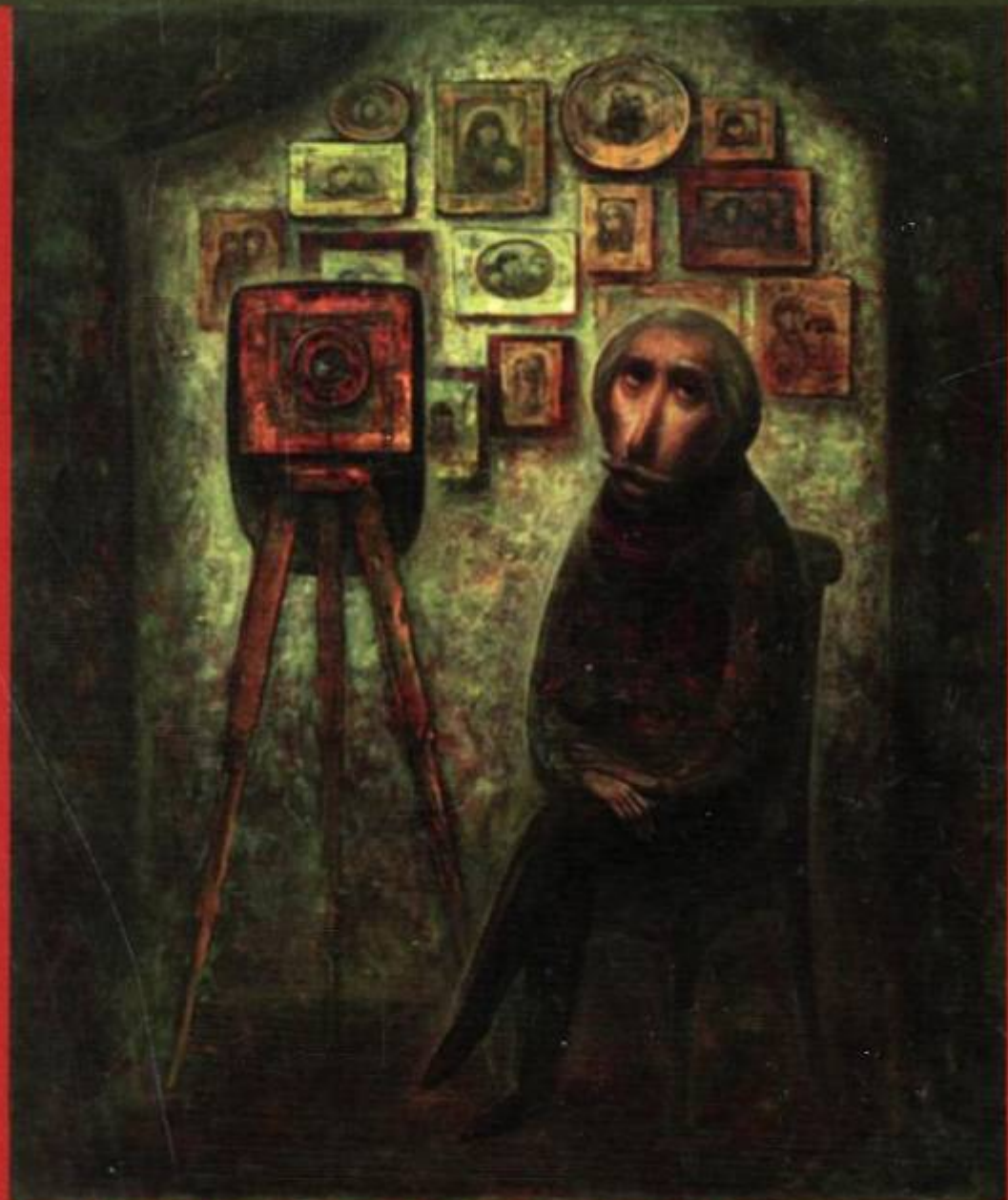


Журнал  
Исследований  
Социальной  
Политики



# ВИЗУАЛЬНАЯ антропология:

НОВЫЕ ВЗГЛЯДЫ  
на социальную реальность

**ВИЗУАЛЬНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ:  
НОВЫЕ ВЗГЛЯДЫ  
НА СОЦИАЛЬНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ**

*Сборник научных статей*

Под редакцией

Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина

САРАТОВ

Издательство «Научная книга»

2007

ББК71.1

А41

Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. — Саратов: Научная книга, 2007. — 528 с.

ISBN 5-9758-0247-4

Визуальные свидетельства, документы и объекты открывают для антропологов, культурологов, социологов и этнографов новые пути к пониманию прошлого и настоящего, обогащая исследовательский дизайн и способы анализа данных. Анализируя предысторию и вскрывая подтексты визуальных репрезентаций, изучая образы как источники информации об обществе, исследователи ставят вопрос о роли тех или иных социальных акторов в производстве и первичном отборе визуальных репрезентаций. При этом очень важно отразить этот многоэтапный процесс селекции материала, чтобы приблизиться к пониманию логики его участников. Книга «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность» стала результатом совместной деятельности представителей различных творческих коллективов, научных дисциплин и традиций, встретившихся в июле 2006 года на летних курсах и конференции Центра социальной политики и гендерных исследований, кафедры социальной антропологии и социальной работы Саратовского государственного технического университета при поддержке Фонда Форда, Центра социологического образования Института социологии РАН, Российского фонда фундаментальных исследований. Эта книга отражает стремление редакторов и авторов сделать новый шаг к институционализации визуальной антропологии в России, переход от позитивистского к интерпретативному анализу визуальных материалов, будь то визуальные формы доиндустриальных, отдаленных в пространстве и времени культур или индустриального мира, современного общества во всем многообразии его географических и социальных контекстов.

ББК 71.1

ISBN 5-9758-0247-4

© Коллектив авторов, 2007  
© Центр социальной политики  
и гендерных исследований, 2007

## Статья для сборника по визуальной антропологии

---

### Авторская справка:

Попов Дмитрий Сергеевич, кандидат социологических наук, преподаватель кафедры общей социологии ГУ-ВШЭ, научный сотрудник Института анализа предприятий и рынков ГУ-ВШЭ.

---

*Дмитрий Попов*

### **Российская интеллигенция в фотографиях: виртуальный мир вчера и сегодня.**

В современных условиях интеллигенция все в большей степени превращается в чисто условную группу, границы которой определяются, прежде всего, ее рефлексивностью. Поскольку по формальным признакам в структуре общества эту группу выявить невозможно, то на первый план выходит *самосознание* интеллигенции, а именно ее самовосприятие, саморефлексия и самоидентификация. В конечном счете они и становятся группообразующими признаками. В этом заключается особая сложность в изучении интеллигенции, ибо она приобретает черты *виртуальности*. То есть, с одной стороны, она присутствует в жизни общества (кто будет отрицать это?) в виде культурных феноменов, нравственных императивов (пусть и реминисцентных), артефактов. Но с другой стороны, интеллигенция не совпадает ни с одной реальной профессиональной или иной группой. Исходя из этого, самосознание превращается в важнейший формообразующий компонент виртуализированной группы. Однако, было бы неправильным на основании вышесказанного делать вывод о малозначимости *интеллигентской парадигмы* (образца сознания), уходящей с исторической сцены. Напротив, в современном обществе виртуальные структуры во многом приравниваются по силе своего воздействия к структурам материализованным. Условно говоря, реконструкция интеллигентского сознания, «игра в интеллигенцию» имеют немалые перспективы как в России, так и на Западе (где постоянно ставится вопрос о преодолении материализма общества потребления).

