

УДК 316.74:77
ББК С562.1

ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ИЗ ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ

Н.В. Нарская

История становления визуальной социологии значительно старше и длительнее, чем институциональное существование этой молодой науки. В ее становлении, помимо собственно социологов, приняли участие визуальные антропологи и историки фотографии. Вопросы о предмете и сферах применения визуальной социологии остаются спорным и сегодня.

Ключевые слова: визуальная социология, фотопрактика, визуальная антропология.

Визуальная социология, как достаточно молодая дисциплина, интересна, в первую очередь своим подходом к рассмотрению социальной действительности через артефакты, познаваемые визуально.

В объекты рассмотрения визуальной социологии входят фотографии, плакаты, киноленты и цифровые записи видео, как профессиональные, так и любительские. С помощью изображений и других визуальных объектов социологи данного направления изучают и анализируют и социум, и культуру. В современном мире наиболее распространенным визуальным артефактом частного и публичного характера является фотография.

Для исследователя социолога в фотографии отражены субъективные представления фотографа и фотографируемого, через которые отображается социальная реальность запечатленного момента. Исследователь, грамотно формулирующий вопрос к фотоизображению способен увидеть индивидуальные черты и стремления участников фотографической ситуации.

На становление визуальной социологии большое влияние оказала визуальная антропология. В 70-е гг. XX века в США предпринимаются попытки выделения визуальной социологии как самостоятельной дисциплины. На социологических факультетах американских университетов с середины 70-х годов начинают вводить новые курсы по визуальной социологии. С 1972 года в Бостонском университете выходит журнал «Видеосоциология». Первый словарь, в котором появился термин «визуальная социология», был оксфордский «Словарь социологии и общественных наук» выпущенный в 1994 году. Однако уже в 1981 г. создается Международная ассоциация визуальной социологии (International Visual Sociology Association), а с 1986 г. начинает издаваться журнал Visual Sociology.

Использование социологами фотоизображений фиксируется столетием раньше. Интерес к фотографии с точки зрения социологии появился в Америке в конце XIX – начале XX веков. Фотография стала рассматри-

ваться как средство иллюстрации понятий и гипотез. В первые двадцать лет, между 1896 и 1916 гг., в «American Journal of Sociology» появилась 31 статья, иллюстрированная 244 фотографиями [5, с. 25]. Однако далее журнал получил более позитивистское направление, и для фотографии не остается места. Все же фотография еще спорадически использовалась в социологии города и городской антропологии 1930-х годов во времена чикагской школы. Так, например, мы можем наблюдать применение фотографии в работе Фредерика Трешера (Frederyk Trasher) из области преступности, где он представляет 40 фотографий молодежных банд с подробными объяснениями по ним [5, с. 25].

В 1970-е годы можно зафиксировать новый всплеск интереса к фотографии у социологов, что, вероятно, связано с отходом от позитивистской парадигмы и так называемым субъективистским возвращением к символическому интеракционизму, феноменологии, этнометодологии, драматургической социологии.

Вообще, XX век создал предпосылки и сформировал недоверие к «подлинности» визуального послания. Визуальные свидетельства остро ощущались как «лживые», что получило освещение в трудах «классиков» истории фотографии второй трети XX века: В. Беньямина (1892–1940), З. Кракауэра (1899–1966), Г. Фройнд (1912–2000), В. Флюссера (1920–1991), П. Бурдье (1930–2002), С. Зонтаг (1933–2004) [3, с. 108–114].

Для всех этих авторов в той или иной мере было характерно представление о том, что переход от индустриального общества к постиндустриальному сопровождается движением от текстовой культуры к культуре визуальной. Трансформация культуры в таком ключе облегчала манипулирование массовым сознанием в интересах власти и капитала. Тем самым критика современной визуальной культуры приобретала черты обличения лицемерия буржуазного строя.

Признание за фотографией оригинальности, самости, с неизбежностью поставило вопрос о необходимости иных подходов к ее интерпретации, нежели к интерпретации произведений искусства. По мнению В. Беньямина, фото работает по принципу психоанализа, открывая иррациональное, случайное, сокрытое. Оно прорывает поверхность реальности, вынося это все наружу. Но этот прорыв осуществляется не самой фотографией, а усилиями интерпретирующего субъекта.

