

**ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ:
ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО РЕКОНСТРУИРОВАНИЯ
ПОВСЕДНЕВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК**

Т. Н. Шушунова¹⁾, Л. П. Галич²⁾

*¹⁾Белорусский государственный педагогический университет
им. М. Танка,
ул. Советская, 18, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bspu@bspu.by,*

*²⁾Белорусский государственный педагогический университет
им. М. Танка,
ул. Советская, 18, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bspu@bspu.by*

**VISUAL COMMUNICATION:
PHOTOGRAPH AS A MEANS
OF RECONSTRUCTING EVERYDAY SOCIAL PRACTICES**

T. N. Shushunova^a, L. P. Galich^b

*^aBelarusian State Pedagogical University named after M. Tanka,
18, Sovetskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. N. Shushunova (bspu@bspu.by),*

*^bBelarusian State Pedagogical University named after M. Tanka,
18, Sovetskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Galich (bspu@bspu.by)*

В данной статье рассматривается применение визуальной методологии при изучении различных повседневных социальных практик. Представлено использование первичной фотографии в качестве средства изучения влияния пространства на формирование устойчивого социального взаимодействия. Рассматривается алгоритм визуального анализа первичной фотографии зон парковой среды с точки зрения контекстного подхода.

Ключевые слова: визуальная социология; первичная фотография; визуальная коммуникация; повседневные практики; социальная активность; социальное взаимодействие.

This article discusses the use of visual methodology in the study of various everyday social practices. The use of primary photography as a means of studying the influence of space on the formation of sustainable social interaction is presented. The algorithm of visual analysis of primary photos of Park environment zones is considered from the point of view of contextual approach.

Key words: visual sociology; primary photography; visual communication; everyday practices; social activity; social interaction.

В современном обществе визуальный образ становится фундаментальной характеристикой современной массовой культуры и выступает доминирующим средством коллективного общения и визуальной коммуникации. Визуальная методология в социологии стала возможной благодаря привлечению различного рода изображений для сбора и анализа информации. В современной социологии к визуальным документам подходят не только с точки зрения иллюстративного материала, а все чаще к ним обращаются как к источнику информации и исследовательскому инструменту, позволяющему получить необходимую информацию. Использование визуального материала в социологических практиках выполняло изначально определенную «декорирующую» функцию, когда изображения привлекали для так называемого «украшения» полученных научных данных. Затем визуальные методы расширили свои границы в плане функционального потенциала и стали работать с визуальными текстами как с полноценными источниками информации, что и определило тенденцию в визуальных исследованиях. Таким образом, изображения не только фиксируют и иллюстрируют социальные явления и процессы, а с их помощью становится возможным осуществлять интерпретацию и анализ социальной реальности.

Рассуждая в духе феноменологии А. Шюца [1], фотография способна объективно отразить субъективный по своей природе мир людей. Фотографическое изображение является базой данных о мире повседневной жизни, в котором фиксируется повседневный опыт, социальные ориентации и действия, отображается повседневная сфера удовлетворения потребностей, установления контактов с другими, реализации планов и пр. Фотографическое изображение способно воспроизвести различные социальные параметры – демографические, гендерные, религиозные, экономические и пр. Таким образом, диапазон интересов визуальных социологов все время расширяется. В него входят разно-

образные отображения жизни представителей этнических, конфессиональных, региональных, возрастных, маргинальных, творческих, профессиональных и прочих социальных сообществ. Современная визуальная социология может включать в сферу своего внимания практически все проявления социально-культурной жизни человека и социального пространства, в котором он живет.

В связи с этим в рамках теории урбанистической социологии будут предприняты попытки изучения социального взаимодействия, сконцентрированного вокруг тех или иных материальных объектов в одном из пространственных (средовых) аспектов города – парковой зоны – посредством фотографического изображения. Главная гипотеза исследования состояла в том, что взаимодействие между людьми как форма проявления социальной активности во многом обусловлена разнообразием материальных объектов, имеющих в пространстве, и способствующих реализации их интересов и потребностей.

Городской парк является обязательным элементом градостроительства. Этот городской феномен, публичное место отдыха, воспроизведенный в зеленой зоне, обустроенный спортивными и игровыми площадками, садом, водоемами, эстрадой, лавочками для отдыха и другими знаковыми для горожан объектами, выполняет роль не только важного структурообразующего компонента, но и источника концентрации социального взаимодействия. Как и любой другой элемент города, он оформился еще на ранних этапах его развития и по мере усложнения своей функциональной нагрузки видоизменял и усложнял свои функции. Сейчас публичный городской парк является пространством, сочетающим в себе как функциональность, так и особую атмосферу, историческую память, доступную для «прочтения» каждому горожанину; это место, где соприкасается природа, история, культура, где посетители, обретают коллективную идентичность, где существует благоприятная творческая атмосфера, куда жители города и туристы приходят в качестве проведения своего досуга. Однако целью данной статьи будет рассмотрение того, какую роль играет визуальное восприятие городского парка в процессе последующей коммуникации в нем и анализа ее направленности. Известно, что процесс визуального взаимодействия является наиболее эффективным способом коммуникации в современном обществе, поскольку именно взгляд, работая на бессознательном уровне, определяет перспективность последующей деятельности, любых видов социального взаимодействия и даже степени вовлеченности в них в выбранном

объекте. Социолог О. В. Шустер [2] вслед за П. Сорокиным считает, что в современном мире доминирует чувственная культурная суперсистема, которая, помимо принципов демонстративного потребления, основанного на визуальной самопрезентации, предлагает своим адептам в качестве способа познания мира использовать органы чувств, и в большей степени, зрение. Что может служить еще одним подтверждением того, как визуальное восприятие окружающего пространства может влиять на формирование представлений об окружающей действительности, а вместе с тем, и служить маркером состояния массовой культуры. Успешная визуальная коммуникация в том случае считается эффективной, в каком она выступает транслятором понятных визуальных образов для целевой аудитории, которые можно легко интерпретировать и которые отвечают своему основному предназначению.

