

*Н.М. БОГДАНОВА*

## **«ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ» — НОВАЯ НАУКА ИЛИ ОСОБЫЙ УГОЛ ЗРЕНИЯ?**

В статье обсуждается понятийно-терминологический аппарат социологического исследования визуальных данных. Анализируются значения таких популярных понятий, как «визуальная социология», «визуальные методы» и «визуальная методология». Рассматривается место визуальных методов в ряду традиционных методов социологического исследования.

*Ключевые слова:* визуальная социология, визуальные методы в социологическом исследовании, методология исследования визуальных данных.

В настоящее время в социально-гуманитарных науках наблюдается повышенный интерес к сфере визуальных проявлений и репрезентаций, в связи с чем особую популярность приобретают соответствующие научные методы и подходы. Однако в этой области у исследователей накопилось слишком много вопросов, требующих разъяснений. Важнейшим из них является вопрос о теоретико-методологических рамках, из которого вытекает — в силу неразработанности терминологического аппарата — не менее существенная проблема аутентичности данной области знания. Наличие системы терминов, или специфической части лексики определенной сферы знаний, всегда было необходимым условием для ведения разговора о предмете — условием, благодаря которому заранее устанавливается, *что* исследователи собираются рассмотреть, *что* затем будет рассмотрено и *что* может быть сказано по этому поводу [13].

Что означает термин «визуальная социология» (visual sociology)? Ведь именно к нему прибегают абсолютное большинство как западных, так и отечественных социологов, работающих в области изучения визуальных данных, дабы обозначить этот новый подход к исследованиям. Является ли визуальная социология своеобразной отраслью общей социологии, как экономическая социология или социология города, культуры, управления, труда и многие другие отраслевые направления, выделенные согласно тематическому полю исследования?

---

**Богданова Наталья Михайловна** — аспирант ГОУ ВПО «Самарский государственный университет», ассистент кафедры методологии социологических и маркетинговых исследований ГОУ ВПО «Самарский государственный университет». **Адрес:** 443011, Самара, ул. Академика Павлова, д. 1. **Телефон:** (846) 337-99-88.  
**Электронная почта:** bo-na-mi@yandex.ru

Бесспорно, нет, поскольку любая из отраслей исследования и соответственно сфер жизни включают визуальную составляющую, становящуюся самостоятельным предметом анализа. Более того, мы даже не можем сказать, что визуальная социология представляет собой некую новую социальную теорию, пополняющую список уже известных, например, таких как драматургическая социология, феноменологическая социология, символический интеракционизм. Напротив, визуальная социология ищет себе почву среди существующих социологических концепций, чтобы оправдать и обогатить собственные исследовательские стратегии и подходы к изучению социальных явлений.

По сути само понятие — «визуальная социология» — не совсем корректно, поскольку наводит на мысль о существовании нескольких социологий, или как минимум двух: «визуальной» и «вербальной», — в то время как наука социология — одна. Данный предмет обсуждения напоминает дихотомию «качественная социология — количественная социология», вокруг которой в свое время разворачивались многочисленные дискуссии [3].

Также потребует некоторого пояснения понятие «визуальные методы» (visual methods), поскольку это словосочетание стало неотъемлемой частью лексического багажа исследователей. Прежде всего — применительно к социологии — встает вопрос о соотношении так называемых «визуальных методов» и большинства других методов социологического исследования, таких как опросы, анализ документов, наблюдение и эксперимент. Дело в том, что едва ли не каждый из существующих в наше время традиционных методов исследования потенциально может применяться при работе как с визуальными источниками информации, так и с техникой для визуальной регистрации данных (в первую очередь фото- и видеокамеры).