Отсюда следует, что в современных условиях методологические контуры и методические рамки исследования интеллигенции практически невозможно ограничивать количественными показателями и методами, фиксирующими статические характеристики. Необходим не только срез «статических данных» традиционных интервальных социологических исследований, характеризующий динамику изменений в составе и структуре российской интеллигенции, но и более чувствительные и живые «динамические данные», полученные с помощью качественных методов исследования. Поэтому мы обратились к методу визуальной социологии.

Социология изучает мир человеческих отношений, мир скрытый, непроявленный для исследователя. Способы его проявления могут быть самыми различными: изучение географических пространств (Э. Бёрджесс), идеальных типов (М. Вебер) и др. Одно из перспективных направлений современной социологии – visual sociology – обращается к изображению, как к средству и способу исследования социальной реальности, ведь в фотографии происходит импринтинг, фиксация человеческих отношений. Огромное значение имеет тот факт, что люди сегодня все большее внимание уделяют визуальным знакам, миру открытых визуальных посланий.

Фотография появилась примерно в одно время с социологией, однако использование фотографий как источника социальной информации так и не стало популярным. Миллионы фотографий делаются каждый год и становятся достоянием семейных альбомов, но социологи не испытывают особого интереса к тому, что могло бы стать основной информационной базой исследования и продемонстрировать запечатленный образ индивида, группы, места действия. Между тем, некоторые социологи полагают, что визуальная социология со временем в теоретическом плане может серьезно потеснить социологию, построенную на написанном или сказанном слове [Wagner (ed.), 1979], также как книжный мир, галактика Гуттенберга, вынужден был уступить свои позиции под напором мира визуальных образов – кино, телевидения, компьютерных виртуальных реальностей.

Пожалуй, первыми в социальных исследованиях визуальные данные стали использовать антропологи. Как отмечает американский исследователь Сол Уорт, «термин «визуальная антропология», появившийся после Второй мировой войны, стал выражать идею использования камеры для фиксации материала культуры» [Worth, 1981].

Но чаще историю визуальной этнографии все же начинают с выхода фильма Роберта Флаерти «Нанук» («Nanook of the North») об эскимосе. Фильм снимался в 1921-22 годах и был впервые публично показан в 1922 г. Флаерти, по-видимому, первым прибегнул к «обратной связи»: показывал свой фильм друзьям-эскимосам и обсуждал его с ними. В качестве примера обращения антропологов к фотографии, можно привести классическое исследование «Балийский характер» [Bateson and Mead, 1942], где целый том посвящен фотографическим образам.

На первые работы, сделанные с использованием метода визуальной социологии, прямое и серьезное влияние оказала фотодокументалистика [см. напр.: Davidson, 1970; Adelman, 1972; Simon and Mungo, 1972; Kerry, 1971]. С точки зрения фотодокументалистов фотография есть абсолютная правда, объективная реальность, пойманная камерой. Однако же, несмотря на эту кажущуюся «реальность», все

фотоизображения есть конструкция, созданная фотографом с его вполне субъективным восприятием окружающей действительности. К этому следует добавить, что зритель, изучающий фотоизображение, в свою очередь конструирует его по-своему. Если изображенные на фотографии люди знали о том, что их фотографируют, то, вероятно, они также пытались воздействовать на ситуацию, изменив ее определенным образом, исходя из контекста. Таким образом, «объективная реальность» выступает не более чем конструкцией фотографа, модели и зрителя. Конечно, многое для оценки визуальных образов зависит и от контекста, в котором находится воспринимаемая зрителем фотография. Это, безусловно, не означает, что визуальная социология невозможна. Речь идет скорее о необходимости выбора иного исследовательского подхода, нежели предложенный фотодокументалистами.

Нередко визуальным методам анализа фотоизображений инкриминируется их необязательность, произвольность, «вкусовщина» видения тех или иных аспектов фиксируемой реальности. Эти упреки небеспочвенны. Действительно, визуальные методы не могут быть «точными» в позитивистском смысле этого понятия. Но при всем этом визуальный анализ обнаруживает совершенно иные грани, которые делают его весьма ценным, в том числе и в контексте количественных исследований. Фотоизображения, будучи якобы уникальными, индивидуальными и «необобщенными», содержат внутренний смысловой слой убедительности и наглядности. Хотя фотограф может снимать что угодно и как угодно, тем не менее, выбор предмета изображения во всей совокупности его внешних характеристик обладает силой обобщения и типизации. Фотография, сколь бы уникальной она ни была, *типична* по своей природе. Объектив камеры превращается в фиксирующий органон, даже если им управляют неумелые руки любителя. И в этом смысле камера в значительной степени становится социологичной *самой по себе*<sup>1</sup>.

Главные составляющие альтернативного подхода – отказ от научного позитивизма и объективизма, самокритичная переоценка места исследователя во взаимоотношениях с исследуемой социальной средой, повышенный интерес к передающей среде, к ее

---

<sup>1</sup> В этом контексте приобретает особое значение использование-неиспользование программных средств компьютерного редактирования изображений с целью использования их в социологических исследованиях. Это серьезный вопрос профессиональной этики. С одной стороны, любые изображения могут (а части и должны) технически редактироваться. Но, с другой стороны, где проходит граница допустимых изменений? Не становится ли редактор фальсификатором социологической информации. Скажем, в газетной журналистике изветны случаи полного отказа от любых редакторских «улучшений» изображений и жесткие санкции против тех, кто их допускает. «Улучшенная» (отредактированная) фотография переходит в иной жанр (реклама, гламур и т.д.). Хотя и этот жанр также может быть объектом социологического анализа, но анализа вторичной интерпретации, а не первичной. Все сказанное сполна касается и постановочных снимков, маскируемых под документальные. Но опять же любой фотограф-документалист подтвердит, что в некоторых ситуациях некоторая режиссура все же необходима даже в самой документальной ситуации.

активности. Исходя из этого, можно говорить о том, что важны не столько иллюстративные или документальные возможности фотографии как фотодокумента, фотография важна сама по себе, как основа для последующего раскрытия социальных смыслов презентуемого социокультурного контекста. Изображение необходимо рассматривать как текст. Поэтому большим значением для визуальной социологии обладают разработки постструктуралистов конца 60х-70х годов (особенно - концепция «смерти автора»).

Работа с визуальной информацией предполагает развитие специального языка и специальной дисциплины для рассмотрения знаков – семиотики. Семиотика занимается анализом того, как те или иные люди наделяют смыслом свой знаковый (symbolic) универсум, как они учатся производить смыслы.

Общество наделяет любой, в том числе и визуальный дискурс вторичными — коннотативными — значениями, зачастую не осознаваемыми ни отправителем, ни получателем сообщения. Будущее, как считает французский семиолог Р. Барт, — за коннотативными семиотиками [Барт, 1994]. Если раньше в языковом дискурсе рассматривались только денотативные означаемые, сознательно продуцируемые в целях коммуникации, то сегодня мы являемся свидетелями создания глобальной семиологии: науки о значениях, сознательно и бессознательно вторгающихся в дискурс (коннотации), а также о значениях, которыми человек наделяет все феномены и вещи мира.

