

Н.Ю. Захарова

## ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ФОТОГРАФИЯ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*Визуальная социология в России находится на стадии формирования теоретической, терминологической, методической базы. Своеобразная популярность направления определяется социокультурным контекстом («визуализация» культуры), в том числе и российского общества, в русле исследовательских подходов, также ориентирующихся на современную культурную ситуацию. Статья представляет собой попытку анализа явления «визуальной социологии» в российской социологии сегодняшнего дня, систематизации теоретических основ, обзора методических приемов.*

**Ключевые слова:** визуальная социология, «визуализация» культуры, фотография.

**Key words:** visual sociology, visualizing of culture, photography.

Визуальная социология как метод\* входит в число качественных методов социологии. В специальных учебных пособиях к визуальным источникам социальной информации обычно относят: «фотографии, фильмы и видеофильмы, неодушевленные предметы» (Семенова 1998: 112–114). Большинство исследователей не выделяют последние в отдельную группу, говоря скорее о «визуальных образах», «визуальных артефактах общества» (Greenblat <http://dwp.bigplanet.com>). Большинство теоретических работ, на которых основаны практические исследования русскоязычных исследователей, написаны на английском языке либо представлены в переводах с английского и других языков на русский или английский. Это означает, что различие между понятиями «образ» и «изображение» (как документ, «картинка»), очевидное в русском языке, не акцентируется русскоязычными исследователями в силу того, что, например, во французском языке (а в спис-

---

\* По аналогии с недостаточно корректными терминами «качественная социология», «количественная социология».

ках источников преобладают работы франкоязычных теоретиков) для этих понятий существует одно слово — *image*. Конкретное значение этого термина определяется в контексте, а в теоретических работах такая конкретизация при переводе может повлиять на восприятие глубины рассуждения. Некоторые исследователи сознательно ограничивают поле работы визуальными документами, фиксирующими видимую (социальную) реальность, — «фото- и видеодокументами, которые имеют социологическую ценность благодаря своей описательной способности, и являются инструментом познания и рефлексии» (La Rosca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)).

Почти все российские социологи, использующие визуальные методы, считают необходимым «защищать» визуальную социологию, отстаивая ее право изменить свой статус «маргинальной» — относительно методов фундаментальной социологии (Рождественская, Семенова 2007: 5). В то время, как современные европейские и американские исследователи строят свои рассуждения в ситуации «возвращения образа, символизма, воображаемого на авансцену» (La Rosca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)), и визуальные методы являются скорее «модным» интеллектуальным течением, а «визуальная социология идет в этом направлении в качестве нового приема интерпретации и репрезентации: то есть речь идет о постмодернистском исследовательском методе» (La Rosca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)) — реакции на всеобъемлющие тенденции перехода от текста к символу.

Обращение к визуальным методам обусловлено характеристиками состояния современного общества — «медиализированного и визуализированного мира, опосредующего социальные интеракции» (Рождественская, Семенова 2007: 5). Осмысливая характер процессов изменения, исследователи определяют их (по выражению французского ученого, участника Группы исследования образа в социологии, Сорбонна) как «взрыв цивилизации образа» (La Rosca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)). Для социологии массовый характер этих изменений определяет актуализацию изучения социальных процессов, отношений, институтов, групп (предмета социологии) с помощью визуальных методов — изучения визуальных документов общества «в качестве культурных текстов, и как репрезентации социального знания, и как контекстов культурного производства, социального взаимодействия» (из программы конференции по визуальной социологии 2006 г.), анализа визуальных образов как формирующих коллективное и индивидуальное общественное сознание, как конструкторов и конструкторов социальной реальности.

