

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВИЗУАЛЬНОГО В СОЦИОЛОГИИ

© Екатерина Валентиновна МУРУНОВА

Пензенский государственный университет, г. Пенза,
Российская Федерация, старший преподаватель кафедры
коммуникационного менеджмента, e-mail: Elya@sura.ru

Рассматриваются вопросы изучения визуальных коммуникаций. Сегодня тема визуального становится центральной для исследователей, работающих в рамках социальных и гуманитарных наук. Междисциплинарные исследования визуальных коммуникаций обозначили новую предметную область. Данный интерес вызван экспансией визуальных образов на все сферы социальной деятельности. Социологи рассматривают широкое распространение визуальных образов в социальном пространстве как отличительную черту современного этапа развития общества. Автором проанализирован ряд аспектов изучения и теоретико-методологические подходы освоения визуальных коммуникаций. Выявлены особенности визуального, иконического и пикториального поворотов, рассмотрены основные определения понятия визуальные коммуникации в рамках социологической науки. Также представлен анализ специфики процесса визуальной коммуникации и его элементов.

Ключевые слова: визуальные коммуникации; визуальный поворот; адресант; адресат; визуальный образ.

На современном этапе развития общества визуальная информация широко распространена во всех сферах жизнедеятельности общества.

Визуальная репрезентация всевозможных сторон жизни становится все более доступной и многоцелевой. Восточная поговорка «одно изображение лучше тысячи слов» находит сегодня свое отражение во множестве и разнообразии предметных форм: кинопродукте, телевизионном сообщении, фотографии, рекламной и полиграфической продукции, архитектурном сооружении и во многом другом.

Исследователи современного общества констатируют подверженность его субъектов влиянию визуальных коммуникаций и зависимостью от них, отмечается, что «жизнь переполнена образами (визуальными представлениями) разнообразного рода, а наблюдаемые аспекты (визуальные проявления) окружающего нас мира более выразительны, разнообразны и богаты, чем когда-либо» [1].

Анализ репрезентации современного социума посредством визуальных коммуникаций и ее влияние на индивида и общество дает большие возможности для социологов – позволяет выйти за рамки привычных методов, а также расширить возможности познания социальной действительности.

Импульсом исследования визуальности в социологической науке можно считать критический подход «литературной» теории

(марксистская и неомарксистская критика, постструктурализм) к анализу образов как социальных объектов. Ближайшим союзником марксизма стал психоанализ, эти теории сблизил проблема детерминации *взгляда* социально-классовыми, экономическими условиями, культурой. Визуальная реальность предстала как культурный конструкт, подлежащий вследствие этого «чтению» и интерпретации в той же мере, в какой этим процедурам поддается литературный текст [7]. Изучение визуальности перестало восприниматься как вторичное измерение социальной действительности.

Появлению интереса к изучению визуальности способствовало развитие технологий на рубеже XIX–XX вв., которые позволили использовать фотографии и фильмы в социальных исследованиях. Эти изменения одним из первых в 1936 г. описал немецкий философ и теоретик культуры В. Бенямин в своей работе «Произведения искусства в эпоху технической воспроизводимости».

Важной причиной увеличения интереса к визуальности в различных областях гуманитарных знаний становятся социокультурные изменения, выдвинувшие на передний план вопрос более глубокого изучения визуальной культуры, визуального восприятия, визуальной репрезентации. Эти изменения, прежде всего, связаны с увеличением роли визуальной информации по сравнению с вербальной в социальном пространстве.

К середине XX в. возникает визуальная антропология и этнографическая социология. Ученые, работающие в рамках визуальной антропологии, такие как Р. Арнхейм, Л. Картрайт, М. Штуркен и другие, придавали большое значение изучению когнитивной функции любого наглядно проявленного объекта социальной действительности. Восприятие и толкование одного и того же наглядного объекта множественно, что с точки зрения визуальной антропологии является как принципом визуального анализа, так и условием возникновения того или иного социального явления.

Появление в конце 1970-х гг. ряда исследований, по-новому интерпретирующих проблему визуального, стало переломным моментом в его изучении. Наиболее значимыми в этот период являются работы таких авторов, как С. Альперс, М. Баксандалл, Н. Брайсон, Т. Дж. Кларк, Г. Поллок и других, их работы обусловили новую проблемную область и определили ряд важных методологических и дисциплинарных вопросов.