Осуществление деконструкции образа-икона (иконического сообщения в терминологии У.Эко [Эко, 2004]) – сложная в научно-теоретическом и практическом отношении задача. Однако, ее реализация отнюдь не достаточна для глубокого понимания общественных процессов. Внимание исследователя-социолога должно быть направлено и на особые общественные практики конструирования и восприятия образов. А для этого необходимы широкий теоретический кругозор в области социологии, развитое социологическое мышление. Визуальная социология – инструмент познания виртуализирующегося общества со своими особыми виртуальными институтами, сконструированными из образов. Эти институты – эфемерные и часто неуловимые – могут быть, тем не менее, эффективно изучены через внешние фиксируемые признаки, при помощи визуальных символов, которые являются их неотъемлемой частью. В этом основная задача визуальной социологии.

## Советская интеллигенция в фотографии

Визуальный образ советского интеллигента на сегодняшний день остается малоизученным, несмотря на значительное влияние, которое он до сих пор оказывает на конструирование идентичности представителей российской интеллигенции.

Эти идеологически выстроенные образы были способны влиять на самые глубокие уровни общественного сознания, конструируя необходимый способ мышления, чувствования и соответствующую модель поведения.

Ролана Барт в работе «Camera Lucida. Комментарии к фотографии» описывает два способа прочтения фотографий – *studium*, то есть отношение к фотографии как некоторому политическому и историческому свидетельству (фотография как культурная идентификация), и *punctum* – выделение фотографий, имеющих некие чувственные точки, вызывающие удивление [Барт, 1997].

Для исследования образа интеллигенции в советских СМИ мы обратились к художественным альбомам «Фото», в которых публиковались все наиболее сильные работы, ранее размещенные в советских периодических изданиях, книгах. Все эти работы являются, по предложенной Р. Бартом терминологии, «*punctum*» уже в силу их публикации в престижных (и идеологически выверенных) сборниках лучших советских фотографий.

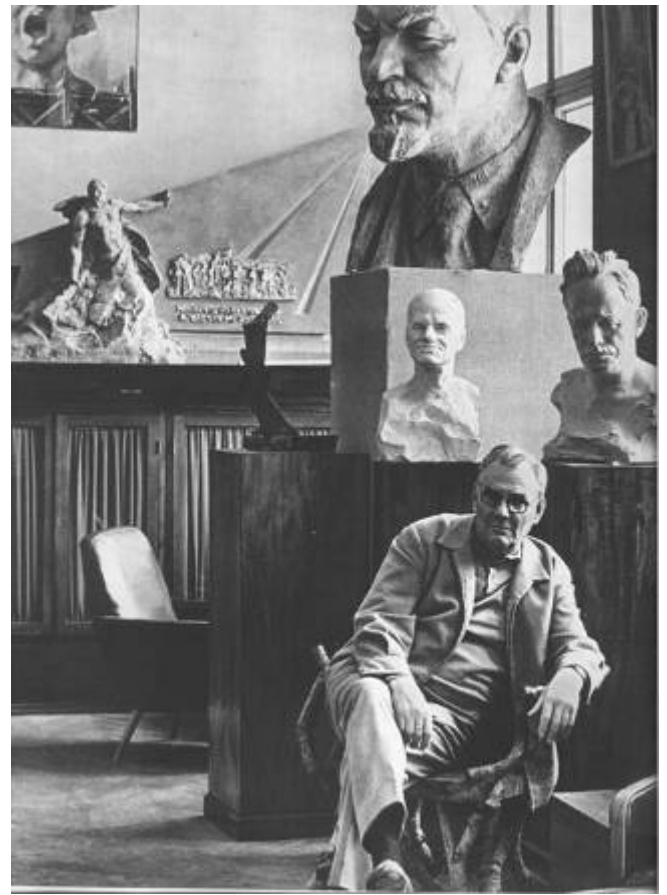
Для исследования были отобраны фотографии, относящиеся к 1950м-1980м годам. На всех этих фотографиях изображены представители интеллигенции. Иногда это известные люди – деятели науки, искусства, иногда безымянные персонажи. Их отдельные образы выстраиваются в некий единый, собирательный образ.



### **Александр Александрович Дейнека**

Поза демонстрирует властность, это решительный, волевой образ. В нем словно заключена концентрированная социальная энергия. Перед нами не просто рядовой представитель интеллигенции, но и вождь. И как подобает народному вождю, он находится в подчеркнута спартанских условиях.

Для того чтобы подчеркнуть аскетизм, съемка произведена в мастерской, интерьер абсолютно лишен комфорта. На первом плане – скульптуры, мольберт с установленным полотном, рабочий стол.



### **Николай Васильевич Томский**

Перед нами идеологический снимок. Н.В. Томский – представитель советской номенклатуры. На фотографии можно увидеть целый ряд советских символов – скульптура Шолохова, модель монумента воину-освободителю, бюст Ленина, плакат на стене... Эти символы заполняют основное пространство фотографии, они доминируют, самому скульптору отведено лишь небольшое место. Лицо главного героя снимка абсолютно «закрыто», ничего не выражает, оно отведено на второй план.

В советском обществе лишь немногим было дозволено создавать образы вождей и народных героев. Н.В. Томский был одним из избранных. И эта избранность обрекает его находиться в тени собственных изваяний.

К формированию подобных образов советские идеологические структуры подходили с особой тщательностью. Если конструкция фотографии есть плод работы художника, модели и зрителя, то акт публикации фотографии в СМИ подразумевает еще более сложный механизм. Здесь важна роль редактора, ставящего изображение в номер, важны ожидания читателей, издателей, партийных чиновников и т.д.

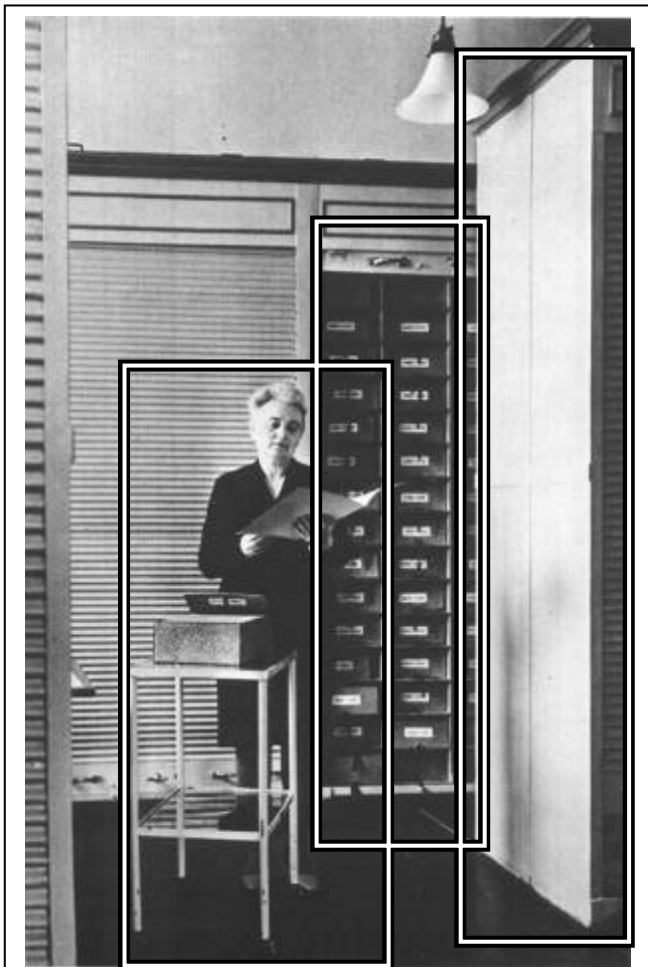
Первое, что отличает изучаемые фотографии — это практически полное отсутствие спонтанности: люди на снимках практически всегда позируют. Если в планы фотографа входит добавление элемента непреднамеренности, застигнутости врасплох, чаще всего это достигается при помощи постановочной съемки. Объяснений этому может быть несколько.