### **Институционализация визуальной социологии**

История обращения к визуальным документам в социологических исследованиях начинается в конце XIX в. — между 1896 и 1916 гг. Американский социологический журнал публиковал работы с фотографиями (La Rosca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)), которые воспринимались как указание на остроту социальной проблемы, средство анализа, доказательство обоснованности теоретических положений (Запорожец 2007), а также представляли нетипичный опыт, то есть использовали возможность фотографического ото-

бражения незнакомой читателям реальности. Эта функция фотографии обусловила ее применение первоначально в антропологических исследованиях, но более релевантным методом для этнографии и антропологии впоследствии считалось производство фильмов (нестатическое изображение). «Антропологический фильм убеждает зрителя не столько в том, что “это было с автором” <...> сколько в том, что “там все именно так”» (Христофорова [www.ruthenia.ru](http://www.ruthenia.ru)). Среди основных работ можно назвать «Балийский характер» (1942) Г. Бейтсона и М. Мид — исследование, содержащее обоснование применения в этнографии фото- и видеоматериалов.

Если в антропологии и этнографии визуальные документы использовались для демонстрации видимой реальности незнакомых культур, то социология обращалась к фотографии для описания доступных, но нетипичных, в частности, девиантных групп (работы «Бродяга» Н. Андерсона (1923), «Банда» Ф. Трэшера (1927)). Так начала свою историю американская социальная фотография.

Однако вскоре фотография была названа «инструментом описания, не поддающимся контролю на научном уровне, который нельзя использовать на уровне количественном» (La Rocca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)), то есть считалось, что она не может рассматриваться как аргумент в социологических исследованиях, основанных на статистических методах. «После 1916 г. в Американском социологическом журнале перестают публиковаться фотографии, что соответствовало намерениям редакторов сделать журнал научным форумом, а не местом обсуждения социальных проблем» (Запорожец 2007: 35). Так «функция отображения социального перешла по наследству фотожурналистике» (La Rocca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)) — речь идет о традиции социальной фотографии, которая с этого момента «флиртует с социологией и антропологией» (Mattioli [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)).

В 1960–1970 годах возвращается практика использования визуальных документов в социологических исследованиях. В целом для гуманитарного знания XX в. характерен «визуальный поворот» (Рождественская, Семенова 2007; Бойцова <http://kogni.narod.ru>), как реакция на процессы культурных изменений. Распространение визуальной информации в значительной степени определяет характер современных социальных взаимодействий, использующих язык визуальных образов. Обращение к изучению — анализу и интерпретации — визуальных документов объясняется не только возрастающими количеством и значением образов и изображений. Доступность технических средств фото- и видеосъемки, возможность их повседневного применения большинством людей (здесь речь идет, прежде всего, о так называемых экономически развитых странах) создает ситуацию накопления визуального материала, фиксирующего обычную жизнь. Таким образом, обращение к визуальным документам в социологических исследованиях, обусловленное современным культурным контекстом, включается в логику развития гуманитарного знания, вновь обращенного к изучению повседневности в социальных науках. Показательно, что, наверное, первый российский сборник материалов (конференции, проходившей летом 2006 г.), объединенных интересом авторов к визуальным методам исследования в

социологических науках, получил название «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность», хотя, в основном, научные статьи сборника нельзя отнести определенно к социологии или антропологии. Кстати, конференция стала логичным завершением программы специализированных курсов по социологии «Визуальные методы социологических исследований».

Уже в 2007 г. в Москве вышел номер социологического журнала «Интер», полностью посвященный визуальной социологии. 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 (РАВА). В ГУ-ВШЭ 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.

Международная Ассоциация визуальной социологии (Нью-Йорк) существует с 1985 г. Тематические конференции проводятся ежегодно в разных городах мира, выходит журнал, обновляются материалы сайта\*. Впечатляет многодневная программа конференции 2006 г. (Урбино, Италия), посвященной городскому пространству. На сайте перечислены направления визуальных исследований членов ассоциации: «документальное изучение повседневной жизни современных сообществ; интерпретативный анализ искусства и массовых визуальных репрезентаций общества; исследование посланий, значений и социальных смыслов рекламы и коммерческого использования образов; анализ архивных изображений, как источников информации об обществе и культуре; изучение целей и смыслов производства образов как развлечения и в семейной фото- и видеографии».

