

ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Н.М. Богданова

ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРАКТИК КОНСТРУИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Статья посвящена исследованию возможных смыслов визуальных практик самопрезентации, совместно конструируемых фотографирующимся человеком и профессиональным фотографом. В рамках исследования сравниваются современные и советские практики визуальной самопрезентации. Источником информации являются постановочные фотографии, представленные в популярных журналах и авторских сборниках. Таким образом, фотография рассматривается в качестве инструмента социологического познания. Осуществляется попытка следовать партисипаторной (коллаборативной) стратегии интерпретации визуальных данных. Работа основана на методологии качественных социологических исследований и визуальном подходе в социологии.

Ключевые слова: *визуальный подход в социологии, фотография, визуальные практики самопрезентации, партисипаторная стратегия исследования.*

Keywords: *visual approach in sociology, photography, visual practices of self-presentation, participatory research strategy.*

С самого начала своего существования фотография используется для регистрации наиболее значимых моментов и этапов в жизни человека. Фотоизображения сразу стали своего рода символическим и виртуальным сокровищем, которое, правда, ни на что не обменивалось и представляло истинную ценность, пожалуй, только лишь для его обладателей.

В наше время отношение к процессу фотографирования и самой фотографии, конечно, претерпело весьма значительные изменения уже

в силу того, что едва ли не в каждой современной семье есть своя фотоаппаратура. Появилась возможность не только самостоятельно делать снимки, но и печатать их в домашних условиях, а также, при наличии требуемых навыков, редактировать и изменять кадры в специальных компьютерных программах. Однако отношение человека к своему фотоотражению не изменилось — по-прежнему оно включает некий элемент сакрального. Человек может скомкать, разорвать, спрятать от окружающих, удалить с цифрового носителя фотографию, на которой, по его мнению, он получился неудачно, которая не соответствует его личному представлению о себе. Или, напротив, вставить в фоторамку, повесить на видное место, разместить как заставку на мониторе своего компьютера тот снимок, который говорит о нем, опять же, по его самоощущению, лучше всего.

С одной стороны, фотографирующемуся важно создать свой образ на фотографии согласно принятым канонам мужественности и женственности, отразить социальный статус, положение, с другой, проявить на светочувствительной бумаге личные особенности своего характера и рода деятельности. Через годы человек может снова и снова обращаться к своему снимку как к летописи жизни, наглядному доказательству того, кем он был. Однако нередко бывает и так, что, фотографируясь, человек ориентируется не столько на то, каким он себя увидит на карточке, сколько на то, каким он предстанет перед Другими. Дело в том, что люди представляют себя Другим в соответствии с навязанными им культурными дефинициями, и любому человеку важно быть принятым и понятым в окружающем его социуме. Ведь в действительности мало кто делает снимки «исключительно для себя», так или иначе мы всегда подразумеваем то, что фотографии могут быть увиденными. Еще несколько лет назад первым развлечением, которое предлагали хозяева гостям, был просмотр семейных фотоальбомов, в которых в результате тщательного отбора уж точно не встретились бы снимки, чем-то компрометирующие их обладателя. Большинство фотографий, как любительских, домашних, так и профессиональных, студийных, исполняют роль некоего «идеализатора поведения».

Как верно отмечает В. Круткин, необходимость репрезентировать свою жизнь другим людям заключается в том, что эти Другие могут составить о нас и нашем образе жизни ошибочные и неполные представления. «Об этом приходится заботиться» (Круткин 2009: 118). Повседневная жизнь идет по множеству сценариев, и существует огромное число моделей, которым люди пытаются следовать. Важным является не то, продолжает В. Круткин, насколько люди приближаются к этим идеализациям, а то, что они к этому стремятся.

