СЕКЦІЯ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ІМПЕРАТИВ ПОВСЯКДЕННОЇ ТА МИСТЕЦЬКОЇ ФОТОГРАФІЇ В СОЦІОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

THE IMPERATIVE OF EVERYDAY AND ARTS PHOTOGRAPHY IN THE SOCIOLOGY OF VISUALIZATION

У статті розглядається важливість вивчення повсякденної фотографії, історії її розвитку, її функцій у соціальному просторі інформаційного суспільства та способів осмислення процесів сучасної культури. Здійснено аналіз візуальної експансії, масштаб поширення повсякденної фотографії, які пов'язані з удосконаленням фотографічної техніки, поширенням електронних і цифрових технологій. Виявляється специфіка фотографії як джерела інформації, яке здатне відобразити життя суспільства в усіх його сферах. Фотографія розглядається як специфічний спосіб сприйняття й уявлення світу, значимість зорового сприйняття візуальних образів, його культурна зумовленість. Обґрунтовується, що візуальний аналіз соціального на прикладі фотографії та фотографічних практик дає можливість позначити особливості суспільства, простежити, яким суспільство загалом та окремі соціальні групи бачать себе та якими хочуть здаватися. В основі кожної окремої фотографії лежать соціальні процеси, цінності й моделі поведінки, візуальний аналіз дає можливість проаналізувати можливі експресивні коди й конотації, що закладають ідеологічне значення в зображення, урахувавши їх контекст, щоб виявити їх роль у символічній регуляції соціальної поведінки. Розглянуто фотографію як імператив візуального дослідження, який володіє величезним потенціалом: дає можливість аналізувати суспільство в динаміці: минуле й майбутнє, що було та що стало.

Ключові слова: інформаційне суспільство, культура, джерело інформації, візуальні образи, соціальні процеси, соціологічне дослідження, візуалізація.

The article deals with the importance of studying everyday photography, the history of its development, its functions in the social space of the information society and ways of understanding the processes of modern culture. The analysis of visual expansion, the scale of the spread of everyday photography related to the improvement of photographic equipment, the spread of electronic and digital technologies. The specificity of photography is emerging as a source of information that can reflect the life of society in all its spheres. Photography is seen as a specific way of perceiving and imagining the world, the importance of visual perception of visual images, its cultural conditioning. Photography is regarded as a specific way of perceiving and imagining the world, the importance of visual perception of visual images, its cultural conditioning. It is substantiated that visual analysis of the social through the example of photography and photographic practices gives an opportunity to mark the features of society, to trace what the society as a whole and individual social groups see themselves and what they want to appear. Each individual photograph is based on social processes, values, and patterns of behaviour, and visual analysis makes it possible to analyse possible expressive codes and connotations that place ideological meaning in the image, taking into account their context, to reveal their role in the symbolic regulation of social behaviour. Photography is considered as an imperative of visual exploration, which has great potential: it gives an opportunity to analyse society in dynamics: past and future, what was and what has become.

Key words: information society, culture, source of information, visual images, social processes, sociological research, visualization.

УДК 316:303.44:303.833.6
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.4>

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій
Лобас Н.С.

магістр кафедри економіки підприємств та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій

Постановка проблеми. За останні 25 років у науках гуманітарного циклу стався так званий «візуальний поворот». Своєму виникненню він зобов'язаний інтересу до вивчення проявів візуальної культури, а саме дослідження кіно, масової культури, телебачення з позиції сучасних філософських і соціальних теорій. Ці культурні зміни, у свою чергу, поміняли розстановку дослідних акцентів. Тепер візуальність має зовсім інший статус у культурі й науці. Зважаючи на це, потрібно й інше ставлення до цих змін і з боку соціологічного знання. Візуальна культура є актуальним викликом для соціо-

логії. За період довжиною трохи більше ніж півтора століття свого існування фотографія настільки міцно ввійшла в найбільш різні галузі нашого повсякденного життя, що її присутність часом здається непомітною. Вона є невід'ємним складником нашого життя, частиною різноманітних соціальних ритуалів та оператором зримого, що робить її агентом впливу на формування звичок візуального сприйняття, стереотипів, світогляду людини в еру візуальної експансії. Цим зумовлена важливість вивчення повсякденної фотографії, історії її розвитку, її функцій у соціальному просторі інформ-

