

УДК 316.7

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

© 2016 г.

Н.В. Шалютина

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Shalyut@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 16.02.2016**Статья принята к публикации 10.08.2016*

В условиях активного роста производства и потребления изображений доминирующей чертой социокультурного пространства становится визуализация. Изучение визуальных феноменов требует расширения когнитивного потенциала традиционных исследовательских методов. Актуальность приобретают междисциплинарные исследования, позволяющие изучать визуальные тексты как коммуникативные акты. Цель статьи – наметить теоретико-методологические рамки исследования визуальных сообщений. Статья представляет собой краткое описание базовых подходов к анализу визуальной информации в логике изучения визуальных текстов как полноценных актов коммуникации.

Ключевые слова: репрезентация, визуальность, композиционная интерпретация, контент-анализ, семиология, психоанализ, дискурсивный анализ, институциональный анализ, фотовывявление.

В настоящее время в социологии наблюдается повышенный интерес к сфере визуальных репрезентаций, сформировавший особую междисциплинарную область научного анализа. Данное направление сфокусировано на изучении процесса создания визуального образа, его социальной сущности и воздействия на сознание человека. Появление этой области исследований, получившей название «визуальной социологии» [1], связано с так называемым «визуальным (иконическим) поворотом» [2]. Поворот, произошедший в гуманитарных дисциплинах, связан с доминированием визуальной культуры в нашей повседневности; с распространением новых медиа, в которых коммуникация носит визуальный характер, а в визуальном превалирует коммуникативная функция.

Визуальная социология, используя достижения различных дисциплин, изучает широкий спектр визуальных практик: кино и искусство, рекламу и архитектуру, социальные сети и телевидение. Традиционные способы интерпретации визуальных репрезентаций, сложившиеся в области искусствоведческих дисциплин, не могут удовлетворить потребность в изучении визуальной культуры во всех её проявлениях, особенно в сфере новых медиа. Визуальная социология позволяет расширить дисциплинарные границы социологии, привлекая методы семиологии, психологии, философии, антропологии для того, чтобы изучить эстетические свойства визуального образа, его технические параметры и социальные характеристики.

Очевидно, что визуальные тексты способны не только описывать события, но и формировать новые смыслы, а благодаря распространению современных технологий фиксации, обработки и передачи изображений власть над визуальными образами уже не является уделом избранных. Визуальная социология изучает не только тексты и контексты, но и процессы производства и восприятия изображения. Эмпирические исследования в рамках визуальной методологии охватывают разные грани социальной жизни: идентичность и субкультуры, социальные группы и организации, гендер и материальную культуру.

В рамках исследования визуальности можно выделить две парадигмы. Одна из них – «нерепрезентативная» (Н. Трифт [3], В.Л. Круткин [4, 5], Е.В. Петровская [6]), рассматривающая способность визуального образа конструировать социальную реальность. Другая парадигма – «интерпретативный» подход (П. Штомпка [7], С. Холл [8], Е.Ю. Рождественская [9]), согласно которому образ – это отражение повседневности или некая социокультурная репрезентация, раскрывающая идеологию и цель своих авторов и допускающая некоторую манипуляцию со зрителем. Подобное понимание феномена визуальности закладывалось в русле антипозитивистских концепций: это, прежде всего, интеракционная парадигма, изучающая визуализацию повседневных паттернов; семиотика, сфокусированная на декодировании текстов, как письменных, так и визуальных; а также постструктурализм – система символических значений визуальности [10].

Визуальная социология, являясь междисциплинарной областью исследования, не дает универсальных способов анализа и имеет преимущественно качественный, интерпретативный характер. В каждом конкретном случае необходимо продумывать, какой из упомянутых подходов использовать для обоснования эмпирического исследования, и разрабатывать уникальный алгоритм работы с визуальными данными.

Схема исследования визуальных сообщений может быть выстроена по аналогии с исследованием коммуникации на естественном языке. Здесь также работает традиционная модель коммуникации Г. Лассуэла: «кто говорит? – что говорит? – кому говорит? – по какому каналу? – с каким эффектом?» [11]. Соответственно, можно выделить три предметные области исследования визуального сообщения:

1. Производство изображения (кто создал визуальный материал и почему?);
2. Содержание изображения (что представлено и как, по какому каналу?);
3. Восприятие аудиторией и эффекты (как получено и интерпретировано?).