В то же время нельзя забывать, что фотография — это почти всегда совместный визуальный нарратив модели и фотографа, а позже и человека, который рассматривает данное изображение. Это интерпретация человеком себя, своего самоощущения и социального образа, протекающая во взаимодействии с фотографом, которому делегируется часть ответственности (иногда большая часть) за конечный результат. Именно отсюда следуют особенно распространенные сегодня практики обращения к услугам фотографа (как профессионального, так и, что называется, продвинутого любителя, располагающего качественной профессиональной техникой) для проведения индивидуальных фотосессий, *love-story*, *family-story*, свадебной фотосъемки и т. д. Подобно тому, как профессиональный врач «услышит» организм пациента и излечит его лучше, нежели он сам, считается, что сторонний наблюдатель, фотограф, тем более профессионал, рассмотрит и репрезентирует на фотографии человека в «лучшем виде».

Как правило, обращаясь к фотографу, заказчик первым делом обсуждает с ним то, каким хочет видеть себя на фото, и только потом вверяет себя навыкам мастера, способного преумножить достоинства и скрыть недостатки. Как отмечают сами фотографы, почти каждый клиент современной фотостудии приходит со своим представлением о том, как именно он должен выглядеть на снимке. Эту мысль очень точно выразил в комментарии к одному из своих фотопроектов известный киевский фотограф Александр Ктиторчук: «Вот что парадоксально: придя в ресторан, мы заказываем блюдо и не учим повара, как его готовить, т. е. в отношении борща, например, мы особо не умничаем, зато о фотографии все знают все, особенно, если речь идет о себе, любимом» (Ктиторчук 2010). Впрочем, когда человек обращается на улице к случайному прохожему с просьбой нажать в нужный момент кнопку затвора, наблюдается подобная ситуация, только в значительно более упрощенной форме.

Таким образом, смысл визуальной самопрезентации, облаченной в фотографическую рамку, складывается из интенций самого фотографирующегося человека, фотографа, а со временем еще и каждого человека, который будет рассматривать данный снимок.

Иногда в эту триаду встраивается и тот, кто будет распоряжаться судьбой снимка, если этот снимок изначально предназначен для демонстрации широким массам, например, в печатном издании. Такими посредниками могут быть, к примеру, редактор издания или художественный директор, у которых, возможно, будет свое видение того, какая визуальная самопрезентация требуется в данном конкретном случае, а, следовательно, как должны работать фотограф и модель, чтобы

получить необходимый образ. Но не стоит забывать, что в данном случае редактор также является человеком своего времени, визуальные каноны и стереотипы которого ему не чужды (исключением является лишь ситуация, когда редактор работает со старыми, архивными фото). Более того, в силу специфики своей деятельности он более всего чувствует общественный запрос на тот или иной визуальный образ. Именно поэтому публичные фотографии, отражающие публичную самопрезентацию, чаще других наводят на разговор о визуальной нормативности, о том, что одобряется в данном социально-историческом контексте.

Расценивая фотографии как своего рода *зеркала самопрезентации*, профессиональные фотографы признают, что, добавляя в кадр окружение, можно многое рассказать о человеке, особенно если он сам выбирал место съемки: окружающая обстановка будет ключом к пониманию его характера, личности и образа жизни. Фотографы и фотожурналисты даже выделяют отдельное направление фотосъемки «портрет с окружением» (*environmental portraiture*). «Это портреты, которые вводят нас в жизнь объекта. Обычно они включают объект целиком в какой-то обстановке или частично, занимающимся каким-то любимым делом. Они лучше всего подходят для рассказа зрителю о человеке на картинках» (*Picture Correct... 2010*). Такие фотографии словно разговаривают с нами своими деталями. Так, в портретах художников, скульпторов, артистов, писателей Арнольд Ньюман, известный американский фотограф, работающий в стиле «*environmental portrait*», подчеркивает характер своих героев посредством намека на особенности их творчества, род деятельности. Сам фотограф так говорит о своей работе: «Я не люблю бутафорию. Я использую исключительно то, что есть вокруг. И даже тогда могу лишь немного переместить какие-либо предметы из одного места в другое. И то при условии, что они являются принадлежностью персонажа...» (*Известные фотографы... 2009*).

