

Фотография как способ репрезентации социальной реальности

Карих Р. Д.

Новосибирский государственный университет

Современная реальность характеризуется двумя особенностями: мы живем в обществе потребления и мире высоких технологий. Первая особенность способствует повышенной визуальности нашей жизни. А новые технологии выводят визуальность на новый уровень – современные методы репрезентации социальной реальности позволяют создавать свою собственную реальность. «Высочайший уровень фиксации и обработки изображений не приближает нас к самой действительности. Создается особая действительность виртуальная» [1].

Одним из способов репрезентации социальной реальности является фотография. Несмотря на то что в начале своего появления фотография была провозглашена объективным инструментом, сегодня амбивалентность фотореализма не вызывает сомнений [2].

Фотография произвела революцию сознания и развивалась очень стремительно, из-за чего научное осмысление данного феномена запаздывало [3]. Существовала большая неопределенность места фотографии – между искусством, технологией, способом коммуникации и пр. Отчасти это неопределенность сохраняется и сегодня.

Фотография как объект социологического анализа встречается в современных исследованиях нечасто [4]. В российской научной социологической среде в данное время преобладают труды по фотографии как о новом методе социальной науки. Среди авторов можно выделить таких, как Н. Ю. Захарова, О. Бойцова, О. Н. Запорожец, В. Л. Круткин, Е. Ю. Мещеркина-Рождественская и т. д. Некоторые, например Петр Штомпка, даже выделяют новую отрасль социологии – визуальную социологию. Однако попыток рассмотреть роль и функции фотографии в современном мире не так уж много. В связи с чем остается актуальным вопрос о роли фотографии в современном мире, как с помощью ее репрезентативных свойств индивиды конструируют свою новую социальную реальность.

Таким образом, объектом исследования является репрезентация социальной реальности. Предмет исследования – характеристики фотографии как способа репрезентации социальной реальности. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить особенности фотографии как способа репрезентации социальной реальности.

В качестве эмпирического объекта были выбраны фотографии в профилях социальной сети «Instagram». Основным контентом данной социальной сети является фото, можно утверждать, что «Instagram»

является воплощением идеи построения новой социальной реальности с помощью фотографий.

Фотографии из социальной сети «Instagram» отбирались по профилям пользователей, причем учитывались такие параметры профиля, как количество фотографий в профиле, количество подписчиков и подписок, а также характеристики пользователя – владельца профиля (пол, «информация о себе» и т. д.).

Одним из методов сбора данных является контент-анализ и разработанный для него инструментарий, в котором были определены характеристики фотографии, которые позволяют говорить, что фотография репрезентирует социальную реальность: контекст, действующие личности, действия, взаимодействия, структура, культура, окружение (среда), а также комментарии к фотографии.

После сбора данных посредством контент-анализа, нами был проведен анализ и интерпретация фотографий посредством следующих подходов. Герменевтический анализ фотографий позволил выявить и описать автора фотографии, для кого была сделана фотография и какие стереотипы и эмоции выражены на ней. Семиотический анализ фотографии позволил рассмотреть фотографию как знак или систему знаков. Дискурсивная интерпретация фотографий говорит о том, что на одном и том же снимке разные люди видят разное, что обусловлено их особенностями восприятия.

Далее нами был проведен пилотаж интервью с пользователями «Instagram», фотографии которых были отобраны и проинтерпретированы с помощью контент-анализа. Метод интервью позволит нам получить интерпретацию фотографий, сделанные пользователями, которые их сделали и разместили в сети «Instagram». Таким образом, нами была разработана типология фотографий, конструирующая различные репрезентации социальной реальности, а также проведено сравнение полученной типологии с интерпретациями фотографий самих авторов.

1. Покровский Н. Е. Умение видеть и искусство понимать. М. : Логос, 2007. С. 12.

2. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. Strelka press, 2014. С. 23.

3. Беньямин В. Краткая история фотографии // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избр. эссе. М., 1996. С. 66–91.

4. Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг. 2012. № 5. С. 159–169.

Научный руководитель – Иванова В. В.