Существует также, например, Группа исследования образа в социологии (le GRIS, Groupe de recherche sur l'image en sociologie\*\*) — исследовательский сектор в парижском университете Сорбонна, который ежегодно проводит конкурсы по визуальной социологии и издает журнал на основе конкурсного материала.

Общая теоретическая, философская база исследований по визуальной социологии сформирована доступными в России трудами известных евро-

\* <http://www.visualsociology.org>

\*\* <http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=66>

пейских и американских теоретиков философии, семиотики, социологии, антропологии. Почти все авторы упоминают работы Р. Барта, Р. Арнхейма, П. Бурдьё, В. Беньямина, т.е. тех, кто писал о фотографии; реже упоминаются Г. Бекера (хотя его называют первым современным социологом, «объединившим социологию и фотографию»), К. Гирца, А. Шюца, Ж. Бодрийяра. Этим исследователей объединяет закономерный, учитывая специфику направлений научного знания, которые они определяют, интерес к фотографии — соответственно, подходы к изучению, в частности, современными социологами, этого инструмента отображения реальности и его функционирования в обществе формируются в русле семиотического подхода, феноменологического направления, структурно-функционального анализа. Психоаналитический подход представлен только в работах иностранных исследователей (Garrigues 2000).

### **Научные подходы к изучению фотографии в российской социологии**

В современной российской социологии происходит процесс формирования визуальных методов на основе теоретических работ в рамках научных подходов, перечисленных выше. Современные исследователи, формируя опыт и базу российских визуальных исследований, создают, можно сказать, эклектичные работы, например, заимствуя в качестве структурной основы текста три вида активности фотографического опыта по Р. Барту и пользуясь соответствующими терминами (семиотический подход), раскрывая возможности изучения интерпретации фотографии по А. Шюцу, вставляя попутно пассажи из работы о фотографии П. Бурдьё (постструктурализм) (Круткин 2007). Такие работы ценны тем, что определенным образом формируют теоретический кругозор, но они, как правило, содержат в методическом смысле только обещание будущих практических исследований.

Складывается впечатление, что в российской социологии сегодняшнего дня научное применение визуальных методов, например, социологического анализа фотографии, возможно только в комплексе с традиционными методами. Например, в биографических исследованиях семейные фотографии используются как материал, на котором строится беседа (методический прием).

Полнее других (доступных) работах российских исследователей представлен **семиотический подход**, что закономерно, поскольку очевидно обусловлено характером визуального материала. В контексте этого подхода «социологическое понимание изображения построено таким образом, чтобы герменевтическими и семиотическими средствами расшифровать содержание социальных значений и смыслов в их визуальной символической материализованных репрезентации исследуются социологией как часть репрезентационной системы, интерпретативного порядка общества» (Мещеркина-Рождественская 2007: 29).

Фотография многими воспринимается как документальное отражение реальности, в терминах семиотики — «прямым незакодированным сообщением (его содержанием выступает «сама сцена», или «буквальная реаль-

ность»)), но «над ним надстраивается второе — коннотированное — сообщение, которое сосуществует с первым» (Петровская <http://www.club366.ru>), образуя то самое «сосуществование», которое составляет предмет семиотики. Большинство социологов пользуется терминами и методами семиотического анализа для исследования фотографии как изображения реальности. Подробный разбор феномена фотографии проводит Р. Барт в работах «Camera lucida. Комментарии к фотографии» и «Фотографическое сообщение» («Система моды: Статьи по семиотике культуры»). Первая «приобрела статус реликвии, необходимой отсылки. Это многослойная работа, которую трудно выстроить в одной перспективе» (Сосна <http://www.russ.ru>). Кодирование фотографического изображения происходит на этапе его создания, и, кем бы ни был создатель, характеристики фотографического образа определяются эстетическими, профессиональными, идеологическими нормами, формирующими социальное поведение любого человека, а производство фотографий является именно социальным поведением. «Социальная практика коммуникации в отношении визуализации структурирована трижды:

- в посыле изображения как триаде значения, смысла и символа;
- в производителях посылы;
- в адресатах посылы» (Мещеркина-Рождественская 2007: 29).