Именно такие фотографии, «портреты с окружением», не случайные, а тщательно планируемые, постановочные, и привлекались в данном случае к анализу практик конструирования визуальной самопрезентации. Фотография выступает здесь своего рода лакмусовой бумажкой, на которой проявляются знаки идентичности и самооценки, то, посредством чего человек говорит о себе в повседневной жизни: предметы престижа, свидетельства общественного статуса, демонстрация личных особенностей и достоинств, показатели профессиональной компетентности.

Однако, при всей важности и ценности для анализа феномена самопрезентации окружающей человека на фотографии обстановки, в своем

исследовании визуального мы постарались пойти дальше попавшей в кадр окружающей среды. Мы следовали двойной перспективе анализа: рассматривали *контент* и *контекст*, в терминологии Маркуса Бэнкса (Banks 2001), т. е. не только то, что именно изображено на фотокарточке и что Ролан Барт называет *денотацией*, но и более сложные ассоциации, мысли, чувства, которые вызывает фотография, что, в свою очередь, составляет *коннотацию* образа (Барт 2003). При этом коннотация образа связана не только с индивидуальными ассоциациями, продиктованными уникальным опытом тех, кто рассматривает снимок, а, прежде всего, с правилами культуры, которые являются наследием исторических традиций изучаемого общества.

Уже на этапе отбора визуального материала, учитывая исторический и социокультурный контекст фотографий, мы выделяли фотографии, принадлежащие советской и современной, постсоветской, эпохе. Следовательно, в процессе анализа фотографий мы сравнивали современные практики визуальной самопрезентации с практиками, характерными для временного континуума 1930-х — 1980-х гг.

В качестве визуальной репрезентации советского периода были отобраны фотоработы Юрия Роста, известного московского фотографа, писателя, журналиста ведущих советских и российских изданий — «Комсомольской правды», «Литературной газеты», по сей день — «Новой газеты». Все они относятся к серии фотографий «Групповой портрет» (Люди, какими их увидел... 2003). Также в данную категорию конструируемых визуальных самопрезентаций человека советской эпохи мы включили фотографии из популярных журналов прошлых лет «Крестьянка» и «Работница».

Для анализа современных визуальных практик самопрезентации привлекались фотографии из современной элитной глянцевої и популярной прессы. При этом в фокусе анализа по-прежнему находились фотографии как известных и успешных в своей области личностей, так и типичных представителей своего рода деятельности. Мы сознательно исключали из фокуса внимания фотографии популярных эстрадных артистов, актеров, политиков с громкими именами, поскольку сам их род деятельности предполагает необходимость постоянно быть на виду, эпатировать, выставлять себя публике напоказ, причем зачастую в таком виде, как того требуют специально обученные стилисты и имиджмейкеры. Нас же интересовали осознанно выбранные и осмысленные фотографирующимся человеком как потенциально социально одобряемые повседневные визуальные практики самопрезентации. Даже если на этот сконструированный человеком образ себя повлияли намерения посредников (фотографа или редактора), последнее слово так или иначе

принадлежит самому фотографирующемуся, который в любом случае стремится «сохранить лицо».

Вспомогательным инструментом визуального анализа стали работы уже упомянутого фотографа-портретиста, мастера стиля «environmental portrait» Арнольда Ньюмана. В ряду фотографий Ньюмана мы тоже выделили снимки периода 1930-х — 1980-х гг. и современные работы. Но, в отличие от остальных названных серий фотоснимков, мы не подвергали эти фотографии подробному анализу и интерпретации, поскольку они находятся в совершенно ином контексте, в рамках американских культурно-исторических особенностей. Более того, известно, что западное общество значительно опережает российское в плане массового приобщения к открытой визуальной культуре, характерной для эпохи капитализма. Сказывается и разница в менталитете, а также различие в отдельных нормах и ценностях советского и американского гражданина. С помощью фотографий Ньюмана мы стремились проследить, насколько нынешняя всеобщая вестернизация повседневной жизни сказывается на практиках конструирования визуальной самопрезентации россиян.