Повышенный интерес со стороны представителей различных наук привел к смене парадигмы в области социально-гуманитарного знания: «визуальный поворот» пришел на смену повороту лингвистическому.

Одним из факторов, обусловившим этот перелом, стало появление междисциплинарных областей исследования. Так, историки искусства нового поколения обратились к философскому осмыслению визуальной культуры. Решение заявленных ими проблем предполагало введение новых методов, заимствованных в социологии, антропологии, психоанализе, семиотике. Так, возможности применения семиотического подхода в визуальных исследованиях позволили трактовать любой феномен культуры как непрерывный процесс означивания, последующей интерпретации, считывания значения. Именно в семиотике Ч. Пирсом, Ч. Моррисом, У. Эко, Р. Бартом, Л. Ельмслевом, К. Метцом и другими разрабатывается вопрос социологического изучения визуальных коммуникаций как ресурса социальных изменений.

В контексте визуального поворота главными вопросами теоретических исследований становятся социальные и политические импликации образных содержаний. Образ трактуется как «культурная репрезентация», значение которой связано в большей степени с его содержанием. Визуальная культура, в

рамках данного подхода, рассматривается как отличительная черта текущего этапа в развитии современного общества.

В рамках проблематики визуальности возникают такие теоретические направления, как “iconic turn” (иконический поворот) и “pictorial turn” (пикториальный поворот). Речь не идет о смене парадигм, скорее «происходит продуктивная дифференциация предметного поля гуманитарных и социальных наук, в результате которой образуется новая, относительно самостоятельная, трансдисциплинарная область исследований» [2]. Термин “iconic turn”, введенный Г. Бемом в 1994 г., служит суммарным обозначением для онтологических и эпистемологических вопросов, связанных с изучением образности. Основными темами становятся структура образа, его связь с материальным носителем, возможности образа как ресурса познания. Т. Митчелл, американский ученый, пишет о “pictorial turn” (пикториальном повороте) в одноименной статье в 1992 г. С его точки зрения прослеживается взаимосвязь между иконологией и идеологией. Образ трактуется как инструмент политической репрезентации, что объединяет эту теоретическую линию с «визуальным поворотом». Несмотря на то, что аспект изучения визуальности в рамках иконического и пикториального поворота различен, их объединяет интерес к самому иконическому медиуму, оказывающему влияние на способы восприятия и интерпретации образного содержания.

Такой широкий ряд аспектов изучения и научных подходов в исследовании визуальных коммуникаций обусловлен экспансией визуальности на все области социальной жизни. Выросло новое поколение, воспитанное на иных визуальных технологиях: телевидении, компьютерах, Интернете. В данном контексте все чаще объектом исследования становятся такие практики создания и трансляции образов, как фотография, кинематограф, телевидение, графический дизайн, реклама, социальные сети.

Благодаря широкому спектру теоретического и эмпирического исследования визуального мира аналитический инструментарий социологических исследований пополняется соответствующими категориями и понятиями, среди них «визуальная культура», «визуальная коммуникация», «визуальный текст», «визуальный язык». На наш взгляд, в первую очередь необходимо оста-

новиться на понятии «визуальная коммуникация». Данное понятие можно рассматривать с разных теоретических позиций и при помощи различных методологий, в связи с чем набор абстрактных представлений о визуальной коммуникации разнообразен и подвижен.

Так, канадский социолог Г. Маклюэн рассматривает визуальную коммуникацию как производное от смены средств и способов передачи информации, детерминируя периоды человеческой истории созданием и использованием «посредников связи» (medium). Главную идею ученый выражает в формуле: *media is message* – средство (сообщения) есть сообщение. Комментируя эту формулу, британский социолог З. Бауман подчеркивает, «что каким бы ни было эксплицитное сообщение медиа, самое мощное влияние на зрителя оказывает способ и форма, которыми это сообщение передано, а не его «содержание» (т. е. тот аспект сообщения, который можно вербализировать в виде серии утверждений)» [3]. Не менее важно, что «для визуальной коммуникации информационно-телекоммуникационные технологии – существенная материальная база, благодаря которой у людей есть возможность передавать и принимать сообщения в виде зрительных образов и изображений» [4]. Данный подход сегодня широко распространен в социологических исследованиях, в рамках теории иконического и пикториального поворотов.