Во-первых, технические сложности: аппаратура не слишком высокого качества, затрудняющая съемку, достаточно долгая выдержка, требующая и от фотографа, и от модели настройки (в том числе и психологической).

Во-вторых, отношение к процессу съемки, как к священнодействию — в силу важности и редкости этого события. Публикация фотографии маркировалась в качестве некой жизненной вехи: часто не события фотографировались, а сам факт съемки являлся событием.

Это нетрудно понять: человек дарит другому свой образ, то есть запечатление себя таким, каким он хочет себя видеть. Об этом процессе, обозначаемом в некоторых исследованиях «программированием рецепции в процессе съемки» [Дашкова, 1999], очень точно написал Р. Барт (причем, заметим, написал о себе и своих ощущениях): «Так вот, как только я чувствую, что попадаю в объектив, все меняется: я конституирую себя в процессе позирования, я мгновенно фабрикую себе другое тело, заранее превращая себя в образ» [Барт, 1997, с. 21].

В процессе съемки человек как бы мгновенно режиссирует снимок. Придавая своей позе, одежде, выражению лица наиболее адекватный (выгодный) вид. Не говоря уже о фотографе, который может все это «поставить»: усадить «должным образом», причесать, заставить улыбнуться или «сделать умное лицо».



### **Библиотекарь**

Это типовой образ представителя советской интеллигенции. Женщина средних лет в простом, строгом платье. Задача фотографа – показать профессионала, поэтому выбран данный, подчеркнута деловой, интерьер: каталог на заднем плане, стеллажи, папка в руках женщины. Нет ничего личного, только работа. Мы видим человека-функцию, обезличенного, лишённого яркой индивидуальности. Перед нами образ «человек-в-работе», один из самых популярных образов при репрезентации представителей советской интеллигенции. Вертикальные линии на фотографии подчеркивают строгость фигуры.



### **Михаил Васильевич Исаковский**

Известный поэт-песенник, автор строк: «Спасибо вам, товарищ Сталин, что вы живете на Земле». По всей видимости, фотография сделана в рабочем кабинете.

Вновь перед нами строгость и полная «закрытость» образа. За толстыми стеклами очков мы не видим глаз. Кажется, что они закрыты.

На М.В. Исаковском надет костюм и консервативный галстук. К лацкану пиджака прикреплен значок депутата Верховного Совета. Этот значок и телефон на столе показывают причастность к власти.

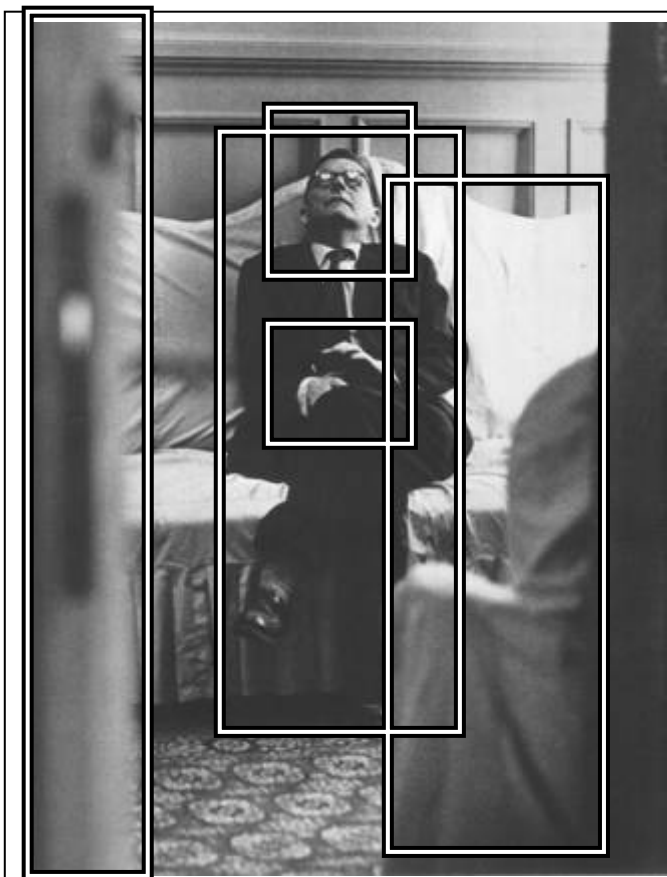
Сосредоточенность и полная погруженность в работу – только таким может быть избранник советского народа: серьезным, ответственным, сконцентрированным, целеустремленным.

В изначальной постановочности этих фотографий во многом кроются их визуальные особенности. На снимках выражение лица «позирующего» внутренне срежиссировано, настроено на получение нужного результата. Поскольку причиной съемки обычно являлось некое социально/политически значимое событие, то фотограф (особенно газетно-журнальный) еще и объяснял фотографируемому «сверхзадачу» съемки, добиваясь от него, таким образом, нужного результата. Неточности выражения лица и небрежности съемки компенсировались обильной ретушью.

По мнению культуролога Т. Дашковой, с изначальной постановочностью и внутренней срежиссированностью фотосъемки связаны предпосылки для формирования визуального канона в советской массовой культуре [Дашкова, 1999]. Для канонических построений этого времени характерна оценочность — не только рецепции, но и самоощущения «художника» и «модели». О близких проблемах, но только в отношении кинематографа, писал В. Беньямин. Делая упор на посреднической роли аппаратуры, во многом обуславливающей природу зрелища, исследователь отмечает, что аппаратура, «под руководством оператора [...] постоянно оценивает игру актера. Последовательность оценочных взглядов, созданное монтажером из полученного материала, образует готовый смонтированный фильм» [Беньямин, 1996, с. 42]. Оценивающая роль кинокамеры (фотообъектива) передается зрителю, то есть объектив программирует рецепцию. Фотограф моделирует ее в зависимости от своих (в том числе и пропагандистских) установок, обращая внимание зрителя на наиболее типичное, характерное и/или идеологически устойчивое. Как писал В. Беньямин, «возникает новый отбор, отбор перед аппаратурой, и победителями из него выходят кинозвезда и диктатор» [Беньямин, 1996, с. 36-37]. То есть, победителями выходят люди, наиболее хорошо понимающие природу зрелища и использующие ее в своих интересах.

В своей статье «Власть как зрелище власти» М. Ямпольский пишет: «Один из существенных аспектов функционирования власти — патологическое стремление к самоэкспонированию, выставлению себя напоказ, к превращению себя в перманентное зрелище» [Ямпольский, 1989, с. 179]. Он цитирует французского исследователя Луи Марена, который отмечает, что изображение представителя власти не предполагает динамики, «он вынужден сохранять абсолютную статуарность. Движение — это действие — переход от одного состояния к другому, нечто не согласующееся с абсолютной репрезентативностью» [цит. по: Ямпольский, 1989, с. 1979]. Эта «абсолютная репрезентативность» подразумевает предельную степень срежиссированности рецепции, следствием которой является «застывание» репрезентируемого образа. Репрезентация

легитимирует доминирующую в культуре идеологию, формы субординации и тем самым оказывается политической в самом своем основании.