Каждая из этих областей имеет свою модальность и оценивает визуальные данные с точки зрения социального, технического и композиционного (эстетического) аспекта [12]. С точки зрения технологии изучается, каким образом (с использованием каких инструментов и оборудования) визуальный материал был изготовлен, распространен и продемонстрирован аудитории, каковы технические характеристики самого изображения. Композиционный аспект изучает жанровые характеристики, композицию визуального текста, качество приема изображения. Социальная модальность изучает производство, распространение и интерпретацию сообщения с точки зрения социокультурных, экономических, политических и институциональных практик. В сущности, эти модальности трудно отмежевать друг от друга, поэтому визуальная социология учитывает в разной степени все три модальности при изучении производства, содержания и восприятия визуального образа.

Конкретные методы интерпретации изображения зависят от цели исследования и специфики проблемы, требующей анализа. Однако визуальная социология опирается на сложившиеся традиции в исследовании визуальных феноменов, которые были сформированы в рамках определенных дисциплин и зависят, кроме прочего, от типа визуального материала. Традиционно, изобразительное искусство изучается методом композиционного анализа; реклама – с помощью семиологии; кино – с помощью психоанализа; учреждения, демонстри-

рующие визуальные образы (музеи, галереи), – методами институционального анализа; фотографии (и другие изображения, включая картины, карты, книжные иллюстрации) – методами дискурсивной и структурной интерпретации; телевизионные программы – методами изучения аудитории; большие массивы визуальных данных – методом контент-анализа.

Рассмотрим указанные методы в соответствии с каждой из трех областей исследования визуального материала.

В области производства изображения особый интерес для исследователя представляет выяснение мотивов автора, стереотипов и идей, которые вкладывает автор в визуальный текст. Для этих целей применяется *психоаналитическая интерпретация*.

С точки зрения психоаналитической концепции, некоторые стороны сообщения способны раскрыть мотивацию автора, и прежде всего сам жанр визуального текста. Например, фотографии могут быть семейными или газетными, художественными или спонтанными, туристическими или рекламными. Соответственно жанр наряду с заголовками и подписями может многое рассказать исследователю о замысле автора. Популярным объектом психоаналитической интерпретации является кино. Фильм раскрывает не только мотивацию и внутренний мир режиссера, но и социальные, политические и культурные условия его создания.

Кроме автора визуального текста психоаналитическая интерпретация фокусируется и на тех, кто в нем фигурирует, на героях фотографии или фильма (например, З. Фрейд использовал такой подход при анализе характеров героев литературных произведений [13]). В этом случае для интерпретатора существенны поза, мимика, жесты, внешний вид, направление взглядов запечатленных людей, а также их осведомленность о проводимой фотосъемке и её цели.

Этот подход можно использовать и для анализа визуального текста, того, как зритель воспринимает изображение. Реакция зрителя на фильм, с этой точки зрения, интерпретируется как контрперенос: зритель идентифицирует себя с героем и проецирует на фильм собственные эмоции и неосознанные желания.

Институциональный анализ также проследживает путь визуальных данных с момента производства и до потребления, фокусируясь при этом на исследовании музейных культурных практик. Музей (галерея, выставка) рассматривается как социокультурный институт, функции которого – классифицировать, кодифицировать и дифференцировать объекты культуры. Этот подход уделяет внимание практикам

организации культурных объектов и приданию им новых атрибутов и ценности. Институциональный анализ охватывает сферу производства изображения, включая изучение культурных компетенций, необходимых для работы с визуальными текстами, и сферу потребления изображения, то есть взаимодействия культурных объектов с публикой, в результате чего образуются «социальные поверхности», обладающие автономным характером [12].

Изучение этого взаимодействия предполагает анализ следующих элементов: технология демонстрации культурного объекта (открытый или защищенный экспонат, реконструкция, симулякр); текстовые или визуальные технологии интерпретации (этикетки и надписи, индикаторные панели, каталоги); само пространство музея (цветовое покрытие стен, освещение, декорации, порядок расположения экспонатов); регуляция поведения посетителей музея (маршруты выставки, время просмотра, музейные правила, технологии слежения за посетителями).