Сегодня при самых разных методах социологического опроса довольно успешно используют различный фото- и видеоматериал. Изначально подобная технология — когда в процессе интервью в качестве стимулятора прибегают к визуальным образам — применялась исключительно в психологических исследованиях, а впоследствии ее переняли и другие социальные науки. Люк Пауэлс отмечает: «Тщательно выбранный визуальный материал фотографической или нефотграфической природы (печатные иллюстрации, рисунки), объединенный с хорошей техникой интервью, может помочь перейти от информации о том, что было снято, к последовательному сбору данных о значении отснятого материала для респондента. Таким образом, центр внимания переключается с внешних проявлений к “опыту”, к “внутренней” перспективе» [5, с. 49]. Кроме того, в ходе такого «визуального интервью» (или, по терминологии Джона и Малкольма Коллиеров, «фотографического интервью» [6, с. 67]) отношения между

интервьюером и интервьюируемым, по мнению Пауэлса, могут принять совершенно иную форму: «Вместо того чтобы быть поставленным в положение человека, которого расспрашивают, респондент берет на себя роль эксперта» [5, с. 50], а это снимает с него чувство напряженности, помогает говорить более свободно и уверенно. Иногда в таких интервью всплывают скрытые, глубинные психические сущности человеческой деятельности, определенные предрассудки, комплексы и стереотипы, которые не всегда можно спровоцировать вербальным вопросом. Как отмечают и Льюк Пауэлс (со ссылкой на Джона Коллиера), и Дуглас Харпер, использование в интервью визуального материала «встряхивает» память респондента, захватывает его внимание и интерес, способствуя более продуктивному общению [5, с. 50; 14, р. 13]. Бесспорно, такого рода интервью несут в себе огромный познавательный потенциал, однако в то же время требуют определенных навыков со стороны интервьюера.

Американский социолог Дуглас Харпер использует метод фотографического выявления (photo-elicitation)<sup>1</sup>, или так называемое провоцирующее интервью [14], суть которого заключается в том, что исследователь, показывая снимки, вызывает у респондентов спонтанную интерпретацию визуального материала. При таком методе снимок выполняет роль, аналогичную роли обычного вербального вопроса, то есть, по выражению Сары Пинк, люди «говорят фотографиями» [15, р. 185].

Еще один пример потенциально возможного использования визуального материала в опросных методах — это проведение тематических фокус-групп, когда внимание респондентов сосредоточивается на смысловой стороне серии фотографий или видеоряда и тех социальных проблемах, которые в них заложены.

Работа с визуальными источниками нашла свое применение и в социологических исследованиях, в которых используется метод анализа документов. Вообще визуальные материалы, или визуальные тексты, являются частью более широкого класса данных, представляющих собой документальные источники информации. Строго говоря, в социологии под понятием «документ» имеется в виду любой носитель, созданный для хранения информации о социальных явлениях и процессах, то есть любая информация, зафиксированная в печатном или рукописном тексте, на фото- или киноплёнке, называется

<sup>1</sup> В статье В.Ю. Химич предлагается другой перевод, см.: Химич В.Ю. Методологические особенности использования метода «фотографической стимуляции» (photo elicitation) ([http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov\\_2011/1413/30832\\_fc8a.pdf](http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1413/30832_fc8a.pdf)). — Прим. ред.

документальной [2]. В соответствии с классификацией В.А. Ядова документы, содержащие визуальную информацию, по форме ее изложения являются монографическими, а по видам ее носителей относятся к иконографическим документам [7]. Визуально представленные документы в зависимости от цели исследования — подобно другим документам в социологии — могут обрабатываться либо при помощи качественного анализа (традиционный путь), либо при помощи количественного контент-анализа (формализованный путь).

Контент-анализ на настоящий момент представляет собой главный *систематический* и *эмпирический* метод, разработанный для изучения документальных данных. При его применении акцент делается только на тех содержательных сторонах документа, которые сообщаются явно и открыто, — в отличие от традиционного качественного анализа, когда исследуются скрытые аспекты документа (мотивы его создания или реакция на него людей) и его значение. Метод контент-анализа, какой бы документ ни исследовался с его помощью, включает шесть основных шагов [9, р. 21–22]:

- 1) выбор темы и постановка проблемы исследования;
- 2) выбор документа для анализа;
- 3) выделение ряда аналитических категорий;
- 4) формулирование четких инструкций к использованию выделенных категорий для кодирования анализируемого материала;
- 5) установление оснований для выборки документов;
- 6) подсчет частоты выделенных категорий (или тем) в выбранных документах.