То, что мы анализировали не один снимок, а серии снимков, дало нам больше возможностей определения нормативных структур. Известно, что нормативное регулирование отражается в повторяемости, типичности определенных способов поведения и визуальных практик самопрезентации в том числе. Следовательно, если на нескольких фотографиях одной эпохи появляются схожие элементы в одежде, позе, выражении лица и т. д., мы можем проследить в этом нормативную основу тех или иных механизмов презентации себя, понять, что в данном обществе правильно и ожидаемо.

Осуществляя социологический анализ визуальных практик самопрезентации, мы выстраивали нашу работу над фотографиями в двух стратегиях: интерпретировали снимки самостоятельно при помощи соответствующих техник и процедур (1 этап) и привлекали к спонтанной интерпретации специально отобранных респондентов (партисипаторная стратегия — 2 этап).

1 этап: Построение исследовательских интерпретаций визуальных практик самопрезентации в фотографиях

В рамках первой стратегии работа с фотографиями выстраивалась в логике *семиотической* и *структурной интерпретации*. В семиотической интерпретации фотографический образ рассматривается как знак или система знаков (код), за которыми скрываются культурные и общественные значения. Расшифровать последние позволяет структурный анализ.

Основные задачи данного этапа работы: 1) выявить особенности практик конструирования визуальной самопрезентации в советское время (1930-е — 1980-е гг.); 2) раскрыть отличительные черты современных визуальных практик самопрезентации; 3) сравнить визуальные практики самопрезентации «вчера» и «сегодня».

На всех анализируемых нами фотографиях изображены люди, поодиночке или в коллективе — это и есть денотация снимка, его поверхностный слой, не вызывающий сомнений. Но вот уже облик людей, обстановка, в которой они находятся, и то, как они взаимодействуют на фото с другими окружающими их людьми, являют собой нечто большее, демонстрируют некие скрытые социокультурные правила — коннотацию снимка.

На этапе отбора визуального материала для анализа мы выделили несколько контекстов визуальной самопрезентации: в коллективе; в гендерных отношениях «жена-муж»; в случае демонстрации личных заслуг и достижений; самопрезентацию в своем деле, работе. Семнадцать фотографий, отобранных для анализа из 950 снимков, мы расцениваем как типичные в изучаемых контекстах.

Визуальные практики самопрезентации в коллективе

В контексте самопрезентации в коллективе в **советский период** (ил. 1, 2) знаки униформы (*единый стиль и цвет одежды, как у мужчин, так и у женщин*), организованности (*поза руки «по швам»*), единства объединяются в общий код соотношения себя с Другими в советском



Ил. 1



Ил. 2

Визуальная самопрезентация в контексте коллектива в советский период

обществе. За этой системой знаков или кодом скрываются общепринятые в данный социокультурный период нормы поведения: быть как все, одним из всех, таким же, не выделяться, максимально слиться, сжиться с коллективом, быть «мы», а не «я». Каждый человек при этом, разделяя коммунистическое мировоззрение, сознает свою исключительность и значимость именно в силу причастности к чему-то «особенному», «сверхзначимому», «надындивидуальному» — великим державе, империи, народу.



Ил. 3

Современная визуальная самопрезентация в контексте коллектива



Ил. 4

В то же время знаки четкой дифференциации лидера в современном коллективе (Ил. 3, 4) (*расположение ближе к центру снимка или выше остальных, отличный от общекорпоративного стиль одежды*), нередко достаточная свобода в выборе внешнего вида, часто выраженная иерархия сводятся в общий код нынешней демократизации разных сторон жизни, а также отражают постмодернистскую идею индивидуализма. Сегодня считается вполне нормальным и приемлемым быть не как все, выделяться, открыто демонстрировать свое положение и амбиции, ориентироваться на свои личные цели.