Не вызывает сомнения тесная взаимосвязь насыщения социального пространства визуальными образами с общественно-технологическими реалиями современности, однако связывать визуальную коммуникацию только с развитием современных технологий коммуникаций было бы неверно, в этом случае из поля зрения выпадают визуальные образы, сгенерированные архитектурой, модой, промышленным дизайном.

Более широко рассматривает визуальную коммуникацию М. Хорфингер, считая, что функционирование данного вида социальной коммуникации «изменяет и закрепляет способы представления человека, его отношений с другими, с миром вещей и миром природы; соединяет звуковые и визуальные измерения, вербальные и невербальные аспекты» [цит. по 5].

Некоторые авторы трактуют визуальную коммуникацию как совокупность средств,

выполняющих функцию ориентиров человека в среде его обитания, на основании неопровержимых фактов насыщения социального пространства зрительными образами. Данный подход дает возможность для сравнительного анализа разных контекстов визуализации социального пространства и их воздействия на человеческую психику [4].

В рассмотренных нами определениях визуальной коммуникации акценты делаются на разных элементах коммуникационного процесса: функции коммуникации, специфике создания и восприятия сообщения, особенностях носителей и каналов коммуникации, адресата и адресанта сообщения. Для более полного представления о понятии визуальных коммуникаций рассмотрим специфику самого процесса и его элементы.

Анализируя процесс коммуникаций, необходимо начать с простой модели: отправитель (адресант) – сообщение – получатель (адресат). Эта схема встречается еще у Аристотеля – «речь состоит из трех элементов: самого говорящего, предмета, о котором он говорит, и лица, к которому он обращается и которое есть, собственно, конечная цель всего (я имею в виду слушателя)» [6, с. 14].

На основе данной схемы построены более сложные модели коммуникаций, во всех них присутствуют основные элементы: адресант, сообщение, адресат. Рассмотрим эти основные элементы в ракурсе визуальной коммуникации.

Центральное место в модели занимает сообщение – визуальный образ. С точки зрения семиотической теории сообщение в визуальной коммуникации рассматривается как иконический знак, который, по мнению Ч.С. Пирса, «обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет» [7]. У. Эко рассматривает иконический знак как континуум, подчеркивая тем самым невозможность вычленивать дискретные смыслоразличимые элементы, что, по его мнению, и составляет специфику визуальной коммуникации. Говоря о визуальном образе нужно учитывать влияние социокультурной среды на кодирование и декодирование визуального сообщения. С одной стороны, социум в целом и социальные группы в частности обладают набором сложившихся и однозначно трактуемых образов, используемых в визуальной коммуникации, с другой – участники коммуникации

создают новые образы и новые интерпретации старых образов в процессе социального взаимодействия. Так, Р.Ю. Порозов, работающий в рамках визуальной антропологии, рассматривает визуальный образ «как результат культурных и социальных процессов, происходящих в обществе» [8]. И обращается к терминологии М. Мосса, трактуя визуальный образ как «тотальный факт», т. е. социальное явление.

Визуальный образ способен передавать или отражать не только прямую информацию об объекте или социальном явлении, но также символическую и метафорическую.

Адресант и адресат проводят свою деятельность по созданию, восприятию и интерпретации визуального сообщения. Согласно модели коммуникаций Ю. Лотмана, в действительности у адресанта и адресата не может быть абсолютно одинаковых кодов, более того, при полном их подобии исчезает потребность в коммуникации вообще. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность отправителя и получателя сообщения.

Поэтому, говоря о деятельности адресанта и адресата можно говорить как о точках пересечения, так и о конфликтах и противоречиях в интерпретации визуального сообщения. Следовательно, мы можем говорить о том, что участники коммуникаций могут иметь различные истолкования одного и того же визуального образа, в зависимости от контекста, в который погружены.

Остановившись на адресанте, создателе сообщения, хотелось бы отметить, что с точки зрения визуальных коммуникаций в качестве адресанта может выступать как индивид, так и малая социальная группа, это могут быть как профессионалы, так и не профессионалы в области создания визуальных коммуникаций. В качестве примера индивида-адресанта можно привести профессионала – фотографа, скульптора, дизайнера и не профессионала – участника социальной сети, публикующего свои любительские фотографии на своей странице в Интернете. В качестве профессиональной группы могут выступать творческие команды рекламных агентств, съемочные группы и т. д. Малые социальные группы, такие как субкультуры, различного рода сообщества, общественные организации, часто являются адресантами визуальных коммуникаций. В данном случае коммуникации создаются как любителями,