Если материалом исследования выбирается фотография, то методом количественного анализа являются внешние, зрительно заметные элементы снимка. Могут использоваться те или иные статистические процедуры, установление корреляций между разными категориями, факторный анализ, подсчет частоты появления того или иного элемента на снимке или самого снимка (например, в каком-либо издании). Тем самым процедура контент-анализа сводит к минимуму влияние индивидуальных предубеждений аналитика. М. Болл и Г. Смит описывают применение контент-анализа к визуальным данным на примере двух исследований в области моды — это работа Дж. Ричардсона и А. Крёбера, посвященная закономерностям развития женской одежды (1940), и работа Д. Робинсона (1976) об изменениях в практике бритья и подстригания мужских бород [9].

Ричардсон и Крёбер использовали разнообразные источники данных, поскольку их труд охватывает более, чем триста лет — с 1605 по 1936 год; причем визуальный ряд 1605–1787 гг. был представлен гравюрами и художественными портретами, а период 1787–1936 гг. изучался по более качественному визуальному материалу — литографиям

и фотографиям, поэтому именно на него приходится наибольшая часть эмпирического исследования. Труд Д. Робинсона охватывал более короткий период, поскольку автор черпал историческую информацию из одного источника: журнала «Illustrated London News» за 1842–1972 годы.

Ричардсон и Крёбер, прослеживая модные тенденции женских платьев, выбрали в качестве критерия для количественного измерения шесть категорий: 1) длина юбки; 2) высота талии; 3) глубина декольте; 4) ширина юбки; 5) ширина талии; 6) ширина декольте [9, р. 23]. Робинсон, выявляя в своем исследовании частотность тех или иных способов ухода за растительностью на лице мужчин, выделил следующие пять категорий анализа: 1) только короткие баки; 2) сочетание коротких баков с усами; 3) борода; 4) только усы; 5) чисто выбритое лицо [9, р. 23].

Мы видим, что в том и другом примере выбранные категории анализа соответствующим образом отражают предмет исследования. Результаты обеих работ свидетельствуют о цикличности изменений в западной моде на женские платья и европейских стилях мужского бритья. Ричардсон и Крёбер установили существование сменяющих друг друга циклов — приблизительно 50 лет между минимальными и максимальными показателями замеров женских платьев. Таким образом, продолжительность очередного цикла колебания моды составляет около 100 лет. Кроме того, исследователи обнаружили основания различий между периодами, когда мода и стиль очень непостоянны и периодами, когда они достаточно стабильны. В работе Робинсона продолжительность модных тенденций тоже представляла собой цикл длиной в 100 лет, причем он находил среднее арифметическое между частотами наличия баков и усов, бород и только усов [9]. Кроме того, Робинсон, знакомый с исследованием Ричардсона и Крёбера, отметил любопытное соответствие между частотностью наличия бороды и шириной юбки.

Метод контент-анализа визуальных данных, в частности фотографий, имеет несомненные достоинства: во-первых, стандартизованную технику проведения, позволяющую обработать большое количество материала, охватывающего продолжительный временной период; во-вторых, возможность избежать влияния исследователя на процесс получения данных, как нередко это происходит в вербальных интервью. В то же время этот метод обладает серьезными недостатками, которые касаются проблем скрытого содержания (*manifest and latent content*), фрагментации данных (*data fragmentation*) и квантификации количественных показателей (*quantification*) [9], что не может не накладывать некоторых ограничений на применение контент-анализа визуальных репрезентаций. Поэтому, пользуясь контент-анализом в его обычной форме, вы не сможете должным образом

оценить символический характер визуальной коммуникации. По справедливому замечанию М. Болла и Г. Смита, читатели «Illustrated London News» вряд ли рассматривали фотографию усатого человека с точки зрения формы и длины его усов, скорее всего, они видели в ней портрет мистера X, многообещающего политика [9, р. 28].

В традиционном контент-анализе такие категории, как повторение и частота использования различных смысловых единиц, как правило, являются маркерами объема внимания коммуникатора (или его превалирующего отношения) к тому или иному аспекту изучаемого явления, а также его представленности и модальности. Но, чтобы полностью раскрыть процесс коммуникации, тем более визуальной, необходимо учитывать настроенность обеих сторон: не только намерения и идеи коммуникатора, но и восприятие аудитории, а конкретнее — смыслы, которые она может выводить из визуального документа. Другими словами, рассматривать контекст в такой же степени необходимо, как и содержание, а это означает, что в социологические исследования визуальных данных следует привносить и процедуры качественной методологии. Нельзя сказать, будто последняя совсем не связана с количественными оценками явлений и процессов, при качественном анализе некоторые действия также могут расцениваться как «частые» или «редкие», но они не выражаются статистически.