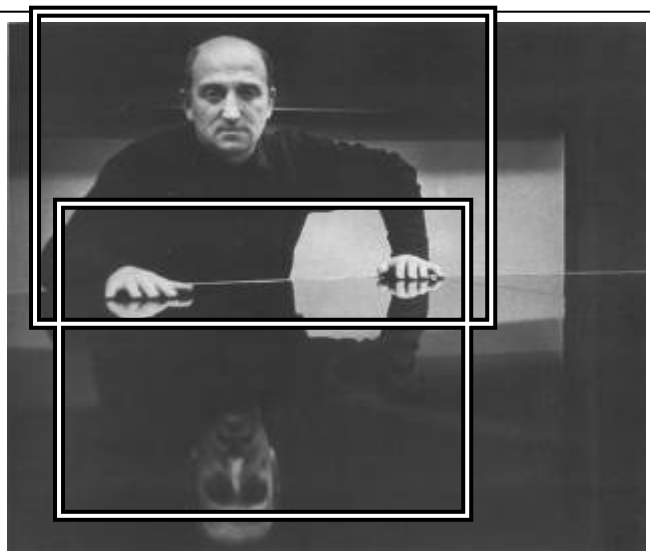


**Дмитрий Дмитриевич Шостакович.**

Одухотворенный образ советского композитора, автора всемирно известной симфонии, написанной в блокадном Ленинграде. На лице отражается внутреннее напряжение, а рука словно дирижирует невидимым оркестром. Создан эффект подсматривания через дверь, фотограф словно не смеет войти и побеспокоить композитора.

Фотография позволяет увидеть важный элемент образа интеллигента – гипертрофирование духовно-нравственного начала. Этому помогает интерьер и строгий костюм героя снимка.

Удачная находка фотографа не осталась без внимания и была растиражирована: автору этих строк приходилось видеть несколько композиционно и сюжетно близких фотографий советского периода.



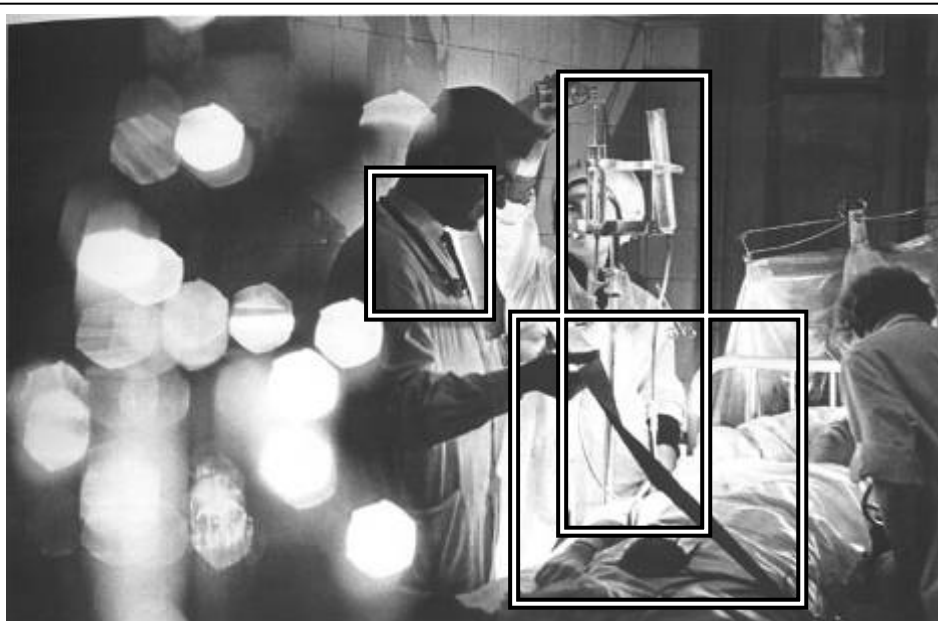
**Академик Будкер.**

В позе героя этой фотографии читается готовность к прыжку. Четкость линий и контрастные переходы усиливают выразительность образа.

Это один из самых важных символов советского периода. Здесь как бы подчеркивается готовность преодолеть любые трудности, добиться невозможного. Это вера в прогресс, вера в науку и технику. Эта вера стала знаменем послевоенного поколения, воспитанного на волне социального оптимизма.

Доминирующим образом, представленным на рассматриваемых фотографиях, является образ «человек–в–работе», то есть, большинство фотографий репрезентируют представителей интеллигенции, вовлеченных в трудовой процесс. Необходимо отметить, что существуют несколько способов подачи этого образа.

Во-первых, в отдельных случаях на фотографии некий обозначающий профессию инструмент воспринимается как продолжение телесности. Иными словами, изображается не «человек у станка», а «человек-станок». Человеческое тело неотделимо от «механизма», оно без него неполно и незначимо. Это, «кентаврический объект», единый телесный комплекс, неделимый и непроницаемый (то есть фотография не позволяет зрителю «проникнуть» далее одежды и устройства («станка») [Вайль, Геннис, 2001]. Снимается трудовой процесс, а не конкретный человек. Фотограф видит механизм, человек лишь обслуживает его – отсюда дальние планы, снимки со спины и т.д. Название таких снимков чаще всего ограничивается обозначением профессии: «врач», «учитель», «физик».



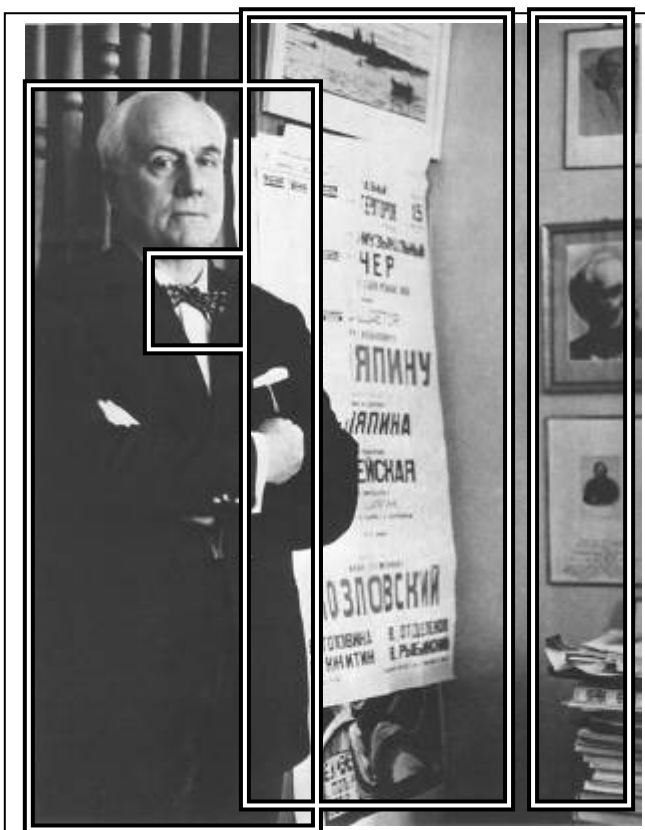
### **Врач**

Лица людей прорисованы нечетко. Фотографу здесь важна ситуация в целом. Пациент и врач. Капельница, в центре композиции, лента кардиограммы в руках врача, стетоскоп у него на шее – символы профессии. Уверенные, четкие действия медиков призваны подчеркнуть эффективность и качество советской медицины «для народа».

Однако на большей части анализируемых фотографий эта слитность тела и «механизма» (индикатора профессии), распадается, человек начинает доминировать над «механизмом», как бы возвышается над ним. Снимается уже не сам трудовой процесс как таковой, а акцентируется участие в нем конкретного человека. Отсюда фокусирование на лицах и доминирование именно лиц в пространстве фотографий.