*Визуальные практики самопрезентации
в контексте гендерных отношений
(«жена-муж»)*

На фотографии **советского периода** (Ил. 5) знак расположения мужа и жены относительно друг друга (*жена стоит сзади у левого плеча, за мужем*) указывает на характерные для данного времени семейные порядки, когда именно мужчина является опорой семьи. Своим положением на фотографии мужчина маркирует свою главенствующую роль



Ил. 5

*Визуальная самопрезентация
в контексте гендерных отношений
«жена-муж» в советский период*

как защитника и кормильца (*поза выражает спокойствие, уверенность и некую житейскую мудрость*). Позиция женщины отвечает традиционным представлениям о жене как о терпеливой, уступчивой и готовой к самопожертвованию (*рука женщины, свободно лежащая на плече мужа, выглядит как знак доверия, верности и обещания быть рядом, быть надежным тылом, тихой семейной гаванью*).



Ил. 6

Современная визуальная
самопрезентация в контексте
гендерных отношений
«жена-муж»

Напротив, в контексте **современной самопрезентации в браке** (Ил. 6), позиции супругов оправдываются меняющимися внутрисемейными нормами, согласно которым женщина может быть не только наравне, но и по статусу выше мужчины (*на фото муж стоит за женой, облокотившись на спинку кресла, ему в кадре достается место второго плана и образ его чуть менее четкий, т. к. фокус фотокамеры, очевидно, падает на жену*). На смену преобладавшей прежде (особенно в довоенный и ранний послевоенный период) патриархальной семье, с возрастанием экономической самостоятельности женщины и ориентацией ее на профессиональную самореализацию, приходит то, что сегодня называют партнерским типом супружества.

Конечно, по-прежнему ничто не отменяет традиционных общественных представлений о мужественности и женственности — они подробно описаны, например, Ирвином Гофманом (Гофман 2000). Но в то же время в современном обществе все чаще считается вполне нормальным, по крайней мере, абсолютно возможным, если женщина зарабатывает больше мужчины и продвигается выше него по социальной лестнице. Соответственно, в сложившемся социально-культурном контексте женщина и мужчина уже иначе маркируют себя в присутствии друг друга. Заметно обыгрывание внешним видом и отдельными элементами одежды своих амбиций и установок: от акцентированной женственности успешной женщины до адаптированной маскулинности.

Визуальные практики самопрезентации в контексте демонстрации личных достижений

При обращении к третьему изучаемому контексту самопрезентации становится очевидным, что со сменой внешнего социально-культурно-

го фона меняются и **практики конструирования самопрезентации в контексте демонстрации личных достижений**. Визуальный анализ показал, что в наше время (Ил. 7) в таких практиках самопрезентации обнаруживается попытка визуально передать свободу, раскованность, удовлетворенность жизнью и карьерой. При этом особый акцент делается на внешней легкости и непринужденности («*бизнес идет в гору — можно чуть расслабиться*»). В практиках демонстрации своего успеха можно проследить имплицитно выраженные компоненты образа «успешный человек». В этом отношении огромное влияние на российские практики самопрезентации оказывают повсеместно растиражированные в СМИ западные образцы поведения (что подтверждает явное сходство анализируемых снимков с фотографиями А. Ньюмана). Считается, что успешный человек — это тот, кому сопутствует удача и везение, кому все удается легко, а даже если на самом деле и не легко, то он все равно старается показать, что все идет гладко, что при его высокой компетентности, профессионализме, опыте и старании иначе просто быть не может. В процессе визуальной самопрезентации на эту легкость в достижении успеха указывает, например, практика смягчения строгости деловой одежды (*отсутствие галстука или пиджака*), повседневность и некоторая расслабленность позы (*сутуловатость, рука в кармане брюк, пиджак, закинутый за плечо*).

Напротив, передовой советский человек (Ил. 8), как считалось, должен находиться в перманентной мобилизации, быть всегда готов, а потому и внешняя несобранность неуместна (*стойка «смирно», белая парадная рубашка, пиджак, аккуратно застегнутый на все пуговицы*).