Из всего сказанного вытекает, что при изучении визуальных данных контент-анализ действительно может быть пригоден и полезен, но скорее всего на этапе установления открытых содержательных элементов визуального сообщения. В любом случае нельзя считать исследования с качественным и количественным подходами к визуальным документам диаметрально противоположными по своей познавательной значимости. В зависимости от предмета исследования на первый план может выходить и тот и другой подход.

Наконец, визуальный подход в сегодняшней социологии тесно связан с традиционным методом наблюдения, при котором любой предмет изучения является зримым и легко рассматриваемым. Помимо привычных карточек и дневников наблюдения исследователь может использовать различные технические средства визуальной фиксации: фото- или видеокамеру; правда, иногда открытая съемка во время наблюдения может существенно повлиять на поведение наблюдаемых персонажей. С этим побочным эффектом использования техники в поле исследователи визуальных данных не только научились справляться, но подчас и находят в нем свою выгоду. Так, Говард Беккер сформулировал четыре способа того, каким образом обходить проблему реакции объектов наблюдения на исследователя [11].

1. Использовать определенные ситуации, при которых наблюдение и фотосъемка являются их специфической составляющей; например, исследователю с камерой легче остаться малозаметным, если он будет выглядеть в глазах окружающих как обычный турист или представитель СМИ.
2. Находить такие моменты, когда объект наблюдения не имеет возможности ответить на присутствие наблюдателя. Беккер приводит в пример случай фотонаблюдения за матерью, пытавшейся совладать с непослушным ребенком на детской площадке: не смотря на продолжающуюся фотосъемку, женщине, не имевшей понятия, кто и по какому случаю ее фотографирует, не оставалось ничего другого, как только заниматься собственным ребенком [11, р.18–19]. Также исследователю с камерой благоприятствует ситуация, когда люди не имеют возможности отреагировать на его наблюдение в связи с жесткой необходимостью выполнять свои должностные обязанности.
3. Пытаться снять у респондента чувство опасения по поводу того, как будут использованы фотографии. Если исследователю удастся убедить людей, за которыми он наблюдает, что это не принесет им вреда в дальнейшем, то респонденты могут либо просто проигнорировать съемку, либо начать сотрудничать: например, указать ему на предметы или обстоятельства, достойные изучения и фотографирования; информировать его, что происходило в его отсутствие [11, р.18–19].
4. Наконец, есть и еще один способ решить проблему реакции, но, как отмечает Беккер, социологи прибегают к нему гораздо реже, нежели фотографы. В некоторых ситуациях фотографы сознательно поощряют реакцию на камеру, более того, фокусируют на этой реакции свое внимание. Социологи исследуют ее, лишь когда сталкиваются с трудностями получения доступа к информации [11, р.18–19].

Рассматривая целесообразность понятия «визуальные методы», следует остановиться и на довольно распространенном понятии «визуальная методология» [15]. Американская исследовательница Джиллиан Роуз посвятила этому вопросу целую книгу, так и назвав ее — «Визуальная методология». Автор подробно описывает, *каким образом* можно использовать существующие методы исследования и способы интерпретации применительно к визуальным данным. Сама Роуз называет свою книгу методологическим руководством для создания эмпирически обоснованных реакций на конкретные визуальные материалы [16, р. 2].

Если рассматривать социологические исследования визуальных данных на пересечении пяти методологических континуумов, выделенных Дж.Ч. Маккинни [4], то в дуальности «эмпиризм–рационализм» такие исследования будут находиться ближе к эмпиризму, потому как уделяют значительное внимание процедуре наблюдения и описания. Хотя в то же время в немалой степени успех исследования зависит и от этапа подготовки, тщательного планирования и отбора визуальных данных для последующего социологического анализа. Визуальные данные — это, с одной стороны, «сырые материалы, нуждающиеся в авторском обсуждении», с другой стороны, «серии фотографий, изображения, фильмы... являются конечными результатами серьезного аналитического труда» [8, с. 14], а вместе с тем в той или иной форме они представляют собой отражение позиции автора исследования, его интеллектуальной работы и собранных свидетельств.

