

Актуализация культурных ценностей социальной группы в символическом пространстве фотографии

Шустер Ольга Викторовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: shuster_olga@mail.ru

Социальное действие всегда ориентировано на «других». Еще Макс Вебер утверждал, что мировоззрение индивида формируют социальные группы, в которые он входит, а ценности, принимаемые группой, зависят от культуры эпохи. Ирвин Гофман пишет, что любой социальный спектакль, разыгрываемый индивидом, берет свое начало в его жизненных мирах – тех социальных группах, институтах, общностях, с которыми он связан. И те люди, с которыми взаимодействует индивид, зрители спектакля, интерпретируют его поведение на основании своего социального опыта, т.е. собственного социального фона, тех социальных институтов и групп, с которыми связаны они. Это «социальная игра», в которой социальная символизация (в основном визуальная) является способом самоидентификации, а также знаком, по которому зрители узнают актера и отводят ему определенное место в своей системе восприятия окружающей действительности. Выбор знаков осуществляется на основе желания отнести себя к определенной группе с ее ценностями и социальными практиками.

Ж. Бодрийяр отмечает, что своеобразной чертой нашего времени является «культурная переподготовка» - люди, чтобы отнести себя к определенной социальной группе, чтобы обладать авторитетом и социальным признанием, «потребляют» предметы, которые отождествляют с теми группами, в которые хотят попасть или социальными статусами, которых хотят достичь. Таким образом, визуальная сторона жизни становится наиболее значимой в современном мире. Среди причин можно назвать простоту как передачи визуальной образной информации, так и восприятия изображения.

Те знаки, которые индивид использует для саморепрезентации, самоотнесения к референтной группе, социальной символизации, являются порождением культурной переподготовки современного общества, элементами китча. Исследование выбора знаков индивидом, стремящимся попасть в определенную социальную группу или уже являющимся членом какого-то сообщества, представляет научный интерес для социологии. По мнению Р. Барта, одним из таких знаков, или даже системой знаков, является фотография. Фото – это медиум, который может транслировать социальные знаки. И те социальные знаки, которые выбирает человек для саморепрезентации через фото, могут многое сказать нам о его системе ценностей и жизненном мире.

Однако нас интересуют не только знаки, которые адресант фотографического сообщения посылает окружающим, но и то, как адресаты воспринимают передаваемую им информацию. Вслед за И. М. Сеченовым и С. Л. Рубинштейном мы предположили, что зрительные впечатления рефлекторно вызывают ощущения, которые человек уже испытывал, и в процессе просмотра изображений у зрителя возникают ассоциации, связанные с содержанием фотографии. Эти ассоциации укоренены в культурных архетипах, которые каждый человек бессознательно приобретает в процессе социализации

как член общества. Культурные архетипы же передаются из поколения в поколение, образуя основу духовных ценностей человечества. С.Ф. Анисимов, сравнивая материальные и духовные ценности пишет о том, что материальный прогресс обусловлены постоянными сменами видов производства товаров и услуг. Духовные же ценности не отрицаются новыми, а продолжают существовать в культуре общества, деформируясь очень медленно. Поэтому культурная традиция ставится выше вновь созданных, «молодых» ценностей. Культурные архетипы передаются с этой высшей, традиционной нормой, делая возможным возникновение одних и тех же ассоциаций у разных людей, просматривающих одни и те же изображения. Таким образом, становится возможным выявить общие ценности у людей, относящихся к одной социальной группе.

Данная теория подкреплена практическим исследованием. В течение девяти месяцев специально отобранные респонденты еженедельно присылали фотографии на объявляемые им темы. Названиями тем были основные культурные ценности человеческого общества. За основу выведения ценностей был принят анализ Г. В. Осиповым основных социальных институтов, их элементов и свойств. Методом экспертной оценки в каждой теме были отобраны фотографии, визуально наиболее полно отражающие содержание заявленной в теме ценности. И затем проведено исследование трех социальных групп (школьники, студенты, состоявшиеся профессионалы) на предмет выявления у них сходств и различий в представлении об одних и тех же культурных ценностях.

Научная актуальность данного исследования заключается в возможности его практического применения. Определив общие для группы ценности можно нарисовать портрет группы и воспользоваться полученными данными. Выявив ценности человека, можно понять, как мотивировать его к действию. Данное знание может быть применено в исследовании корпоративной культуры или управленческим персоналом для мотивации подчиненных к работе. Кроме того, лонгитюдный мониторинг с применением данного метода может помочь выявить трансформации ценностной картины мира социальной группы и культуры общества в целом.

Литература

1. Анисимов С. Ф. Духовные ценности: производство и потребление. – М.: «Мысль», 1988.
2. Арон Р. Этапы развития социологической мысли. – М.: Изд. Группа «ПРОГРЕСС», - «Политика», 1992.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006.
4. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006.
5. Вебер М., Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М.: РОССПЭН, 2-е изд., 2006.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.

7. Культурология: XX век: Словарь. - С.Пб.: Университетская книга, 1997.
8. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов. – М.: НОР-МА, 2005.
9. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. О месте психического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1957.
10. Сеченов И. М. Физиология и психология. – М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1952. Т. 1.
11. Юнг К.-Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс: 1991.
12. Barthes Roland. La Chambre claire. Note sur la Photographie. Paris, Cahiers du Cinema, Gallimard, Seuil, 1980.
13. Международная Ассоциация Визуальной Социологии <http://www.visualsociology.org>