Ряд исследователей отмечают, что для советской культуры была характерна демонстрация неизменного энтузиазма и жизнелюбия. Так, В. Паперный пишет, что советскую культуру переполняла «здоровая радость, физиологическая бодрость» [цит. по: Усманова, 2001]. Об этом же говорят П. Вайль и А. Геннис: «плакаты, заголовки газет, радиопесни, призывы с трибун – все напоминало человеку: жизнь прекрасна! А прекрасна она, прежде всего потому, что будет еще прекрасней» [Вайль, Геннис, 2001]. Но на фотографиях представителей советской интеллигенции это мы наблюдаем крайне редко. Лица на них практически всегда серьезные, сосредоточенны. Вероятно, это было призвано подчеркнуть особое положение интеллигенции, ее ответственность за происходящее в обществе, за достижения государства. Советская идеологическая система включала в состав интеллигенции не только тех, кого мы сегодня, оглядываясь на работы Т. Парсонса, называем «профессионалы», но и представителей государственного управления, партийных чиновников, и пр. При этом образ сверхответственного, заботливого человека распространялся и на тех, кто действительно был представителем интеллигенции в классическом понимании этого термина.

Образ советского интеллигента, пожалуй, можно охарактеризовать как подчеркнуто официальный. Строгая одежда, строгие лица, строгие интерьеры, величественность и в то же время – холодность. В большинстве случаев лица исполнены внутреннего напряжения, частью образа становились одухотворенность, демонстрация напряженной внутренней работы. Символическое полностью подавляет телесное. Чаще всего для достижения такого эффекта изображаются предельно знаковые персонажи в предельно знаковых ситуациях, не допускающих толкования: форма растворена в содержании и мы видим только некую «риторическую фигуру», а не телесный образ.



#### **Иван Семенович Козловский.**

Интерьер оформлен при помощи рисунков и афиш. На одной из них надпись: «Музыкальный вечер, посвященный Шаляпину». Галстук «бабочка» - признак сценического артистизма, принадлежности к определенному кругу. В нижнем правом углу – сложенные стопкой книги. Все показывает принадлежность героя снимка к определенному социальному кругу.

Известно, что И.С. Козловский был глубоко религиозным человеком, пел в церковных хорах. В то же время в советском обществе он пользовался огромной популярностью, был любимцем Сталина.



#### **Космонавты.**

Эта фотография – своеобразная зарисовка повседневности. Космонавт «забыл» снять скафандр. Деловой характер разговора подчеркивает записная книжка в руках у С.Е. Савицкой, серьезное выражение на лицах. Идеологический образ советской женщины, которая наравне с мужчинами способна решать самые сложные и ответственные задачи на земле и в космосе.

Особо обращает на себя внимание отсутствие фотографий частного, семейного пространства. Вероятно, это можно объяснить тем, что подобная репрезентация в полноценном виде неизбежно должна была включить в себя элементы «чуждого» советскому интеллигенту «мещанского быта».

Как это не парадоксально, имидж интеллигента, создаваемый советскими СМИ, можно назвать элитарным, что подчеркивается особой напряженностью, целеустремленностью, погруженностью в профессию, отстраненностью от окружающего материального мира. В конечном итоге образ ответственных, получивших особую

сложную профессиональную подготовку людей позволяют представителям интеллигенции получить высокий социальный статус, уважение в советском обществе.

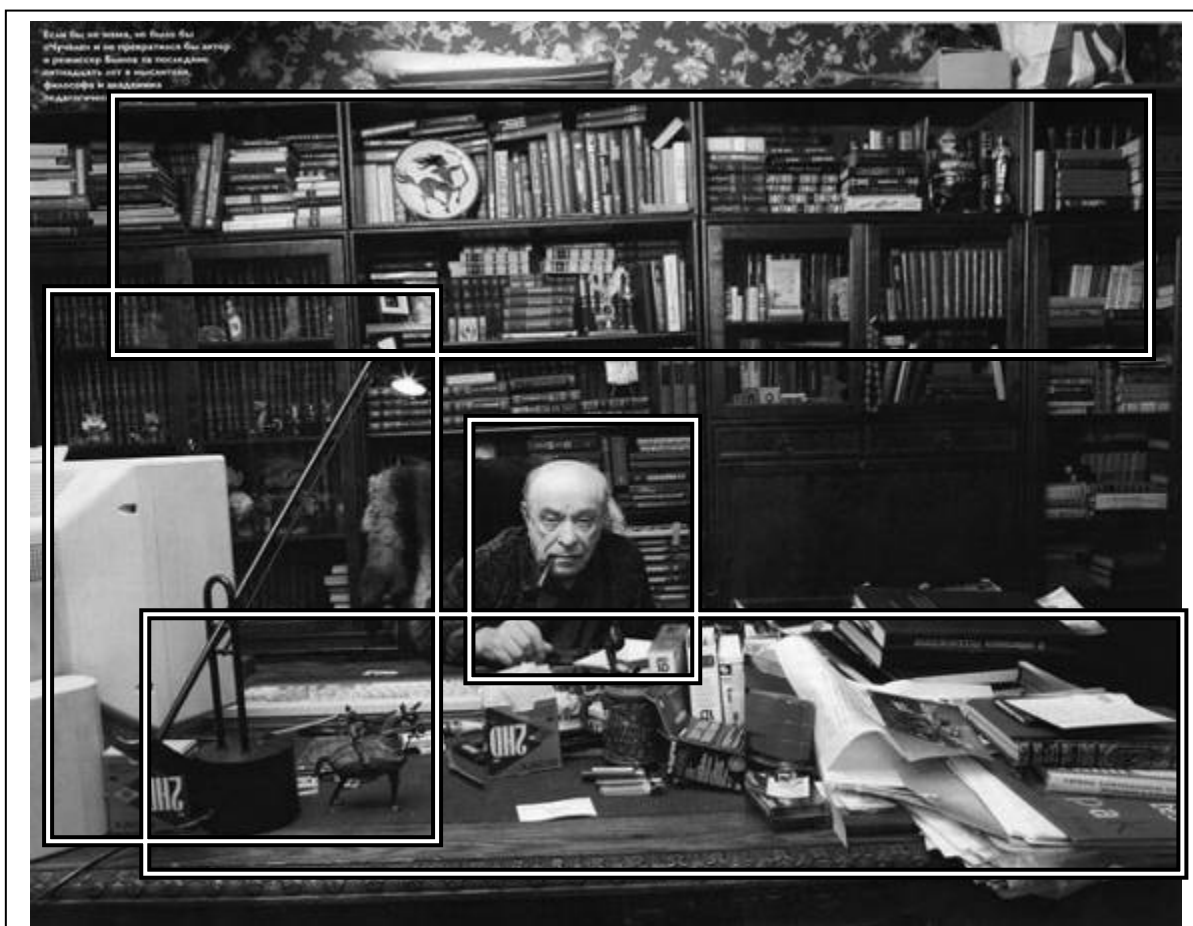
### **Визуальная репрезентация современного российского интеллектуального слоя**

Основным источником материала для исследования репрезентации современной интеллигенции в СМИ послужили деловые журналы («Эксперт», «Карьера», «Профиль» и др.). Чтобы раскрыть содержание образа современной российской интеллигенции, первым шагом необходимо было произвести отбор случаев, конкретных людей и ситуаций. Появление в России рыночных отношений делает возможным использование опыта западного направления социологии профессий при изучении российского общества. Совокупность профессионалов, представителей всех профессий, в современном российском обществе можно (с определенными оговорками) обозначить традиционным для отечественной социологии понятием «интеллигенция».