В дуальности «количественное–качественное», несомненно, социологический анализ визуальной информации больше тяготеет к качественному подходу с его «мягкими» методами, но в некоторых случаях имеют место и количественные исследования, что показывают, например, описанные выше работы Д. Робинсона, Дж. Ричардсона и А. Крёбера.

На континууме «индукция–дедукция» визуальные социологические исследования ближе к индуктивной логике, но также включают в себя некоторые черты дедукции. С одной стороны, здесь важно подходить к анализу и интерпретации визуального опыта изучаемой социальной группы без каких-либо предварительных оценочных суждений и предвзятости и постепенно восходить от сырых эмпирических данных к теоретическим обобщениям. С другой стороны, на самом первом этапе организации исследования — этапе подбора визуальных данных для анализа и обоснования способа их получения — необходимо заранее очертить определенные концептуальные рамки: какой именно визуальный ряд и в связи с чем будет наиболее подходящим в каждом конкретном случае, как стоит организовать процедуру интерпретации. Вот почему визуальное социологическое исследование неизменно должно начинаться с разработки дизайна, пусть даже он и не будет столь детальным, как при любом другом социологическом исследовании. В данном случае программа является скорее общим ориентиром, чем строгим руководством с четко поставленными гипотезами.

На континууме «номотетическое–идеографическое» визуальные социологические исследования располагаются в основном в области идеографического, где значительное внимание уделяется частным аспектам социально-культурного и исторического развития, но вместе с



тем не избегаются попытки выявить общие закономерности. По сути, большое количество частных, отдельных знаков, символов рассматриваются с целью вынести из них нечто общее, принятое в культуре изучаемой социальной группы.

В пространстве «неопозитивизм–антипозитивизм» социологический анализ визуальных данных тяготеет к антипозитивизму с его идеями «понимания» и интерпретативным подходом.

В целом можно сделать вывод, что понятие «визуальная методология» по своему смыслу и содержанию более правомерно, нежели понятие «визуальные методы». Выделение «визуальных методов» в самостоятельную терминологическую и смысловую единицу, строго говоря, не оправдывает себя ввиду того, что в их основе лежит не что иное, как уже давно известные ключевые методы социологического обследования: наблюдение, опрос и анализ документов. Другое дело, как используются эти методы в случае, когда различные визуальные проявления и скрытые за ними глубинные социально-культурные смыслы становятся основным предметом исследования. Однако проблема, *каким образом* использовать те или иные методы, прежде всего имеет прямое отношение к вопросу методологии. Следовательно, понятие «визуальная методология» — или точнее *«методология исследований визуального»* — становится вполне адекватным, если рассматривать сам термин «методология» в его узком значении, то есть как описание, руководство к проведению исследования, включающее соответствующие правила применения методов, процедур и техник.

Таким образом, те методы, которые сегодня принято называть визуальными, по существу подразумевают под собой традиционные методы социологического исследования, правда, со специфичным подходом к способам и техникам сбора, анализу и интерпретации визуально представленных источников информации, а также к процедуре представления результатов. Кроме того, в подобном случае вырабатываются особые требования к самим визуальным данным, привлекаемым для анализа социальных явлений и процессов. Наконец, в методологии исследований визуального осмысливается ценность визуального как такового, самого по себе, при необходимости абсолютно самодостаточного источника получения информации, не требующего дополнительных вербальных подкреплений. Очевидно, именно такие категории, как *специфичность*, *особость*, *самодостаточность*, и объясняют возникающий у многих ученых соблазн вынести визуальные методы в отдельную группу методов социологического исследования. Но *специфичность*, *особость* и *самодостаточность* приносят смысл в понятие «методология исследований визуального», превращая его, таким образом, в *особое руководство по использованию*

*традиционных исследовательских методов с целью глубинного и всестороннего социологического анализа визуальных процессов и явлений.*