Применение визуального анализа позволяет посмотреть на визуальную коммуникацию как бы со стороны, дистанцированно, на основе интерпретации фотографических данных, которые уже содержат запечатленный результат. Фотография в нашем случае выступает в качестве визуального документа, к которому предъявляются два требования: во-первых, – она должна быть объективной, а не постановочной, это – «уличная фотография» (англ. street photography) – жанр фотографии, сделанной в общественном месте; во-вторых – актуальны лишь те фотографические данные, где зафиксирована деятельность человека или на которых человек и коллективы оставили отпечаток своей активности или присутствия. В данной работе для реконструкции повседневности по фотографическим изображениям отдается предпочтение изучению непрофессиональной, повседневной, «наивной фотографии» [3]. Социологическая девизуализация фотографического изображения состоит в переводе визуального образа в текстовый режим, осуществляемый по определенному алгоритму. Специфика контекстного подхода визуальных данных заключается в том, что выбранные социологом единицы анализа социального явления, представленного на изображении, исследуются в тесной связи с заранее определенным «контекстом» – областью общественной жизнедеятельности, в которые люди погружаются, из которых выходят в течение своего повседневного функционирования, а также в течение всей своей жизни. В данном случае контекстом будет публичный городской парк, который включает в себя ряд определенных материальных объектов, вокруг которых различные категории людей выстраивают социальное взаимодействие (рис. 1).



Рис. Публичный городской парк

На представленной фотографии мы можем условно выделить три таких материальных объекта: продуктовый ларек, детскую игровую площадку, парковую дорожку для прогулок и занятий спортом. Используя специально-разработанный авторский алгоритм анализа визуального образа, состоящий из шести аспектов: действующие личности, их действия, их взаимодействия, культура, окружение (среда), рассмотрим фотодокумент, отражающий всем ранее выделенным требованиям, на предмет успешности визуальной коммуникации. На всех четырех фотографиях мы можем видеть мужчин и женщин, людей преимущественно молодого и среднего возрастов, одетых по погоде в удобную, опрятную, зимнюю одежду, частично спортивную, частично обычную (не официальную, не характеризующую их вид профессиональной деятельности и не определяющую социальный статус рассматриваемых), предназначенную для длительного комфортного времяпрепровождения на открытой местности. На первом фрагменте, где изображен продуктовый ларек, мы сразу интерпретируем социальное действие акторов, как целерациональное, направленное на достижение желаемого результата (они либо находятся в процессе осуществления покупки, либо ожидают своей очереди); чья деятельность характеризуется как эго-деятельность, поскольку направлена на удовлетворение личных потребностей. В отличие от других фрагментов фотографии, где социальное действие интерпретируется как скорее традиционное, а вид деятельности – как игровая. Поскольку на фотографии изображены люди, прогуливающиеся по

парку, наблюдающие за детьми в пространстве игровой площадки или занимающиеся непрофессиональным спортом в виде бега и скандинавской ходьбы (преимущественно женщины). Во всех перечисленных случаях отмечается регулярность такого времяпрепровождения и акцент на самом процессе. Характер взаимодействия обусловлен тем видом деятельности, в котором пребывают рассматриваемые. Преимущественно мы видим невербальное взаимодействие, поскольку большинство присутствующих – это незнакомые люди, в чье поле зрения попадают окружающие, это подтверждается социальной дистанцией (за исключением прогуливающейся пары, которые своей близостью друг к другу и вербальной коммуникацией показывают свой вариант дружественных отношений). Если анализировать поведение действующих субъектов, то можно сказать, что оно носит институциональный, т. е. общепринятый, упорядоченный характер, соответствует социальным нормам и не имеет никаких девиантных проявлений. По большому счету, материальные объекты парковой зоны делают возможным планировать свой досуг в соответствии со своими интересами. В данном случае, парк носит разноаспектный характер, здесь представлена игровая зона для детей, спортивные вело- и беговые дорожки для поддержания здорового образа жизни разных категорий населения, лавочки для отдыха, ларек с горячими напитками и фастфудом для перекуса вне дома, что увеличивает длительность социального взаимодействия. В свою очередь, окружающая среда оказывает позитивное воздействие на людей, т. к. создает оптимальные условия для разных форм социальной активности – прогулок на свежем воздухе, занятия спортом, игр с детьми и пр. Таким образом, имеющиеся в парке материальные объекты направлены на поддержание социального взаимодействия и реализации социальных потребностей и ценностей людей разных категорий, а в данном случае проявляются ценности досуга, общения, семьи, здоровья, спорта, природы.

Библиографические ссылки

1. *Шюц А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с немю и англ. М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 1056 с.
2. *Шустер О. В.* Социальные предпосылки становления визуальности как ключевого элемента коммуникации в информационном обществе // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2014 (1). С. 256–263.
3. *Чалфен Р.* Семейная фотография как коммуникация посредством изображения / пер. с англ. А. В. Пичурина // Социологический журнал. 2010. № 2. С. 98–117.