Среди социологических подходов 20–70-х годов XX века к интерпретации фотографии наиболее влиятельной оказалась концепция П. Бурдье. В середине 60-х годов в коллективном проекте, выполненном по заказу фирмы «Кодак-Пате», он интерпретировал производство и использование фотографии как социальную практику. Фотография, по мнению Бурдье, субъективна. Она всегда связана с выбором, но социум изначально приписывает фотоизображению объективность.

Фотопрактика принадлежит определенным социальным группам. Социальные группы через фотографию фиксируют свойственные им представления и нормы. Ценность визуального источника для социолога состоит в возможности раскодирования и описания мотивов изображения, ситуации, в которой оно было создано. В одномоментной фиксации представлений и норм социальной группы, которые и отражаются на фотоизображениях.

В основу социологической интерпретации П. Бурдьё положил свою концепцию «габитуса». Габитус определяет человеческое поведение, в том числе и фотографическую практику. Выбирая объект для фотосъемки, индивид подспудно ориентируется на фундаментальные ценности социальной группы или общества в целом. Поэтому фотография помимо непосредственных намерений запечатлеть действительность выражает, систему схем мышления, восприятия и предпочтений, общих какой-либо группе.

В качестве примера социологически инспирированных тем исследований фотографии можно назвать ряд проектов, проводимых в это время социологами Д. Харпером, Б. Ароном, М. Розенбергом, Э. Зубе, И. Гофманом и другими. В 1972 г. появляется такое явление как социологическая рефлексивная фотография, которая стала плодом проекта Сола Ворта и Джона Адейра, которые дали фотоаппараты в руки представителей племени навахо, провоцируя спонтанные снимки, представляющие мир глазами местного сообщества. Результаты этого исследования были представлены на выставке, которая состоялась в Чикаго в 1981 г. в университете Нордвестерн.

Развитие и поддержание интереса к фотографии, как составляющей визуальной культуры усиливается в 1980-е годы наряду с происходящим в социологии культурным поворотом. Предшественником этого направления стал Клиффорд Гирц, который уже в 1973 г. писал: «Разделяя точку зрения Макса Вебера, согласно которой человек – это животное, висящее на сотканной им паутине смыслов, я принимаю культуру за эту паутину, а ее анализ – за дело науки не экспериментальной, занятой поимками законов, но интерпретативной, занятой поисками значений» [1, с. 11].

Огромный новаторский интерпретационный проект, направленный на получение важных предпосылок, обоснований и культовых значений на основе анализа фотоматериалов, это классическая работа Ирвина Гофмана «Гендерная реклама» [7]. Эту работу следует признать новаторской, поскольку она возникла до появления визуальной социологии как отдельной дисциплины. Автор проекта собрал интересную коллекцию из 508 снимков, прежде всего рекламных, но также из прессы и семейных снимков, изображающих женщин и мужчин как отдельно, так и вместе в самых разных жизненных ситуациях. Здесь демонстрируются, как это определяет Гофман, разные формы экспрессивного поведения мужчин и женщин, которые руководствуются принятыми в данной культуре традициями и ото-

бражают очень глубоко скрытые, часто не осознанные дефиниции пола, приобретенные входе социализации. «Их экспрессивность не инстинктивна, навязана обществом, имеет общественные стандарты – эта особенная социальная категория использует определенную выразительность, асоциально обозначенный эпизод указывает, когда эта экспрессивность будет иметь место» [5, с. 26]. В соответствии с навязанными культурой дефинициями, люди представляют себя другими. Быть мужчиной или женщиной – это только представлять себя, согласуясь с культовыми представлениями женственности или мужественности. «Собранные Гофманом фотоснимки отражают характерные черты, правила, стиль таких авторских презентаций. Выполненные в естественных условиях репортерским способом, они показывают, как спонтанно, без размышлений, мужчины и женщины создают свой образ. Другой характер носят рекламные снимки: они стилизованы, смоделированы и отрежиссированы – интерпретированы заранее, предоставляя возможность интерпретировать интерпретацию» [5, с. 27].