Важно отметить, что визуальная методология не противоречит трем существующим методологиям социологического исследования: количественной, качественной и акционистской. Она как бы надстраивается параллельно им и в большей или меньшей степени — как своего рода *подметодология*, или *субметодология*, — может существовать в рамках каждой из указанных методологий социологического исследования. Но на сегодняшний день ее применение преимущественно ограничено рамками качественного подхода, поскольку именно его гносеологические принципы в наибольшей степени способствуют всестороннему глубинному изучению и интерпретации визуальных явлений и процессов. Специфика методологии исследования визуального, тесно сближающая ее с задачами качественной методологии, состоит в стремлении выявить глубокие скрытые сущности под наблюдаемой поверхностью явлений, раскрыть значимые особенности и закономерности общества, его культуры и структуры, деятельности социальных институтов и групп. При этом не ограничиваясь лишь поверхностным, оценочным описанием. Акцент делается не на изучении отдельных артефактов и произведений искусства, а на анализе отношений между символическими и социальными порядками (структуры, статусность, нормы, образцы). Например, задача фотографии в социологии, по выражению Пьера Бурдьё, сводится к тому, чтобы установить, как каждая социальная группа или класс регулирует и организует индивидуальные повседневные практики, придавая им функции, созвучные собственным интересам [12]. Таким образом, исследователю приходится учитывать не только внешнее и внутреннее «значения» изображения, но также и то, как это изображение было сделано, и какие значения накладывают на него те, кто его видит [15], — что не всегда возможно в рамках процедур количественного подхода. Маркус Бенкс указывает, что в широком смысле социологическое исследование изображений включает три ряда вопросов: 1) что представлено на изображении, каково его содержание; 2) кто его взял или сделал, когда и почему; 3) как оно оказалось у других людей, как они прочитывают его, что они с ним делают [10].

Другой важный аспект, относящийся к вопросу терминологии социологических исследований визуального, касается языка изложения процедуры анализа и предоставления результатов. Деррал Четвуд и Кларис Стаз отмечают, что, изучая, например, документальную фотографию, исследователь сталкивается с тремя группами терминологических единиц, направляющих создание и оценку образов: социологической, технической и эстетической [13]. Аналогичные группы выделяет и Джилиан Роуз, называя их модальностями (*modalities*),

соответствующими местам (sites) создания значений образа: технологической, композиционной и социальной [16]. Каждый из этих подходов или терминологических аппаратов, с точки зрения Четвуда и Стаз, имеет «законное право стать языком визуальной социологии». Но в то же время каждый из них создает ложное впечатление, если рассматривать его как единственный контекст для оценки «такого сложного социального процесса, как фотографирование» [13]. Важность и приоритет трех указанных подходов различны, и попытки объединить их для связного анализа нередко создают определенные трудности и требуют немалых усилий, опыта и мастерства со стороны исследователя.

В соответствии с каждым выделенным терминологическим аппаратом Д. Четвуд и К. Стаз рассуждают о социологической, технической и эстетической ошибках в работе с визуальными данными. Например, вера в то, что простая способность правильно использовать навыки фотографирования принесет необходимые социологические результаты, является технической ошибкой. Конечно, техническое мастерство действительно повышает социологическую пригодность фотографической работы: «Это происходит благодаря увеличивающейся вероятности, что фотографии будут сделаны с правильной выдержкой и правильно напечатаны, что в свою очередь поможет более верно интерпретировать снимки и расставить нужные акценты. Однако чрезмерное увлечение технической стороной предмета приводит к обратным результатам, так как социологическое содержание отходит на второй план» [13].

Более того, считается эстетической ошибкой акцентировать внимание исключительно на формально выверенной стороне дела, поскольку фотографирующим социологам (впрочем, как и снимающим видеофильмы) не нужно особенно беспокоиться по поводу художественных качеств их работы. Правда, эстетические требования, предъявляемые к презентации, стилю и изложению, проникают в общество в целом и формируют сам способ восприятия изображения. Соответственно, «чем лучше мы осознаем эти эстетические требования, применяем, изменяем их или противоречим им в наших собственных целях, тем легче проходит наша коммуникация посредством фотографий как канала передачи информации» [13].