ційного суспільства та способів осмислення процесів сучасної культури. Експансія візуальності ускладнюється ще й тим, що найбільш популярні зображення переходять із друкованих медіа в інтернет або телевізор і, навпаки, часом стаючи символами подій або навіть цілих епох, що робить практично неможливим ситуацію, коли хтось не знайомий із подібними зображеннями. Їх нав'язливість, що зростає, – перша ознака прагнення керувати соціальною поведінкою [3]. Масово поширені фотографії-ікони тією чи іншою мірою впливають на велику кількість людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Способи залучення фотографії до соціологічного дослідження аналізують Н. Becker, J. Collier, S. Griebeling, B. Kolb, C.M. Noland і R. Ziller (метод автофотографії); J. Aldridge (метод photovoice). Метод фотовиявлення розвивають J. Collier та M. Collier, D. Harper, C.S. Suchar, K. Jenkins, R. Woodward і T. Winter.

Постановка завдання. У дослідженні ми намагалися розглянути фотографію як імператив візуального дослідження, який володіє величезним потенціалом: дає можливість аналізувати суспільство в динаміці: минуле і майбутнє, що було і що стало. Фотографія є джерелом інформації, яке здатне відобразити життя суспільства в усіх його сферах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одні з найперших випадків використання зображень у науці належать соціальній антропології та етнографії, де фотографії почали супроводжувати тексти вже із середини XIX століття. Антропологи значно раніше за соціологів почали використовувати в роботі фото й відео: майже одразу після появи цих технічних можливостей. Останніми десятиліттями XIX ст. однією основних тем, які досліджували антропологи, було різноманіття людських спільнот і класифікація рас. Фотографія активно використовувалася для документації цього різноманіття. Однак згодом соціальна еволюційна теорія в антропології була відкинута як ненаукова та расистська, а антропологи переключилися на дослідження соціальної організації суспільств. Соціальна організація суспільства є дещо більш складним для візуалізації соціальним феноменом, ніж відмінності між різними національностями й расами, відповідно, фотографія як інструмент антропологічного дослідження на початку 1900-х років відійшла дещо на другий план. Новим поштовхом для активізації використання фотографії в антропології в 1930-і–40-і роки стала робота Гр. Бейтсона та М. Мід «Balinese Character: A Photographic Analysis» (1942 р.) [10]. Ця робота є значимою для всіх подальших візуальних досліджень. І досі її активно аналізують сучасні дослід-

ники, наприклад, у статті Dianne Hagaman «Connecting Cultures: Balinese Character and the Computer» [15] робиться цікавий аналіз того, як би виглядала ця дійсно піонерська робота, якби в М. Мід і Гр. Бейтсона був доступ до сучасних технічних засобів – мережі інтернет, цифрових носіїв інформації, портативних фото- та відеокамер, ноутбуків. Однак у рамках соціологічної науки перші приклади використання візуальних матеріалів можна знайти лише між 1903 і 1915 роками, коли в Американському журналі соціології в серії статей були використані фотографії як ілюстрація або документальне підтвердження. Не останню роль актуалізації візуальних досліджень у рамках соціології відіграли соціальні та культурні процеси, котрі відбувалися на той час у США. Суспільні проблеми 60-х, 70-х років XX століття (війна у В'єтнамі, сегрегація, бідність, сексизм) змусили соціологів звернутися до альтернативних дослідницьких програм і способів пізнання суспільства, бо старі не привносили ясності в наявні проблеми. Одним із таких способів стала документальна фотографія, за допомогою якої візуалізувалися та актуалізувалися суспільні проблеми, які мали бути вирішені. У той час, за висновками Г. Беккера, візуальні дослідження в соціології вибудовуються навколо таких проблем, як проблеми меншин, маргінальних груп, проблема бідності й аналіз соціальних ролей і дослідження міста. У 1974 р. публікується стаття, автором якої є Г. Беккер «Фотографія і соціологія». Ця робота цікава тим, що автор зіставляє проекти фотографів і проекти соціологів як дві лінії професійних зусиль, рухомих інтересом до соціальних фактів [11]. Г. Беккер вибудовує свої ідеї так, що мова не йде про фотографію як інструмент у руках соціолога, він, швидше, обговорює ті вклади й ті проблеми, що є в кожній групі професіоналів, які фіксують життя суспільства за допомогою камери або інтерв'ю, тим самим підводячи до думки про продуктивність об'єднання зусиль. У статті Г. Беккер привертає увагу до значних репрезентативних можливостей вираження соціальних ідей мовою візуальних образів, зазначає загальні проблеми роботи «в полі», тобто формує з'єднувальний фундамент для синтетичного напрямку. Працюючи над візуальним дослідженням, соціолог може стати фотографом, а фотограф – соціологом. Так, і соціолог, і фотограф займаються дослідженням суспільства, тому кожен із них може знайти щось корисне в способі пізнання соціальної реальності один одного: соціолог – фотографію як інструмент пізнання, фотограф – цілісний теоретичний підхід до аналізу суспільних проблем. Ця стаття є індикатором відродження серед соціологів інтересу до функцій візуальних образів суспільства, яке почалося із середини 1970-х років [4].