Задача социологии состоит в том, чтобы раскрыть значение изображения как носителя социальных значений и смыслов в обществе. На этапе интерпретации конкретного изображения отдельные элементы содержания сначала разделяются, затем сопоставляются в их взаимоотношениях: «некодированный и кодированный изобразительный посыл», «денотативное значение..., общий смысл повседневного сознания и коннотативное значение, которое трансформирует посыл денотативного значения в единицу культурного дискурса» (Мещеркина-Рождественская 2007: 29). Общекультурный интерес, уравнивающий фотографа и зрителя «во всеобщем усилии интерпретации» (Петровская [www.club366.ru](http://www.club366.ru)), Барт называет *studium* (этот термин используют многие социологи). Это точка взаимосвязи семиотического подхода к изучению фотографии и «интерпретативной, занятой поиском значений» наукой в понимании К. Гирца (классика антропологии), концепция культуры которого «по существу, семиотична» (культура как «стратифицированная иерархия наполненных смыслом структур») (Гирц <http://sociologist.nm.ru>). В поисках теории семиотической интерпретации фотографии российские исследователи обращаются и к его работам (он же в упомянутой статье обращается к книге К. Клакхона «Зеркало для человека. Введение в антропологию»).

Российские социологи и антропологи работают в направлении создания научного языка интерпретации визуальных документов, пересаживая с различной степенью целесообразности термины, заимствованные, в основном, из англоязычного дискурса, на почву несформированной отечественной традиции.

«Семиотика фотографии с 1960-х годов была озабочена тем, чтобы найти нечто общее между естественным языком и “языком фотографии”». Ольга Бойцова (Европейский университет в Санкт-Петербурге) говорит об исполь-



зовании любительской фотографии «как коммуникации, в которой передается фотографическое сообщение. Актом коммуникации является показ фотографии» (Бойцова <http://kogni.narod.ru>), допускающей аналогию на естественном языке. О. Бойцова использует в анализе термины «топик» (например, изображенный человек) и «коммент» (то, что фотография рассказывает о нем), заимствованные из лингвистики (в русскоязычной лингвистической традиции «тема» и «рема»). Виктор Круткин кладет в основу структурной организации своей работы (Круткин 2007) три типа фотографической активности по Р. Барту, используя его термины: *Operator* (снимающий), *Spectrum* (снимающийся), *Spectator* (рассматривающий снимки).

С точки зрения семиотики, в применении к социологическому анализу фотографии, объектом исследования становится *изображенная* социальная реальность, предметом — социальные смыслы процессов производства и функционирования в ней «взаимодействующих систем создаваемых знаков» (Гирц <http://sociologist.nm.ru>). Это значит, что в конкретном социологическом исследовании, проводящемся в русле только семиотического подхода, основным объектом должна быть сама фотография, именно изображение как текст. Например, в исследовании Татьяны Дашковой «Идеология в лицах: формирование визуального канона в советских женских журналах 1920—1930-х годов» (сборник «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность»).

В публикациях, посвященных изучению фотографии в рамках визуальных методов в социальных науках, исследователи так же активно, как Р. Барта, цитируют П. Бурдьё. Он посвятил отдельную книгу социальной роли фотографии (Bourdieu 1964). В этом направлении возможно исследование не только фотографического изображения как такового, но и социальных функций фотографии, практики фотографирования как производства образов, существования (бытования) фотографии в повседневной жизни людей — в контексте изучения общества как комплекса социальных структур.

«Бурдьё полагает, что через анализ практик фотографирования мы можем увидеть значимые социальные явления... любой фрагмент социальной реальности может дать нам представление о том, каковы механизмы устройства этой реальности, поскольку механизмы эти являются общими для всех ее фрагментов» (Паченков <http://viscult.by.com>). Три ключевых положения Бурдьё в упомянутой работе организуют ее внутреннюю логику:

1) фотография представляет собой социальный факт, обладающий принудительной силой по отношению к индивиду;

2) фотография — функциональная разновидность молитвы, ритуала воспроизводства групповой идентичности и демонстрации преданности определенной социальной группе;

3) фотография — маркер, при помощи которого индивиды проводят границы между различными социальными группами, поэтому анализ практик фотографирования позволяет исследовать социальную стратификацию (Паченков <http://viscult.by.com>).