Также для современной самопрезентации в рассматриваемом контексте де-



Ил. 7
Современная самопрезентация в контексте демонстрации личных достижений



Ил. 8
Самопрезентация в контексте демонстрации личных достижений в советский период

монстрации личных достижений характерна заметная ориентация на расширение границ влияния. Добившись успеха, человек не останавливается на полученном результате, а стремится встать на еще более высокий уровень. В связи с этим практику позирования *на фоне панорамы города* можно расценивать как знак-символ покорения «всего мира». Более того, как это характерно для нынешнего радикального индивидуализма, часто сила концентрируется в руках одного человека. Такая модель самопрезентации абсолютно не свойственна человеку советской эпохи — человеку скромному, послушному власти, стремящемуся жить как все и не выделяться, а главное, быть в неразрывной связи со своим коллективом, а в конечном счете и со всем советским народом.

*Визуальные практики самопрезентации в контексте
своего дела, своей работы*

Знаки неподдельно оптимистичного и целеустремленного взгляда, а также знаки внешней строгости и собранности, обнаруженные в визуальных практиках самопрезентации **в советский период** (Ил. 9), образуют код общей системы советских идеологических воззрений, которые затрагивают все стороны жизни человека, а особенно трудовую как самую важную, причем как у мужчин, так и у женщин (*отсутствие подчеркнутой женственности в рабочей форме женщин, дисциплинирующий галстук символизируют способность трудиться наравне с мужчинами и принимать сложные решения*). Для советских людей труд представляется главным



Ил. 9
Самопрезентация
в контексте своего дела,
своей работы
в советский период



Ил. 10
Современная самопрезентация
в контексте своего дела,
своей работы

делом жизни, основной формой проявления личности, центром важнейших интересов, источником величайших радостей.

Напротив, **в наше время** (Ил. 10) само восприятие труда, а, следовательно, и визуальная самопрезентация в труде заметно меняются. Сегодня принято работать, чтобы жить, а не жить, чтобы работать. При этом приходится держаться за рабочее место, чтобы не потерять деньги. Финансовая сторона все чаще становится основной, возможно, уже в силу отсутствия иной, идеологически оправданной мотивации, как это было в советское время, когда обществом порицались «тунеядство» и частая смена места работы (что называлось быть «летуном»).

Впрочем, указанная расстановка приоритетов в трудовой деятельности сегодня и в советскую эпоху касается не всех сфер деятельности и не любой профессии. Отдельно в рассматриваемом контексте визуальной самопрезентации в своем деле следует рассмотреть **практики представителей творческих профессий и науки**. Как правило, для таких людей их конкретная сфера деятельности преобладает в момент самопрезентации и выходит на первый план. Характерно, что подобные практики самопрезентации едва ли не единственные, которые не претерпели значимых изменений со сменой внешнего социально-культурного контекста. Более того, они одинаковы как на уровне советского и постсоветского пространства, так и в плоскости иной системы координат: «российское — зарубежное».

Конечно, рассмотренные контексты визуальных практик самопрезентации являются далеко не исчерпывающими, а границы между ними весьма условны. В любом случае, они позволяют заключить, что визуальные практики самопрезентации являются особым способом реагирования на окружающий мир, стремлением максимально быть вписанным в него, быть понятым.

2 этап: Партиципаторная работа с фотографиями, отражающими визуальные практики самопрезентации

Необходимость партиципаторного (совместного, коллаборативного) этапа работы оправдывается чрезвычайной полисемантической любых визуальных репрезентаций. В данном случае вмешательство аутсайдера позволяет повысить остроту зрения исследователя и осуществить своего рода *триангуляцию исследовательских интерпретаций*. Поэтому на втором этапе визуального анализа мы подключили к интерпретации фотоматериала специально отобранных информантов, представителей различных сфер деятельности, разного возраста и материального достатка (целевая выборка). Мы выделили **младшую возрастную группу** (от 17 до 30 лет) и **старшую** (респонденты 35—40 лет и старше). Такое разделение

ление объясняется стремлением проверить, как характеризуют советские и современные визуальные практики самопрезентации люди, заставшие в сознательном возрасте обе эпохи (старшее поколение), и те, кто в силу юного возраста может характеризовать с опорой на личный опыт лишь современные фотографии, а советские оценивать по мгновенному впечатлению от снимка и общему представлению об ушедшем режиме.