Об'єктом вивчення соціології традиційно вважається суспільство. Відповідно, для визначення об'єкта візуальної соціології, як зазначає П. Штомпка, «відправним пунктом було те, що в сучасному суспільстві, особливо в період пізнього модерну, у навколишньому нас великому світі все більш важливими стають візуальні елементи. Суспільство стає все більш «видимим», оскільки воно все більше структурується «образно» [6, с. 87]. Візуальна соціологія вивчає «візуальні дані соціального життя» [2, с. 83]. Це фотографії, журнали, кінофільми, відео, живопис, медіа, реклама, візуальні ЗМІ, мода, сімейні фото- й відеоальбоми, татуювання, пози тощо. Вони цікаві для дослідників і як культурні тексти, і як репрезентації соціального знання. Багато явищ нашого життя неможливо висловити словами. Щоб їх краще зрозуміти, їх потрібно візуалізувати, зняти на камеру, сфотографувати, бо за повнотою, точністю й об'єктивністю відображення реальності, аудіовізуальних засобів ніщо не може скласти конкуренції. Довгий час візуальне вважали відображенням соціальності. Так як це відображення було «чистим», учені зверталися до візуального, наприклад, за підтвердженням наявності соціальних проблем у суспільстві. Тим самим соціологами аналізувалися й реконструювалися соціальні порядки та практики. Отже, візуальні матеріали стають дзеркалом, у якому відображається соціальна реальність [5, с. 75]. Але останніми десятиліттями цей погляд на специфіку візуального зазнає критики особливо з боку постмодерністських концепцій. Ученими визнається власна сутність візуального, яке вже є не просто другорядним відображенням культурної реальності, а власне реальним продуктом культури, домінуючих у ній поглядів, ідеологій.

Яскравий приклад цьому – фотографія. Процес її створення й вона сама починають сприйматися як продукт культури. Причому визнається те, що фотографія є не тільки відображенням того, що знімається, а й знімає. Контекст виникнення жанру фотографії як, наприклад, фотографії французьких гуманістів і конкретного фото має першорядне значення для візуальної соціології. Незважаючи на те що фотографія, безперечно, є документальним доказом, вона показує тільки одну перспективу, вид з однієї точки, який не завжди точний і повний поза контекстом її створення. Ситуація, за якої зроблений знімок, його автор і мотиви автора дають важливу інформацію для розуміння сенсу, закладеного у фотографію [3].

Отже, фотографія розглядається як специфічний спосіб сприйняття й уявлення світу, значимість зорового сприйняття візуальних образів, його культурна зумовленість. За допомогою візуального ми сьогодні все більше

вивчаємо соціальність. Відповідно, візуальну інформацію можна зарахувати до візуальної соціологічної інформації, коли вона містить візуальну інформацію про соціальні феномени, однак рішення про «соціологічність» візуальних даних приймається в кожному конкретному випадку окремо [1, с. 56].