По Бурдьё, практика фотографирования обязана своим широким рас-

пространением «семейной функции», домашнему культу фотографирования, субъектом и объектом которого является семья. Смысл составления альбомов — культ семейного единства, смысл фотографии — в событии фотографирования. Церемония семейного празднества должна быть сфотографирована, «потому что она реализует образ, который группа стремится иметь о себе как свой образ» (Круткин 2007: 53). Большинство фотографий выражают, независимо от намерений снимающего, «систему восприятия, мышления и оценок, общую для всей группы» (Bourdieu 1964: 6). Ключевая норма: что подлежит фотографированию, а что нет, — встроена во внутреннюю систему ценностей определенной группы. Фотографирование — ритуал воспроизводства групповой идентичности.

Общее определение фотографии — «конвенциональная система, которая выражает пространство в терминах перспективы и объема» (Круткин 2007: 46) — связывает тему фотографии в постструктуралистской теории Бурдьё с одной из основных его тем — темой пространства, уже (глубже) — социального пространства (по Бурдьё — физического пространства в социальном измерении). В контексте структурализма закономерно развивается логика его рассуждений: «социальное пространство как таковое предрасположено к тому, чтобы позволять видеть себя в форме пространственных схем», «социальное пространство стремится преобразоваться более или менее строгим образом в физическое пространство», «в иерархизированном обществе не существует пространства, которое не было бы иерархизировано» (Бурдьё 1993: 36, 39).

Перспективы исследования, например, социального пространства города, намечены Бурдьё: «социальное деление, объективированное в физическом пространстве... функционирует одновременно как принцип видения и деления, как категория восприятия и оценивания», «именно посредством такого воплощения в структурах присвоенного физического пространства глухие приказы социального порядка и призывы к негласному порядку объективной иерархии превращаются в системы предпочтений и в ментальные структуры», «архитектурные пространства несомненно являются наиболее важными составляющими символичности власти» (Бурдьё 1993: 37, 38). Эти положения могут сформировать теоретическую базу исследования социального пространства города визуальными методами.

### **Фотография в социологических исследованиях**

*Если фотография — это правда,  
то кино — это правда двадцать  
четыре раза в секунду.*

Ж.-Л. Годар

Фотография как изображение социальной реальности и явление общественных отношений может стать объектом и материалом практического исследования, при этом изучаемые аспекты будут определяться темой и в русле конкретного научного подхода.



Фотография как объект материал и (или) инструмент исследования может быть продуктом медиа, личным документом (Голофаст 2000), созданием исследователя.

Фотография как продукт, функционирующий в поле влияния средств массовой информации, изучается или применяется в исследованиях, например, способов воздействия и существования в массовом сознании образов рекламы; визуальной составляющей идеологии. В этом случае важно именно кто, для кого и зачем снимает. «Можно считать фотографии, задавать о них вопросы, изучать их использование в социальных контекстах, в которых они производятся и потребляются» (Margolis [www.visualsociology.org](http://www.visualsociology.org)). То есть ситуация тиражирования фотографических образов в массовой культуре (на примере СМИ) открывает возможность применения количественных методов в комплексе с визуальными методами.

Фотографии в качестве личных документов изучаются, в частности, в биографических исследованиях в комплексе с методом биографического интервью как вспомогательный материал (свидетельства, восстанавливающие социокультурный контекст) или как основной — темой такого исследования может стать, например, биография сквозь призму фотографических презентаций важных жизненных этапов в определенной культурной традиции. Материальную базу биографических (визуальных) исследований составляют семейные альбомы.