Несомненно, при социологических исследованиях визуальных данных главной остается их социологическая составляющая, но это не должно исключать уважительного отношения к внешней стороне, то есть эстетическому и техническому разнообразию подачи материала. К сожалению, среди социологов широко распространено представление, что современные приемы (например, необычный ракурс изображения или новейшие методы подготовки к печати) свойственны исключительно фотографии как форме искусства и не уместны ни

в науке в целом, ни в социологии в частности, где единообразный подход к формату и раз и навсегда выбранная стандартная процедура обработки снимка воспринимаются как средство защиты «объективных» данных. В итоге мы получаем «неестественные банальные снимки со скрытым, но плохо сформулированным посылом» [13]. Мнение, будто возможен только один процесс и верен лишь один результат, Четвуд и Стаз считают социологическим заблуждением (the sociological fallacy).

В итоге — основываясь на выводах Четвуда и Стаз — мы можем сказать, что смещение акцента в пользу какого-то одного из трех обозначенных терминологических аппаратов (социологический, технический, эстетический) в результате приводит к ошибке. В работе с визуальным материалом единственно верным является принцип золотой середины и комплексного подхода. В этом отношении следует привести справедливое замечание питерского исследователя Лилии Воронковой, куратора ряда «социологических выставок» (своего рода новинки в социологических кругах), что фотография, как и другие средства визуального выражения, должна «прежде всего, обеспечивать целостность восприятия представляемой культуры и воздействовать на чувства» [1, с. 163].

### **Заключение**

Таким образом, стратегии и подходы к изучению визуальной информации говорят не о возникновении новой науки или социологической отрасли — «визуальной социологии», — а об особом угле зрения на происходящее в социуме — сквозь призму визуальных образов и репрезентаций. Данную перспективу вполне можно назвать методологией исследования визуального, позволяющей социологии реализовывать новые функции и расширять познавательные возможности привычных исследовательских методов. А распространенные сегодня понятия «визуальная социология», «визуальные методы», «визуальные исследования» и подобные им стоит рассматривать скорее как метафорические наименования обширной области изучения визуального, а также характерные для нее стратегии организации полевых работ и способы использования основных существующих методов социологического исследования.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. *Воронкова Л.* «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярославской-Смирновой, П. Романова. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2009. С. 149–172.
2. *Готлиб А.С.* Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы. Самара: Самарский университет, 2002.
3. *Готлиб А.С.* Качественное социологическое исследование: познавательные и экзистенциальные горизонты. Самара: Универс-групп, 2004.

4. Маккини Д.Ч. Методология, процедуры и техника социологии // Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении / Пер. с англ. В.М. Карзинкина и Ю.В. Семенова; Общ. ред. и послесл. Д.И. Чеснокова. М.: Изд-во иностранной литературы, 1961. С. 218–271.
5. Пауэлс Л. Репрезентируя движущиеся культуры: проблемы и возможности антропологической и социологической рефлексии // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2009. С. 37–63.
6. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: Учебник / Пер. с пол. Н.В. Морозовой; Авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007.
7. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Самарский университет, 1995.
8. Ярская-Смирнова Е., Романов П. Взгляды и образы: методология, анализ, практика // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: Вариант; ЦСПГИ, 2009. С. 7–16.
9. Ball M.S., Smith G.W.H. Analyzing visual data. London: Sage, 1992.
10. Banks M. Visual methods in social research. London: Sage, 2001 [online]. Дата обращения 11.03.2012. URL: <<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU11/SRU11.html>>.
11. Becker H.S. Photography and sociology // Studies in the anthropology of visual communication. 1974. No. 1. P. 3–26. [online]. Date of access 28.02.2012. URL: <<http://lucy.kent.ac.uk/becker.html>>.
12. Bourdieu P. Photography: A middle-brow art. Cambridge: Polity Press, 1990.
13. Cheatwood D., Stasz C. Visual Sociology // Images of information. Still photography in the social sciences / Ed. by J. Wagner. Beverly Hills: Sage, 1979. P. 301–308.
14. Harper D. Talking about pictures: a case for photo elicitation // Visual Studies. 2002. Vol. 17. No 1. P. 13–26 [online]. Date of access 11.03.2012. URL: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/harper.pdf>>.
15. Pink S. Interdisciplinary agendas in visual research: re-situating visual anthropology // Visual Studies. 2003. Vol. 18. No 2. P. 179–192 [online]. Date of access 18.01.2012. URL: <<http://www.viscult.by.com/uploads/SARHPINK.pdf>>.
16. Rose G. Visual methodologies. London: Sage, 2001.