подчас стихийно, так и профессионалами, которые чаще всего являются участниками этих групп. Субкультуры, профессиональные сообщества, группы, участники которых объединены общими интересами и идеями при создании визуальной коммуникации, используют как общепринятые символы и интерпретации образов, так и свойственные и понятные только для участников данной социальной группы. Именно визуальные образы становятся репрезентацией идей и философии субкультур, общественных организаций. В любом случае речь идет о создании образов, кодировка которых происходит в контексте социально-культурной среды адресанта. Так, Р.Ю. Порозов пишет, что «адресант – это «продукт» социокультурной реальности» [8]. Основываясь на рассуждениях Ю. Лотмана можно говорить о социокультурной среде как генераторе кодов.

Здесь уместно вспомнить модель визуальных коммуникаций У. Эко и о введенном им понятии лексикода, или вторичного кода, под которыми У. Эко понимает различного рода дополнительные семиотические значения, которые известны только части аудитории.

Адресатами визуальных коммуникаций являются социальные группы или социум в целом, исключение – межличностная визуальная коммуникация, когда сообщение направлено к индивиду.

Создаваемые и транслируемые в процессе визуальной коммуникации образы являются узнаваемыми фрагментами социальной действительности, реальными или вымышленными. Они способствуют созданию стереотипов, через призму которых индивид воспринимает окружающую его социальную реальность, идентифицирует себя с определенной социальной группой, составляет представление о его отношении с другими индивидами. И поэтому необходимо рассматривать визуальную коммуникацию как социально обусловленную систему взаимодействия.

-
1. *Штомпка П.* Введение в визуальную социологию // *Интер.* 2007. № 4. С. 6-12.
 2. *Инишев И.Н.* «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // *Логос.* 2012. № 1 (85). С. 184-211.
 3. *Бауман З.* Свобода / пер. с англ. М., 2006.
 4. *Юстина Н.И.* Влияние визуальной коммуникации на идентификацию в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2012.

5. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с польск. Н.В. Морозовой. М., 2007.
6. *Аристотель.* Риторика. М., 2000.
7. *Пирс Ч.С.* Начала прагматизма: пер. с англ. Т. 2: Логические основания теории знаков. СПб., 2000.
8. *Порозов Р.Ю.* Антропологический смысл категории «визуальные коммуникации» // Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Уде, 2011. № 14. С. 169-173.
1. *Shtompka P.* Vvedenie v vizual'nyuyu sotsiologiyu // Inter. 2007. № 4. S. 6-12.
2. *Inishev I.N.* "Ikonicheskiy povorot" v teoriyakh kul'tury i obshchestva // Logos. 2012. № 1 (85). S. 184-211.
3. *Bauman Z.* Svoboda / per. s angl. M., 2006.
4. *Yustina N.I.* Vliyaniye vizual'noy kommunikatsii na indentifikatsiyu v sovremennom rossiyskom obshchestve: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. Rostov n/D, 2012.
5. *Shtompka P.* Vizual'naya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya / per. s pol'sk. N.V. Morozovoy. M., 2007.
6. *Aristotel'.* Ritorika. M., 2000.
7. *Pirs Ch.S.* Nachala pragmatizma: per. s angl. T. 2: Logicheskie osnovaniya teorii znakov. SPb., 2000.
8. *Porozov R.Yu.* Antropologicheskiy smysl kategorii "vizual'nye kommunikatsii" // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ulan-Ude, 2011. № 14. S. 169-173.

Поступила в редакцию 21.04.2014 г.

UDC 316.7

THEORETICAL METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE STUDY OF VISUAL IN SOCIOLOGY

Ekaterina Valentinovna MURUNOVA, Penza State University, Penza, Russian Federation, Senior Lecturer of Communication Management Department, e-mail: Elya@sura.ru

The article deals with the questions of visual communications study. Today the issue of visual is becoming the central one for researches working in Social sciences and Humanities. Interdisciplinary research of visual communications defined a new subject field. This interest is caused by expansion of visual images in all spheres of social activity. Sociologists consider a wide spread of visual images in social area to be a distinctive feature of society development modern level. The author of the article analysed a number of study aspects and theoretical-methodological approaches of visual communications study. The characteristic features of visual, iconic and pictorial turns are identified and basic definitions of such notion as visual communications are viewed. Besides the analysis of visual communication process and its elements is given.

Key words: visual communications; visual turn; addresser; addressee; visual image.