Т.Парсонс достаточно четко выделяет критерии определения профессионала. Первый критерий - это требование формальной технической подготовки, сопровождающейся институционализированными моделями контроля за адекватностью образования и компетенции обученных индивидов. Процесс обучения преобладает в передаче интеллектуального компонента, который создает ценностный вектор для профессионала, действующего в рамках инструментальной рациональности. Второй критерий – это наличие навыков реализации полученных профессиональных знаний. Третий критерий – наличие у профессионалов уверенности в том, что их компетенции используются в интересах всей социальной системы, то есть, имеет место альтруистическая мотивация труда [Parsons, 1968, p. 536].

Такой подход позволяет обосновать каждый отобранный случай и выявляет социальную группу, на которую направлен фокус исследования.

Очевидно, что массовые издания не только репрезентируют, но и конструируют социальную реальность, являясь проводником определенной идеологии. На страницы таких журналов попадают люди, чья карьера признается успешной, и которые могли бы заинтересовать потенциальную аудиторию издания. Присутствие этой части интеллигенции благоприятно влияет на имидж и продажи журналов.



**Ролан Быков** (*журнал «Караван историй»*)

Основное внимание фотографа было сконцентрировано не столько на фигуре Р.Быкова (которую и не заметно с первого взгляда), а на вещах в домашнем кабинете известного артиста.

Лицо Р.Быкова выглядит особенно бледным на фоне темного шкафа, трубка во рту подчеркивает устало-грустное выражение на лице с опущенными уголками губ. Перед нами предстает противоречивый мир человека, который вынужден был аккомодироваться к новым условиям после крушения советской системы, но делает это с большим трудом и внутренней борьбой. Об этом свидетельствуют беспорядочно наваленные на столе книги, бумаги, канцелярские принадлежности. Компьютер и лампа с hi-tech дизайном вторгаются в мир книг. При этом позиция монитора, удаленного от сидящего на порядочное расстояние, говорит о том, что компьютером этим владелец пользуется редко.

Репрезентацию в СМИ можно рассматривать как позиционирование объекта, события, человека, документа под углом определенных интересов – политических, экономических, эстетических. В нашем случае позиционирование – это создание образа применительно к представителям интеллигенции. Благодаря созданному образу, интеллигенция будет соответственно восприниматься обществом. Созданный имидж закрепляется в массовом сознании как стереотип. «Важно подчеркнуть, - пишет Елена

Петровская, - стереотипы эти – не просто навязанные нам извне модели поведения, социально сконструированные образы тела и/или «души», ролевые предписания. Эти клише формируют саму нашу чувственность, это наш способ реагировать на мир. Более того, циркуляция этих мифологем, принимающих в основном визуальный характер (достаточно обратиться к особенностям функционирования СМИ), позволяет говорить о всеохватности и «неразборчивости» самого их потребления» [Петровская, 2003, с. 15].

Образы представителей современной интеллигенции в российских СМИ отличаются бóльшим разнообразием по сравнению с советским периодом. Однако же общее впечатление от образов вовсе не усиливается, а как бы расплывается в очертаниях. Это отражает общие процессы, происходящие с интеллектуальным слоем в стране. Элементы образа советской интеллигенции, рассмотренного нами в предыдущем параграфе, еще присутствуют на публикуемых фотографиях. Однако появляются и все более укрепляются новые черты имиджа, которые становятся со временем наиболее распространенными, доминирующими. На этих новых элементах, основных трендах развития имиджа мы и сконцентрируем внимание.

По-прежнему одним из ведущих элементов образа представителей интеллигенции выступает профессионализм. Но теперь это профессионализм не конкретный (как причастность к определенной профессии), а опосредованный (определяемый через некие общие индикаторы: образованность, целеустремленность, финансовая независимость и успешность).

Через перенесение места съемки с места работы в дом создается эффект проникновения в личную, интимную зону, ранее полностью закрытую. Как заметил Э. Гидденс, «интимность как оборотная сторона постепенной «приватизации жизни» по мере развития современных обществ обладает не только негативной ценностью (как компенсация растущей обезличенности мира), но и позитивной (как предпосылка и составляющий элемент рефлексивного конструирования «Я»)» [Гидденс, 1995, с. 104]. К области дома возникает интерес, мир приватного становится предметом всеобщего обозрения, он распахнут для окружающих.

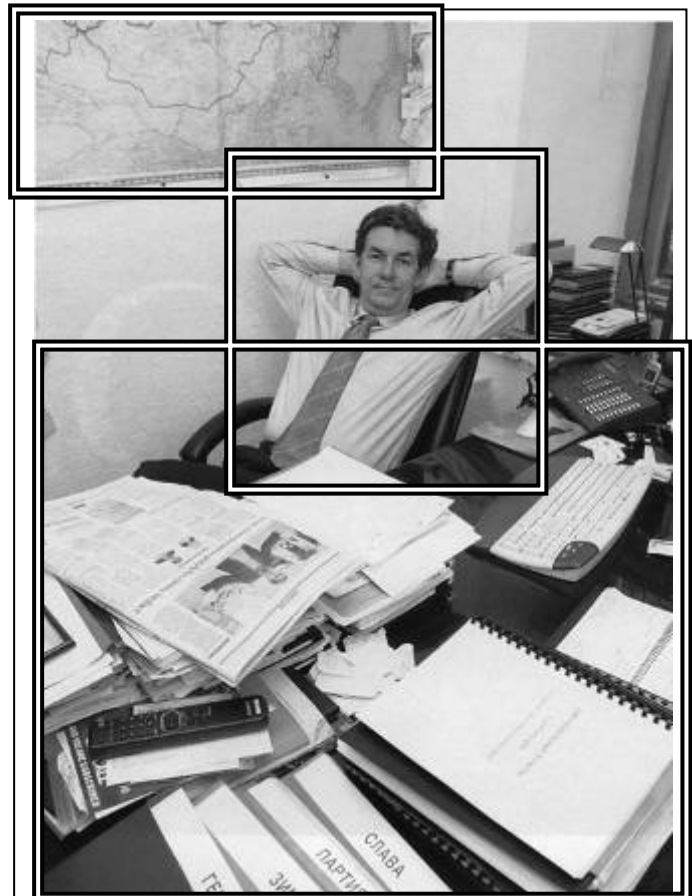
Происходит смещение внимания, его перенесение с субъекта на объект (объекты): предметы домашней и офисной среды, одежду и пр. Потребление, согласно некоторым западным исследователям, становится, прежде всего, систематическим актом манипуляции знаками [Бодрийар, 2000]. Через потребление, через использование предметов (таких как одежда, обувь, книги, автомобили и пр.), происходит конструирование идентичности.



**Галина Белая** (журнал «Профиль»)

Это фотография – своего рода промежуточное звено между «советским» и «постсоветским» способом подачи образов, транзит, обозначенная траектория имиджей.

Жанр этой фотографии можно назвать советской юбилейной съемкой. Мы видим «хрущевскую» мебель, ковровую дорожку. В то же время место съемки – квартира Г.В. Белой, а не место работы. В образе подчеркивается женственность, что не типично для советских фотографий.