Отже, соціологів цікавить саме соціальний бік візуального. Соціальність візуального артефакту може проявлятися в різний спосіб:

1. Соціальність самого акту створення візуального артефакту. Розглянемо сам акт створення візуального артефакту, наприклад, фотографії, відео тощо. Це є соціальною дією за самою своєю природою. Звужуючи візуальний світ до соціально забарвленого візуального світу, потрібно мати на увазі, що сфера, яка технічно може бути сфотографована, знята на відео чи візуально відтворена будь-яким іншим чином, перевищує обмежену соціальними імперативами сферу того, що має бути сфотографовано, намальовано чи знято на відео в конкретному акті створення візуального. На це звернув увагу П. Бурдьє: людина зазвичай не фотографує «що-небудь», вона фотографує те, що, на її думку, варте уваги. Більше того, вважається, що далеко не все має право бути сфотографованим. Практика фотографування підкорена культурним моделям та естетичному смаку, які відповідають соціальним нормам, панівним у суспільстві. А отже, зображення, яке відповідає вимогам панівних норм, має більше шансів на схвалення та визнання й, відповідно, більше шансів бути створеним [13]. Візуальний артефакт, окрім того, що саме зафіксований, може вказувати й на те, як саме воно зафіксовано, на власну історію – соціальний контекст існування візуального в суспільстві.

2. Візуальне зображення як фактор соціального конструювання реальності. Зображення й образи, які воно містить, є конструкцією, з огляду на те що зображення колись кимось створено, сконструйовано для передачі інформації, а отже, несе в собі певну історію, яку сприймає глядач. П. Бурдьє справедливо наголошує, що важливим є те, що зображення (фотографію, відео, малюнок, скульптуру) хтось із якоюсь метою створив, витративши час і зусилля [13]. Для соціології принциповим є питання, є зображення «записом» чи «конструкцією». Ван Левен, Т. Джуїт говорять про те, що кожне зображення тією чи іншою мірою є й записом реальності, і конструкцією її. Однак якщо, наприклад, у рекламних зображеннях на перший план виходить конструкційна природа зображення, то в документальних фото або фільмах зображення є більшою мірою записом реальності [15]. Вагомим фактом є реакція, яку візуальне зображення викликає в глядача. Коли мова йде про відомі або істо-

ричні зображення, наприклад, загальновідому фотографію чи популярну рекламу, важливою для розуміння досліджуваного соціального феномена конструювання реальності є історія зображення – шляху, яке воно пройшло від початкового змісту, котрий у нього вкладав автор, до того змісту, що набуває зображення згодом, через усі проміжні сходинки. На цю особливість візуального образу звертає увагу С. Зонтаг: «Одна із центральних характеристик фотографії – це процес, у ході якого первісне її використання змінюється й, зрештою, замінюється іншим – особливо художнім дискурсом, який може поширитися на будь-яку фотографію» [9, с. 132]. Характерна особливість візуального полягає в тому, що сприйняття зображення, його конструювальний вплив є дуже залежним від його історії й контексту, у якому воно знаходиться. Залежно від різних історичних і культурних умов одне й те саме зображення викликає досить різні асоціації, більше того, зображення набувають власної історії. Асоціації є, як правило, результатом культурних норм, які є концентрацією соціального в індивідуальному, тому такий вид реакції на візуальні повідомлення є цінною соціологічною інформацією [16].

3. Візуальне як соціально вагоме повідомлення й складник комунікаційних практик. Ще одна важлива ознака соціальності візуальних артефактів полягає в тому, що вони містять у собі певне інформаційне повідомлення, отже, візуальні артефакти є частиною комунікативних практик. Тому суттєвим є те, яке саме повідомлення глядачі «читають» у візуальній інформації. Зображення використовується в комунікативних процесах з метою передачі інформації. Це є очевидним і природним, тому що більшість інформації про навколишній світ людина сприймає саме за допомогою зору. Поряд із комунікативною компетентністю є візуальна компетентність, від якої залежить успішна соціалізація членів суспільства, так дитина вчиться не тільки говорити, вона також учиться бачити й учиться того, як саме стати побаченою.

4. Візуальне як каталізатор соціальних дій. Зображення показують із певною метою іншим людям, а вони, у свою чергу, розглядають його, складають про нього своє враження, відчують емоції, дивлячись на зображення, зберігають його. Візуальне виступає в ролі каталізатора для соціальних відносин і впливає на дії соціальних акторів. Відповідно, трансформація цього впливу також становить інтерес для дослідників, які працюють у галузі візуальної соціології [18]. Соціальні відносини, каталізатором яких є візуальне, також цікавлять візуальну соціологію, є візуальною соціологічною інформацією. Зображення є інформацією про дії двічі – дію людини, яка

направлена на створення зображення, і дію, яку зображення ілюструє.