Что касается исследования содержания визуальных сообщений, то здесь возможно применение не только качественных, но и количественного метода – *контент-анализа*. При этом исследуются только те наглядные стороны объекта, которые можно четко и однозначно идентифицировать. Как правило, контент-анализ применяется к большим объемам визуальных данных для отслеживания динамики объекта, его элементов. Классический пример применения контент-анализа в рамках исследования визуальных текстов – исследование моды Дж. Ричардсона и А. Крёбера, посвященное закономерностям развития женской одежды [14]. Исследователями были выделены элементы женской моды, которые, с одной стороны, могли быть четко отслежены по фотографиям, а с другой стороны, служили критерием для определения тенденций женской моды. Выбранные критерии анализа наглядно продемонстрировали цикличность в области моды, чередование этапов стабильности и изменчивости и длину этих периодов. В традиционном контент-анализе частота обращения к определенному смысловому элементу текста является показателем степени внимания коммуникатора к той или иной стороне изучаемого явления. Но чтобы дать исчерпывающий анализ процесса визуальной коммуникации, необходимо учитывать и восприятие аудитории, а точнее — смыслы, которые она выносит из визуального сообщения. Текст и контекст сообщения неотделимы, поэтому количественный анализ визуальных документов необходимо дополнять качественными, интерпретативными процедурами.

Композиционная интерпретация применяется, как правило, в сфере изобразительного искусства и предлагает анализ содержания и формы изображения через изучение его происхождения, материала, техники и стилистики изображения. Ключевые компоненты композиционной интерпретации: содержание, цвет (оттенок, насыщенность, контраст), пространственная организация изображения (перспектива и угол зрения). Для движущегося изображения – повествовательная структура (нарратив), монтаж, мизансцены, звук.

Семиотический подход предлагает по аналогии с естественным языком декодировать язык визуальных символов, раскрыть коммуникативные стороны визуального сообщения, его денотацию и коннотацию. Семиотическая интерпретация учитывает, что создатель изображения и его герои – люди, существующие в определенном социокультурном контексте, со свойственными ему визуальными канонами, стереотипами, идеологией. Эти общепринятые паттерны, воплощенные в визуальных символах, и становятся в центре внимания. Семиотический анализ рассматривает визуальные данные в качестве репрезентации, в виде определенных кодов, имеющих социокультурные значения. Например, Д. Дайер предлагает следующую концептуальную схему для семиотического анализа рекламы: 1) репрезентация тела (возраст, пол, раса, волосы, телосложение, внешний вид); 2) репрезентация манер (мимика, поза, зрительные контакты); 3) репрезентация деятельности (позиционная коммуникация, движения тела); 4) реквизит; 5) спецэффекты [12].

П. Штомпка предлагает алгоритм исследования фотографии, сфокусированный на изучении находящихся на ней знаков (иконических, индексных и символических). Он выделяет целый ряд категорий, которые могут быть знаками-указателями достатка в сельской среде, включающий экономические переменные (постройки, техника, вся наблюдаемая инфраструктура), а также культурные и психологические категории, выражающие индивидуальные особенности, степень ухоженности дома и прилегающей территории и др. [7].

Применяя семиотический подход к анализу рекламных фотографий, исследователи, как правило, не только выделяют типы знаков, но и связывают с ними определенные системы значений (образ товара, репрезентация окружающего мира и человека) и коды (социальные, технические или интерпретативные). В зависимости от использованных в визуальном тексте кодов определяется источник авторитетности текста и эмоциональный фон изображения.