Условия проведения партисипаторной работы. Всего в интерпретации участвовало 52 человека: по 26 в каждой из двух возрастных групп. Участникам были предложены опросники с фотографиями, специально отведенным местом для комментариев к каждой из 17 фотографий, кратким описанием темы опроса — своего рода стимуляцией к последующим интерпретациям. Как и в случае индивидуальной исследовательской работы, мы предоставили респондентам фотографии, разделенные на четыре тематических блока в зависимости от контекста самопрезентации: в коллективе; в гендерных отношениях «жена-муж»; в ситуации демонстрации личных успехов и достижений; в своей деятельности, работе. Советские и современные фото были разделены с целью *акцентировать внимание респондентов на разнице социально-культурного контекста представления себя.*

Собрав все комментарии, мы приступили к обработке полученных интерпретаций. Принимая комментарии опрошенных респондентов как возможные, в ряде случаев мы все же делали попытки объяснить ту или иную точку зрения ссылкой на возраст респондентов, а также принятые в современном обществе визуальные каноны (тем самым осуществляя интерпретацию интерпретаций). Обработав полученные комментарии и сделав предварительные обобщения, мы поделились ими с нашими информантами, чтобы узнать, как они оценивают и чем объясняют полученные результаты, а также попросили респондентов отметить те снимки, на которых, по их мнению, практика визуальной самопрезентации является *наименее и наиболее успешной.*

Основные задачи данного, партисипаторного, этапа социологического анализа визуальных практик самопрезентации состояли в том, чтобы: 1) выяснить, совпадают ли выделенные нами характерные особенности практик конструирования визуальной самопрезентации с обыденными представлениями о самопрезентации; 2) определить, насколько схоже считаются эти визуальные маркеры представления себя, в том числе в зависимости от возраста респондентов.

Следовательно, мы стремились узнать, являются ли принятыми, разделяемыми и понятными в современном обществе те или иные способы самопрезентации. Ведь если определенная визуальная практика само-

презентации, отраженная на конкретной фотографии, трактуется разными представителями данного общества схожим образом, это уже дает основание говорить о наличии устоявшихся в этом обществе визуальных стереотипов и норм.

Подводя итоги партисипаторной работы с респондентами, можно сделать вывод, что *наиболее схоже считываются визуальные практики самопрезентации, свойственные советскому периоду*. В данной категории оказалось максимальное число совпадений между комментариями респондентов и нашими исследовательскими интерпретациями. Это еще раз доказывает тот факт, что советская эпоха является не просто временным отрезком с характерным политическим режимом, но и характеризуется определенным образом жизни со свойственными ему мыслительными установками, повседневными практиками, коллективной памятью многих и, наконец, огромным количеством укорененных телесных форм. Пожалуй, сегодня едва ли встретишь человека в сознательном возрасте, абсолютно не имеющего представления об этой эпохе, пусть даже на бытовом уровне; нас по-прежнему окружают многочисленные памятники советского времени. Исследование показало, что советские визуальные символы являются одинаково понятными как для старшего, так и для младшего поколения.