Фотография может применяться как инструмент социологического исследования, если социолог становится одновременно автором изображений. С одной стороны, он получает возможность формулировать проблему, выбирая объект, ракурс его подачи в кадре, сознательно представляя изучаемое явление под определенным углом зрения и создавая изображение, анализ которого будет эффективным в контексте конкретного научного подхода, если на этапе сбора материала он уже выделен. С другой стороны, некоторые социологи, стремясь к максимальной объективности и отстраненности личности исследователя в процессе создания научного знания, не могут позволить себе использовать такой метод. Менее радикально настроенные наталкиваются на необходимость отделения своей субъективной позиции от объективной социальной реальности на этапе обработки материала. Вообще, исследователь с камерой — типичная картина для полевой работы в антропологии, о чем говорилось выше в связи с историей визуальных методов.

В любой исследовательской ситуации процесс анализа и интерпретации фотографии многомерен и проходит в несколько этапов. В ее производстве и функционировании в обществе участвуют: фотограф-автор; человек и социальная реальность как предметное содержание пространства (текста) изображения; люди, создающие ситуацию существования фотографического изображения в обществе.

Автор фотографии выбирает, что именно будет помещено в кадр. «Фотограф делает выбор на всех этапах создания фотографии: во время поиска объекта, при фотографировании, при печати» (Бойцова <http://>

kogni.narod.ru). Сознательный или случайный выбор известного фотографа или обычного человека с фотоаппаратом в руках обусловлен характеристиками, общими для социальной группы, к которой автор принадлежит в определенном обществе, изображение презентует его реальную или желаемую идентичность. Следующее фундаментальное положение об авторе разрушает одно из традиционных представлений о фотографии как о документе, фиксирующем видимую реальность такой, какой ее видит глаз человека.

Этот пример заимствован из презентации Э. Марголиса, члена Международной ассоциации визуальной социологии (США), который занимается в основном исторической фотографией.



Фото 1.

Глядя на фотографию (см. фото 1), можно предположить, что фотограф снял веселых молодых людей на празднике или другом массовом собрании. Зная, что это происходит в Америке 1930-х годов, можно говорить, например, об определенном способе демонстрации любовных отношений в данной культуре (Штомпка 2007: 10).

Представленный снимок (фото 1) на самом деле является только фрагментом фотографии (фото 2), автор которой зафиксировал финал казни — линчевания. Этот пример демонстрирует то, что глазу смотрящего на фотографию может быть недоступна реальность вне кадра (фрейма), он показывает, что каждый снимок создает собственную реальность. Это положение может служить аргументом исследователей, предпочитающих использовать фотографии, которые создали они сами.

Существуют подходы в рамках другой логики рассуждения: «визуальная социология может быть разделена на два направления: методологическое (создавать фотографии, чтобы анализировать социальную реальность) и культурологическое (анализировать фотографии, сделанные другими, чтобы исследовать индикаторы культуры и социальных отношений)» (La Rosca [www.ceaq-sorbonne.org](http://www.ceaq-sorbonne.org)).



Фото 2.

«Фотография как медийный инструмент создает определенное «смешение» интимности и представления (перформанса), адресованного внешнему зрителю, в котором мы участвуем более или менее добровольно» (Брекнер 2007: 15). Позирование, как и создание фотографии, является актом или попыткой самоидентификации. Например, фотография отдыха на морском курорте может рассматриваться в реальном мире как привет смотрящим от изображенных из мира, где последние всегда счастливы и богаты. «Постановочная фотография, став доступной широким массам населения, предоставила возможность не только фиксировать зримую реальность, но и симулировать ее, т.е. создавать копии, оригинал которых никогда не существовал» (Гоманюк [www.thelastpageof.com](http://www.thelastpageof.com)).

Смотрящие на фотографическое изображение также представляют элемент социологического анализа фотографии. Например, при исследовании существования и функционирования фотографических образов в массовом сознании или роли растиражированных образов в культуре. В биографических исследованиях одни и те же люди (респонденты) могут выполнять функции автора, изображенного и смотрящего.

Интересы исследователя определяют его путь: «сравнительный анализ сходных изображений (например, сделанных в разной манере), сделанных одним фотографом и/или разными», «сравнение с фотографией другого жанра (например, с семейной фотографией) может высветить специфику организации модной фотографии как принадлежащей сфере публичного в отличие от частной сферы».