Семиотический анализ визуального текста с помощью указанных категорий в некоторых случаях является подготовительным этапом для содержательного *структурного анализа*. Структурная интерпретация рассматривает социальные ситуации и явления, представленные на снимке, как типичные. С этой точки зрения, зафиксированные события являются социальными фактами, отражающими функционирование социальных структур, скрытых от непосредственного наблюдения. Структурная интерпретация основывается на выявлении имманентных элементов социальной жизни: интеракций, норм, идей и возможностей. Существуют несколько вариантов проведения структурного анализа, например можно выделить методику анализа фотографий, предложенную П. Штомпкой [7]. Анализ включает в себя изучение текста и контекста сообщения. Штомпка предлагает 15 значимых контекстов, представляющих собой типичные области социальной жизни, которые задают возможные темы для анализа визуальных данных. К контекстам относятся такие сферы, как дом, работа, наука, религия, потребление, путешествия и т.д. В каждой из этих сфер он выделяет шесть граней: личности, их действия и взаимодействия, коллективность, культура и окружение. Разложив визуальный текст на элементы в соответствии с указанными категориями анализа, исследователь не только описывает репрезентацию реальности, но и по внешним проявлениям раскрывает особенности культуры и структуры общества.

Свой вариант анализа визуальных сообщений предлагает Р. Чалфен [12]. Она уделяет внимание не только фотографии как объекту интерпретации, но и связанным с процессом фотографирования практикам. В исследовании, посвященном изучению практики семейного фотографирования, Чалфен рассматривает семейный фотоальбом как некий визуальный нарратив. Её метод состоит в последовательном заполнении дескриптивной решетки, включающей в себя фиксацию 5 компонентов (участники, обстановка, топики, сообщение, код) на каждом из 5 этапов фотографического процесса (планирование, момент съемки и то, что происходит за кадром, последующее редактирование и показ). В итоге исследователь получает наглядную таблицу, позволяющую определять отношения между элементами и этапами процесса визуальной коммуникации и ставить исследовательские задачи.

В области восприятия материала аудиторией визуальная социология предлагает метод *фото-выявления*, совмещающий анализ фотографии и интервью. Как правило, изображение использу-

ется как повод или стимул для индивидуального или группового интервью. Фотографии, задействованные в интервью, могут быть созданы как самим интервьюируемым, так и исследователем или кем-то другим. Фото-выявление исходит из того, что визуальный образ способен вызвать глубокую и спонтанную реакцию респондента, побуждать его к интерпретации материала. Иногда в ходе интервью с использованием фотографий высказываются мнения, предрассудки и стереотипы, которые не всегда можно спровоцировать вербальным вопросом. Исследователь переходит от указательных вопросов, побуждающих описывать изображение, к рефлексии и интерпретациям интервьюируемых, которые не всегда удается стимулировать исключительно вербальным воздействием. В процессе фото-выявления респондент берет на себя роль эксперта, что способствует более полному раскрытию его внутренних переживаний и установок.

Изначально фото-выявление было сосредоточено на четырех тематических блоках: социальная организация, социальный класс, семья; местное сообщество и историческая этнография; идентичность; культура. В последние годы появляются прикладные исследования, направленные на решение институциональных проблем в области здравоохранения, образования и потребительского поведения [15].

Дискурсивная интерпретация рассматривает визуальный текст как акт коммуникации со зрителем. Этот подход сфокусирован на социальном статусе зрителя, условиях получения визуального сообщения и контексте просмотра. Идентификация зрителя включает весь спектр его социальных характеристик (профессиональную, классовую, этническую принадлежность и т.д.), а также уровень компетенции, необходимый для восприятия визуального текста. Дискурсивная интерпретация учитывает не только социальные различия между аудиториями, но и институциональный контекст просмотра, который зависит от вида фотографии: репортажная или семейная, туристическая или официальная, художественная или спонтанная. Например, контекстом для просмотра репортажной фотографии будут СМИ, для официальной – политика, для художественной – галерея и т.д. От вида фотографии зависит и способ общения зрителей со снимками: беглый просмотр или созерцание, то есть способ экспозиции настраивает зрителей на особый режим восприятия, задает определенные ожидания.

Идентификация получателей сообщения и режима просмотра дополняет композиционную, семиотическую, структурную и дискурсивную

интерпретацию визуального. Как правило, указанные выше подходы к интерпретации визуального сообщения редко используются по отдельности: в сочетании друг с другом они позволяют показать все многообразие значений визуального текста.