Анализ фотографий позволяет делать Гофману тонкие наблюдения. Приведем для примера некоторые из них. На рекламных фотографиях женщины, как правило, ниже ростом, чем мужчины. Когда мужчина и женщина изображены в ходе каких-либо обычных действий, мужчина чаще выполняет руководящую роль, демонстрируя более высокую компетенцию: инструктирует, помогает, учит, показывает. Вероятно, мужчина чаще сконцентрирован, производит впечатление, что он владеет ситуацией, а женщина занята своими мыслями, отводит взгляд, держится на расстоянии от возможной опасности и демонстрирует веру в мужскую силу и компетенцию. Женщины чаще всего сидят или лежат, а мужчины стоят, что наводит на мысль о зависимости женщин и более высоких позициях мужчин. Женщина садится мужчине на колени, позволяет носить себя на руках или на спине, добровольно покорно подчиняясь. На снимках женщины часто наклоняют голову вперед или набок, что является очередным сигналом покорности, как и характерный сгиб ноги и легкая стыдливая демонстрация колена, в то время как мужчины чаще всего стоят прямо с поднятой головой. Когда мужчина берет женщину под руку или обнимает – это типичный признак присвоения ее мужчиной, а со стороны женщины это сигнал подчинения мужчине. Женщины часто мягко касаются, гладят, ласкают различные предметы или домашних животных, в то время как мужчины используют руки как инструмент для выполнения какого-то конкретного дела. Женщины чаще улыбаются и более спонтанно смеются, чаще позируют, чем мужчины. Они ярче выражают все чувства: радость, горе, грусть. Наконец, женщин больше заботит внешний вид: макияж, бижутерия, одежда. Таким образом, когда феминистское движение было еще в пеленках, интерпретация снимков позволила Гофману показать преобладающие в американской культуре (или шире – в западной) стереотипы

женщин и мужчин, с которыми позднее теория и идеология феминизма вступила в полемику и борьбу. Проект Гофмана остался примером для проведения большинства подобных опытов.

Различные социологические фотографические проекты были выполнены уже в рамках возникающей новой дисциплины – визуальной социологии. Их собирает и комментирует Джон Вагнер в работе «Образы информации». Набор таких проектов представляет в 1981 г. Говард Беккер [6]. Первый учебник визуальной антропологии, включающий много указаний для социологов, выходит в 1986 г. Начиная с 1970-х годов секции, посвященные визуальной социологии, работают на всемирных социологических конгрессах: в 1978 г. в Упсале, в 1982 г. в Мехико-Сити и в 1986 г. в Нью-Дели. Одна из первых теоретических конференций, целиком посвященная антропологии и визуальной социологии, прошла в 1989 г. в Амстердаме.

Концептуальное представление о визуальной социологии изложил в 1984 г. американский исследователь Майкл Хилл [8]. Он подчеркивает отношения между социологами и визуальными явлениями, определяя область как «исследование рефлексивных отношений между социальными структурами, с одной стороны, и восприятием, выбором, познанием и созданием визуальных образов, с другой» [4, с. 143]. М. Хилл очерчивает пять проблемных исследовательских ареалов [8, с 6–7]. Первое направление – это определение предмета. Здесь автор предлагает изучать следующий ряд вопросов. Каковы социальные факторы, которые влияют на видение? Что определяет способ видения вещи и способ придания значения тому, что мы видим? Каков характер, роль и институциональная организация визуальной символики в социальном конструировании реальности? Какие идеи в понимании характера и организации общества могут быть отчетливо показаны через анализ изображений? Второй ареал визуальной социологии – это социальные образы в средствах информации. Здесь внимание исследователя должно быть направлено на фотографии, телевидение и кинофильмы. Необходимо рассматривать содержание образов в развлекательных, информационных программах и рекламе.