Отже, візуальна інформація опосередковано містить у собі соціологічну інформацію про:

1) культурні та соціальні причини, які зробили можливим попадання об'єкту в поле зору художника, об'єктиву камери тощо в процесі створення;

2) конструювальну функцію візуального в процесі як його створення, так і сприйняття;

3) комунікативні процеси, для яких це зображення стає інформаційним повідомленням;

4) соціальні дії, каталізатором яких стає зображення.

Зазначені різновиди соціологічної інформації до певної міри можна знайти в різних видах візуальних даних. Але можна стверджувати, що є візуальні артефакти, у яких переважає якийсь один аспект. Якщо говорити про приклади візуальних даних, які можуть бути використанні в соціологічному дослідженні, то це є потенційно необмеженим рядом даних, який залежить тільки від здатності дослідника методологічно обґрунтувати використання конкретного виду візуальних даних у його дослідженні [8]. Як приклад візуальних даних, що містять цінну соціологічну інформацію про соціальні феномени, будуть розглянуті двовимірні дані (фотографія, карикатура), деякі види тривимірних даних і графіти, які можна вважати проміжними видом між двовимірними та тривимірними візуальними даними.

Висновки з проведеного дослідження.

В інформаційному суспільстві, завдяки розвитку цифрових технологій, фотографія стає все більше нормативним зразком, так покликаним образним орієнтиром для цілих соціальних груп. На прикладі фотографії та фотографічних практик візуальний аналіз соціального дає можливість позначити особливості суспільства, простежити, яким суспільство загалом та окремі соціальні групи бачать себе та якими хочуть здаватися. В основі кожної окремої фотографії лежать соціальні процеси, цінності й моделі поведінки, візуальний аналіз дає можливість проаналізувати можливі експресивні коди й конотації, які закладають ідеологічне значення в зображення, ураховуючи їх контекст, щоб виявити їх роль у символічній регуляції соціальної поведінки. Різниця між початковим і набутих значенням стає поворотним моментом, коли фотографія перестає бути просто фотографією та більше не означає те, що на ній безпосередньо зображено, а стає імперативом: символом події, епохи, стилю життя, певного світогляду, кодом належності до групи, а найчастіше й до віртуальної спільноти. Фотографія стає ще одним медіатором, за допомогою якого передаються моделі поведінки, характерні або бажані для суспільства в конкретний період часу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ионин Л. Социология как non-fiction: О развитии этнометодологии. *Социологический журнал*. 2009. № 1/2. 90 с.
2. Колодий В. Визуальность и ее влияние на социальное познание: философско-методологическое обоснование. *Вестник Томского государственного университета. Серия «Философия. Социология. Политология»*. 2011. № 2. 196 с.
3. Солдатова В. Методы визуальной социологии в исследовании фотографии как инструмент регуляции социального поведения. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 59–60. С. 197–207.
4. Ушкин С.Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sotsiologiya-interaktsionistskiy-semioticheskiy-i-poststrukturalistskiy-podhody>.
5. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навчальний посібник / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Інститут соціології НАН України, 2009. С. 96–119.
6. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва : Логос, 2007. 200 с.
7. Banks M. *Visual Methods of Social Research*. London : SAGE, 2001. 201 p.
8. Banks M. Visual research methods. *Social research*. 1995. № 11. URL: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU11/SRU11.html>.
9. Barthes R. Photographic message. *Image-music-text, translated by Stephen Heath*. New York : Hill and Wang, 1977. P. 194–210.
10. Bateson G., Mead M. Balinese character a photographic analysis. URL: https://monoskop.org/images/8/8d/Bateson_Gregory_Mead_Margaret_Balinese_Character_A_Photographic_Analysis.pdf.
11. Becker H.S. Photography and Sociology. URL: <https://repository.upenn.edu/svc/vol1/iss1/3>.
12. Bell P. Content analysis of visual images. *Van Leeuwen T., Jewitt T. Handbook of visual analysis*. 2003. № 3. P. 10–34.
13. Bourdieu P. *Photography: a Middle-brow Art*. Oxford : Polity Press, 1998. 232 p.
14. Hurworth R. Photo-Interviewing for research. *Social Research Update*. 2003. URL: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU40.html>.
15. International Visual Sociology Association (IVSA). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.1994.tb03411.x>.
16. Pauwels L. Taking the Visual Turn in Research in Scholarly Communication. *Visual Sociology*. 2000. № 1-2.