Стратегии и концептуальные основы работы с визуальной информацией, использование междисциплинарной визуальной методологии позволяют социологии сохранять связь с динамикой социокультурной жизни, расширяя когнитивный потенциал традиционных исследовательских методов. Необходимость этого связана с экспансией визуальности и усилением дифференциации визуальной сферы в современном социокультурном пространстве. Визуальный язык приобретает самостоятельность, транслирует идеи и воздействует на сознание наравне с естественным языком. Визуальная социология предлагает рассматривать изображение как полноценный акт коммуникации со всеми его элементами. Приобретая визуальное измерение, социология не только использует достижения техники и технологии фиксации, сохранения и передачи изображений, но и переводит научный анализ в область виртуального и способствует формированию визуальной компетентности индивидов, умению читать визуальные знаки.

Список литературы

1. Ball M.S., Smith G.W.H. *Analyzing visual data*. London: Sage, 1992. URL: <https://uk.sagepub.com/eng/eur/analyzing-visual-data/book3148> (дата обращения: 20.01.2016).
2. Савчук В. Феномен поворота в культуре XX века // *Международный журнал исследований культуры*. 2013. № 1(10). С. 93–108.
3. Thrift N. Intensities of feeling: towards a spatial politics of affect // *Geografiska Annaler*. 2004. #86. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0435-3684.2004.00154.x/pdf> (дата обращения: 25.01.2016).
4. Круткин В.Л. Кит Мокси: о визуальных исследованиях и иконическом повороте // *Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика*. 2011. Вып. 2. С. 30–36.
5. Круткин В.Л. Фотографический опыт и его субъекты // *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность*. Саратов, 2007. С. 43–61. URL: http://rfaf.ru/rus/library/25_b1198_view_p1 (дата обращения: 20.01.2016).
6. Петровская Е.В. Теория образа. URL: [https://docviewer.yandex.ru/pdf&name=Петровская%20Е.В.%20Теория%20образа%20\(2010\).pdf](https://docviewer.yandex.ru/pdf&name=Петровская%20Е.В.%20Теория%20образа%20(2010).pdf) (дата обращения: 19.01.2016).
7. Штомпка П. *Визуальная социология. Фотография как метод исследования*. М.: Логос, 2007. 200 с.
8. Hall S. *Representation: cultural representation and signifying practice*. London: Sage, 1997. URL: http://faculty.washington.edu/pembina/all_articles/Hall1997.pdf (дата обращения: 25.01.2016).
9. Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность*. Саратов, 2007. С. 28–42. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1775> (дата обращения: 03.12.2015).
10. Ушкин С.Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2015. № 1 (29). С. 203–213.
11. Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. *Массовая коммуникация и общества. Введение в теорию и исследования*. М.: Аванти плюс, 2003. С. 233–243.
12. Rose A. *Visual Methodologies*. URL: [http://dlx.bookzz.org/genesis/566000/1ed5aca72aa201d1b1e142557b7f1499/_as/\[Dr_Gillian_Rose\]_Visual_Methodologies_An_Introdu\(BookZZ.org\).pdf](http://dlx.bookzz.org/genesis/566000/1ed5aca72aa201d1b1e142557b7f1499/_as/[Dr_Gillian_Rose]_Visual_Methodologies_An_Introdu(BookZZ.org).pdf) (дата обращения: 20.01.2016).
13. Юнг К., Нойманн Э. *Психоанализ и искусство*. М.: REFL-book, 1996. 304 с.
14. Богданова Н.М. «Визуальная социология»: новая наука или особый угол зрения // *Социологический журнал*. 2012. № 3. С. 67–79.
15. Harper D. *An argument for visual sociology*. URL: http://www.skidmore.edu/~rscarce/Visual_Sociology/Visual_Sociology_PDFs/Harper-VS.pdf (дата обращения: 22.01.2016).

VISUAL METHODOLOGY: MAIN CONCEPTUAL APPROACHES

N.V. Shalyutina

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

With the advancement of production and consumption of images, visualization appears to become a dominant feature of social and cultural space. Analysis of visual phenomena requires the extension of the cognitive potential of traditional methods. Interdisciplinary research, which allows investigating visual texts as communicative acts, acquires special relevance. The article aims to outline the theoretical and methodological framework for the visual analysis and presents a brief description of some basic conceptual approaches to the analysis of visual texts as valuable acts of communication.

Keywords: representation, visuality, compositional interpretation, content analysis, semiology, psychoanalysis, discourse analysis, institutions analysis, photo elicitation.