Важны для исследования также контроль и управление образами в СМИ, осуществляемые корпорациями и социальными институтами в целом. Серьезный вопрос вызывает роль визуального в конструировании действительности: иницируют ли визуальные образы в СМИ социальные изменения или просто отражают происходящие изменения? Третье направление визуальной социологии, по мнению М. Хилла, это визуальные измерения социального взаимодействия. Внимание здесь может быть сосредоточено на невербальной коммуникации и создании имиджа тела. Какими способами одежда и мода проявляются как символы статуса и власти? Какие имиджи тела используются в художественной среде, а какие – в повседневных невербальных коммуникациях? Каким образом ландшафт-

ты предстают как средства передачи смысла в различных типах социального взаимодействия? Четвертый сегмент визуальной социологии, по М. Хиллу – это социология визуального искусства. Оно связано с исследованием социального содержания искусства и как художественного мира, и как институциональной сферы. Здесь уместно рассмотрение вопросов о посетителях художественных музеев. Кто они, зачем и почему посещают художественные музеи и выставки? В какой степени искусство является автономным от других институтов, а также, какова степень связи искусства с другими институтами? Каковы отличительные характеристики символического языка в визуальных искусствах? Какие социальные значения накладываются как культурный багаж на символы в визуальных искусствах? Наконец, пятое направление – это визуальные технологии и социальная организация. Каковы последствия главных событий в развитии визуальных технологий – фотографии, кинематографа, телевидения, цветной печати, копировальной техники, компьютерных программ и т. д. – для семьи, образования, политики, бизнеса и других сфер? Какую роль семейные фотографии играют в структурировании личной истории? В какой степени основные социальные институты управляют развитием и использованием визуальных технологий? Каковы наилучшие способы применения визуальных технологий в изучении общества, в образовании, в целом в создании «человека понимающего» [4, с. 143]?

В отечественной социологической науке интерес к визуальной социологии возник значительно позже, а точнее в начале XXI века. Заинтересованность отечественной социологии в образах и визуальных методах в исследованиях, общей визуализации культуры, является развитием идеи изучения повседневности в гуманитарных науках. Первым сборником материалов, объединенных интересом авторов к визуальным методам исследований в социологических науках, стал сборник статей, подводивший итог конференции, проходившей в 2006 г., и получивший название «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность». Годом позже в Москве выходит номер социологического журнала «Интер», полностью посвященный визуальной социологии. Как пишет Н.Ю. Захарова, «Есть сведения о семинарах, проводившихся на социологическом факультете Санкт-Петербургского университета, но публикаций найти не удалось. В некоторых работах упоминается научная деятельность в этом направлении центров в МГУ, Институте этнологии, Институте социологии и Институте философии РАН, в РГГУ, Пермском и Красноярском государственных университетах, в Европейском гуманитарном университете (Вильнюс), Удмуртском государственном университете, Саратовском государственном техническом университете. Закономерно, что большинство организаций работают в рамках визуальной антропологии (Центр визуальной антропологии МГУ, Российская ассоциация визуальной антропологии (РА-

ВА). В ГУВШЭ в рамках «организации инновационных курсов кафедры общей социологии» была составлена хрестоматия «Виртуальная реальность и визуальная социология», найти которую, по крайней мере, в Петербурге, не удалось. Преподаватель РГГУ А.В. Захаров, выкладывающий в Интернет методические указания к заданиям по визуальной социологии и результаты практических занятий со студентами, выглядит одиноким энтузиастом» [2, с. 150].

Наследуя достижения социально ориентированной фотографии и все более чувствительная к подходам образной социологии, визуальная социология становится все интенсивнее развивающейся специализацией в рамках социологии XXI в.

Библиографический список

1. Гирц, К. Интерпретация культур / К. Гирц. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004.
2. Захарова, Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа / Н.Ю. Захарова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Том XI. – № 1. – С. 150–162.
3. Нарский, И.В. Фотокарточка на память: Семейные истории, фотографические послания и советское детство / И.В. Нарский. – Челябинск: Энциклопедия, 2008.
4. Сергеева, О.В. Исследовательское поле визуальной социологии / О.В. Сергеева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Том XI. – № 1. – С. 136– 46.
5. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П. Штомпка. – 2-е изд. – М.: Логос, 2010.
6. Becker, H. (Ed.) Exploring Society Photographically / Ed. H. Becker. – Northwestern University Press, 1981.
7. Goffman, E. Gender Advertisements / E. Goffman. – London: Macmillan, 1979.
8. Hill, M.R. Exploring visual sociology and the sociology of the visual arts / M.R. Hill. – Monticelli: Vance Bibliographies, 1984.

[К содержанию](#)