«Репрезентативность фотографии — это свойство фотографии, как репродукции отдельных элементов социальной реальности (выборочной совокупности) воспроизводить параметры (социально-демографические, гендерные, экономические и др.) и значимые элементы (хабитусы, позы, отдельные предметы) изображаемой социальной реальности (генеральной совокупности). Предположение о репрезентативности фотографии позволяет вписывать ее в желаемый контекст». «Фотография, как и выборка, может претендовать на репрезентативность» (Гоманюк [www.thelastpageof.com](http://www.thelastpageof.com)).

Демонстрация фотографии как материала исследования дает возможность читателю самому интерпретировать изображение, проводить собственный анализ представленных изученных документов. Применение фотографии рождает диалог и включает читателя в дискуссию о субъективности интерпретации данных, чего сложнее достичь, применяя традиционные социологические методы.

### **Перспективы социологического анализа фотографии (на примере одного изображения)\***



Фото 3.

На этой фотографии мы видим здание старого завода (можем предположить, что это XIX в.), часть которого закрывает рекламная растяжка магазина одежды. Большинство окон закрыты, и можно заключить, что здание не используется по прямому назначению.

С точки зрения семиотики, это незакодированное сообщение, изображение буквальной реальности. Коннотированное сообщение этого изображения содержит знак и символ. Знаком изображение становится в качестве сообщения о судьбе гигантских промышленных зданий в социальной реальности конкретного города, масштабно производящего, в основном, информацию и услуги. В более глубоком смысле это изображение — символ общественных процессов в так называемом постиндустриальном обществе в их наложении, так как мы видим своеобразный монтаж: искусственное заслонение старого сегодняшним: сдержанного краснокирпичного здания —

\* Из книги: (Памятники промышленной архитектуры ... 2003).

ярким по цвету и композиционно броским рекламным изображением. Можно говорить о смене идеологии общества, отраженной в этом образе: огромный завод как символ индустриальной мощи российского и впоследствии советского государства, строившего коммунизм, заслонен огромной цветной рекламой — призывом поехать в ту сторону и приобрести — символом капиталистических отношений в обществе потребления.

Рассуждение может строиться по-разному, в зависимости от того, кто является автором этой фотографии и где ее можно увидеть. Если автор — социолог, использующий фотоаппарат как инструмент сбора материала, то по фотографии можно определить тему его исследования, поставленные проблемы, ракурс подачи, и они будут, в таком случае, относиться к социальным явлениям, названным выше. Если эту фотографию сделал обычный человек, это может быть расценено как демонстрация интересов, по Бурдьё — акт самоидентификации, сознательной или неосознанной демонстрации принадлежности к определенной социальной группе — носителя ее норм, ценностей, установок. И не только потому, что завод не является традиционным объектом для фотографирования. Зная, что эта фотография выложена на личном сайте определенным человеком, можно утверждать, что это факт осознанной публичной демонстрации интересов и, в случае именно этого изображения, призыва к смотрящим обратить внимание на конкретное явление. Увидев такую фотографию в альбоме, посвященном промышленной архитектуре, изданном Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры, можно констатировать, что изображенное явление замечено и представлено читателям (зрителям) специалистами — представителями государственной структуры, то есть существование явления закреплено государством в рамках определенного социального института. Другое дело, что такая фотография не могла бы появиться на страницах такого издания, если бы структуры власти всерьез занимались конкретной проблемой сохранения индустриального наследия.