Советская культура известна особым отношением к созданию различного рода символики. Ее отличает максимальная четкость, броскость, понятность для каждого, обязательный идеологический посыл и неременное отсутствие двусмысленности и скрытых подтекстов. Возможно, поэтому созданные в советскую эпоху визуальные каноны так тесно вплелись в индивидуальное сознание, что остаются прозрачными даже на постсоветском пространстве, причем не только для тех, кто вырос в ту эпоху, но и современных молодых людей, воспринимающих советское наследие только по рассказам «очевидцев», советским фильмам, книгам, открыткам, плакатам и другим артефактам («*сплоченность*», «*взаимопомощь*», «*единый дух*», «*...разная жизнь, разная судьба, одна цель*», «*один за всех, все за одного*», «*дружный народ*», «*типичный портрет героя Великой Отечественной войны*», «*взгляд в счастливое советское будущее, полный надежд, планов*», «*комсомолка, спортсменка*»). Интересно то, что многие молодые люди, в качестве комментариев к фотографиям, отражающим визуальную самопрезентацию советских граждан, использовали нечто похожее на популярные советские лозунги и строчки из песен («*Все работы хороши — выбирай на вкус!*», «*Передовица, красавица, комсомолка!*», «*Мир, труд, май!*», «*Человек трудом славен*», «*Не кочегары мы, не плотники...*»).

Напротив, современные визуальные практики самопрезентации вызвали наибольшее количество разночтений, причем разногласия наблю-

дались и между респондентами старшей и младшей возрастной группы, что, вероятно, можно объяснить особенностями визуальных канонов, характерных для нынешней постмодернистской эпохи, с ее множеством стилей, идентичностей, скрытых и явных смыслов. Тем не менее, все опрошенные одинаково легко на современных фотографиях идентифицировали лидера и наличие иерархии в коллективе, а также изменение традиционных устоев в браке.

Кроме того, партисипаторный этап социологического анализа самопрезентаций позволил выявить современные визуальные маркеры успешного человека (Ил. 7) (демонстративная внутренняя свобода и самоуверенность, непринужденность позы, легкая несобранность при наличии делового костюма: «...доволен собой. Уверен. Готов свернуть горы», «уставший взгляд, сутулое положение тела, но чувствуется, что уже все сделано, и можно не волноваться», «...судя по рукам, позе — успешный офисный работник», «город на заднем плане. Работник как бы показывает, что он “хозяин” города, что многое уже у него за плечами»), а также человека творческого (отличный от других, или даже радикальный стиль одежды, внешняя одухотворенность: «галстук и сигарета отражают собственный стиль, не похожий на других», «феминистка, с эстетическими наклонностями») (ил. 10).

Таким образом, эмпирическое исследование визуальных практик самопрезентации актуализирует использование фотографии в качестве средства изучения визуальной составляющей как современного, так и советского общества. Фотография в данном случае представляет собой визуальный язык сообщения человека о себе окружающим и способом материального удержания, запоминания своего состояния здесь и сейчас, своего рода «местом памяти», но в то же время имплицитно содержит в себе заложенные в процессе съемки отличительные черты, ценности, нормы и образцы поведения соответствующего социокультурного периода. В этом и заключается, по мнению П. Бурдьё (Bourdieu 1990), важная социальная функция фотографий, изучив которую, можно глубже постичь предмет исследования.

Литература

Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды: Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. ст. А.Д. Ковалёва М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

Известные фотографы — Арнольд Ньюман: 2009. [<http://www.fotokomok.ru/izvestnye-fotografy-arnold-nyuman/>] (дата обращения: 17.11.2010)

Круткин В. Снимки домашних альбомов и фотографический дискурс // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.

Богданова Н.М. Фотография как инструмент социологического анализа...

Ктиторчук А. В объективе — банкиры! Проект: беседы о фотографии, 2010.
[<http://www.kinoword.ru/photographs/project/phototalk/ktitorchuk2.htm>]
(дата обращения: 11.03.2011)

Люди, какими их увидел и описал Юрий Рост. М.: Изд-во Новая газета. 2003.

Banks M. Visual methods in social research. London: Sage, 2001.

Bourdieu P. Introduction // Photography: A Middle-brow Art. Polity Press, 1990.

Picture Correct: Photography Tips & Techniques // “Portrait Photography”, 2010.
[<http://www.picturecorrect.com>] (дата обращения: 11.03.2011)