Если бы на фотографии был человек, пожелавший быть запечатленным на фоне памятника промышленной архитектуры, мы говорили бы уже о демонстрации принадлежности к определенной социальной группе, не автора (им мог бы стать любой прохожий), но позирующего. И вряд ли в его позе, выражении лица можно было бы найти видимые групповые характеристики представителей социальных групп, члены которых предпочитают фотографироваться на фоне фонтанов или ковров над диванами или дорогих автомобилей. Данная фотография представляет собой также материал для построения социологического обоснования перепрофилирования промышленных зданий — памятников архитектуры. В современном городе преобладают организации, предприятия, относящиеся к сфере услуг. На работе в них занята относительно наибольшая часть городского населения, существующего в физическом и социальном пространстве города. «На самом деле, социальное пространство стремится преобразоваться более или менее строгим образом в физическое пространство с помощью искоренения или депортации...» (Бурдьё 1993: 36). В данном случае речь идет об объектах старой промышленной



архитектуры как о точках притяжения в современном физическом пространстве, что обусловлено огромным значением архитектурных объектов промышленного производства в прошлом города, и о несоответствии физического пространства города, объясняющегося пороками градостроительной политики, требованиям меняющегося социального пространства. На смену доминированию индустриального производства пришло господство «третьего сектора». Закономерно решение проблемы для города, чей центр в комплексе признан памятником культуры: перепрофилирование памятников промышленной архитектуры в культурные, развлекательные, торговые центры с целью приспособить их к потребностям современного общества.

### **Литература**

- Барт Р. Camera lucida. Комментарии к фотографии. М.: Ad Marginem, 1997.
- Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды: Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
- Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996.
- Бойцова О. Структура фотографического сообщения (на примере любительской фотографии). (<http://kogni.narod.ru/boitsova.htm>)
- Брекнер Р. Изображенное тело. Методика анализа фотографии // Интер. 2007. № 4.
- Бурдые П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общая редакция и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993.
- Гирц К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры. ([http://sociologist.nm.ru/articles/geertz\\_01.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/geertz_01.htm))
- Голофаст В. Ветер перемен в социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. III. № 4.
- Гоманюк Н.А. Отражение социокультурных изменений в визуальной саморепрезентации ([www.thelastpageof.com/docs/text2.doc](http://www.thelastpageof.com/docs/text2.doc))
- Запорожец О. Визуальная социология: контуры подхода // Интер. 2007. № 4.
- Круткин В. Фотографический опыт и его субъекты // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007.
- Мещеркина-Рождественская Е. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Интер. 2007. № 4.
- Памятники промышленной архитектуры Петербурга. СПб: Белое и Черное, 2003.
- Паченков О. «Естественные нужды» как объект социологического анализа. (<http://viscult.ehu.lt/article.php?id=101>)
- Петровская Е. Фотография. (<http://www.club366.ru/books/html/47530.shtml>)
- Рождественская Е.Ю., Семенова В.В. Письмо редакторов // Интер. 2007. № 4.
- Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998.
- Сосна Н. Несобственность фотографии. ([http://www.russ.ru/layout/set/print/culture/teksty/nesobstvennost\\_fotografii](http://www.russ.ru/layout/set/print/culture/teksty/nesobstvennost_fotografii))
- Христофорова О.Б. Полевые методы в визуальной антропологии // Фольклор и пост-фольклор: структура, типология, семиотика. (<http://www.ruthenia.ru/folklore/hristoforova3.htm>)
- Штомпка П. Введение в визуальную социологию // Интер. 2007. № 4.



Bourdieu P. Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie (avec L. Boltanski, R. Castel, J.-C. Chamboredon) P.: Minuit, 1965.

Garrigues E. L'écriture photographique, essai de sociologie visuelle. Paris, 2000.

Grassi V. Image, symbole et sociologie. (<http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=1121&elementid=804>)

Greenblat C. Программа курса визуальной социологии (Rutgers University). (<http://dwp.bigplanet.com/alivewithalzheimers/html1/>)

La Rocca F. L'utilisation de l'image dans les sciences sociales. (<http://www.ceaq-sorbonne.org>)

La Rocca F., Bou Hachem A. L'image en sociologie. Le développement de la sociologie visuelle (<http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=1121&elementid=812>)

Margolis E. Sociologies of the Image: Methodologies for Using Historical Picture ([http://www.visualsociology.org/proceedings\\_2006/Margolis\\_Sociologies\\_Image.ppt](http://www.visualsociology.org/proceedings_2006/Margolis_Sociologies_Image.ppt))