**Игорь Минтусов** (журнал «Карьера»)

Офис. Новое понятие: не кабинет, а офис, где делают деньги. Клавиатура, телефон, пульт управления телевизором, карта России, заваленный бумагами стол свидетельствуют о том, что офис рабочий, не представительский. Одежда и расслабленная поза – демонстрация неформальной обстановки, демократичности и, в то же время, ощущения комфорта, довольства жизнью, карьерой, успехом.

Произошел переход от потребления продуктов к потреблению символов, продуктов-символов. По мнению Ж. Бодрийара, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих общество. Для наблюдателей чужое потребление – это создание текста, который ими читается. Структура социального пространства объективируется в знаках, в качестве которых выступает уровень жизни, объем осуществляемой власти и т.д. Наблюдателями в нашем случае выступают читатели журналов. Анализируя знаки на фотографиях представителей интеллигенции, они в той или иной мере определяют социальное положение и стремления человека или группы. И изображенные на снимках также в той или иной мере осознают, что их «читают», и строят свое поведение с учетом возможного прочтения и его последствий. Таким образом, потребление выполняет функцию коммуникации.

Дуалистическое противопоставление «тела» и «духа» и требование безусловного подчинения первого второму является одной из характеристик «идеального типа» российской дореволюционной интеллигенции. Советская власть сохранила это символическое разделение. Проанализировав содержание опубликованных фотоснимков представителей современной интеллигенции, можно констатировать, что происходит обретение интеллигенцией «телесности», «материальности». Порой на фотографиях предметам интерьера и одежды отводится больше места, чем человеку. Вещи рассказывают о человеке, его пристрастиях, увлечениях, складе его характера.

Присутствующие на советских фотографиях интеллигенции предметы в большинстве случаев подчеркивают профессиональную принадлежность персонажа, изображенного на снимке. Современные изображения характеризуются скорее наличием набора значимых для героя фотографии символов. Эти символы не всегда напрямую связаны с профессиональной деятельностью. Можно выявить разные типы потребления внутри интеллигенции, определяющие разнородность группы. Однако же эта задача требует отдельного исследования, и не будет решаться в рамках настоящей работы.

Своего рода знаком принадлежности к интеллигенции становится некая броскость в одежде и поведении: либо демонстративно неряшливая, показывающая отвлеченность от земной суеты, возвышенность над меркантильными проблемами, либо наоборот – выдающаяся лоск и экстравагантность их владельца. К примеру, руководитель консалтинговой фирмы «Никколо-М», Игорь Минтусов предпочел позировать фотографу на фоне беспорядка на собственном рабочем столе, где хаотично нагромождены папки, бумаги, газеты, компьютерные аксессуары. Примечательна и поза героя снимка.



**Андрей Быстрицкий** (журнал «Профиль»)

Фотография в домашней непринужденной обстановке. Выражение лица и поза А.Быстрицкого выражают спокойствие и уверенность в собственных силах. Хорошая квартира, мебель, картины и, наконец, красивая жена – мы видим человека, который добился многого, и это дает ему как повод для гордости, так и желание продемонстрировать все это читателям иллюстрированного журнала.

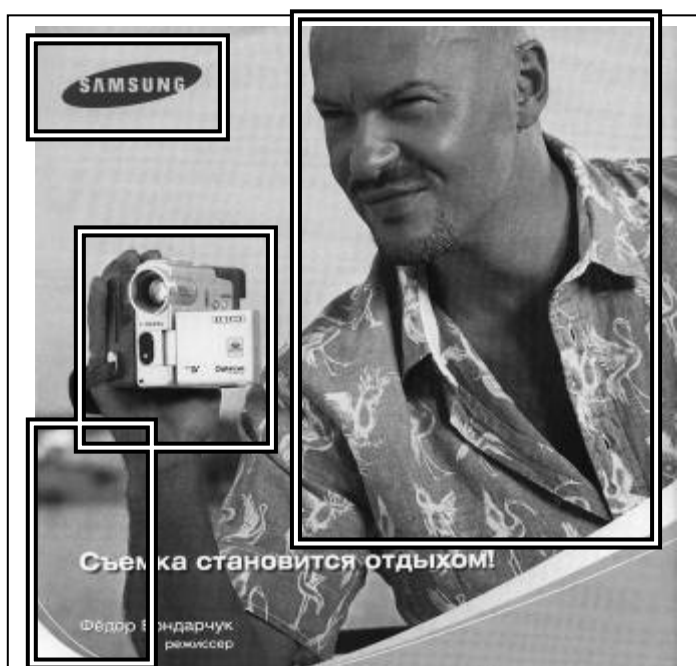
Одновременно стиль одежды, положение героев снимка позволяют говорить о совершенно другой, по сравнению с советским временем, саморепрезентации. Это попытка показать раскованность, свободу, жизнелюбие и жизнерадостность.



**Марат Гельман** (журнал «Профиль»)

Известный политтехнолог, создатель и владелец известной художественной галереи. Рядом с ним – супруга, профессиональный архитектор и дизайнер. Домашний интерьер на фотографии переходит в интерьер рабочий: рабочая книжная полка, стол с разложенными картинами. Размывается граница между работой и домом, частное становится публичным. Это подчеркивается позой и одеждой присутствующих на снимке.

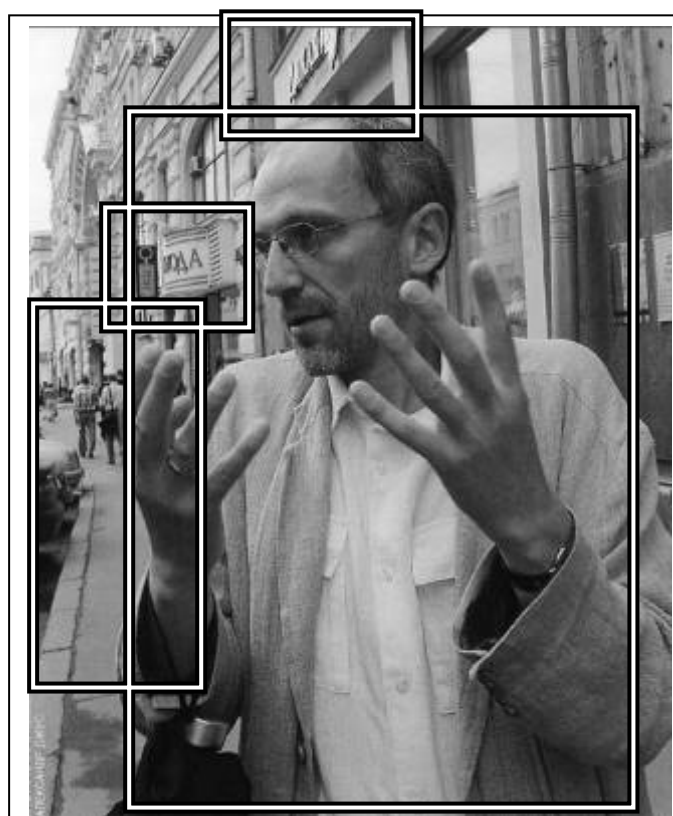
Частью новых образов становится открытость и радушие. Практически на всех фотоизображениях мы видим улыбки. Одно из объяснений этого заключается в том, что публикацию в деловом издании можно рассматривать как саморекламу. Как отмечает А. Левинсон, одним из социально-культурных назначений рекламы является привнесение праздника в человеческую жизнь. Поэтому реклама должна нести в себе положительный заряд, «если поискать подобие этому [рекламному – Д.П.] парадизу, — пишет А. Левинсон, — то [...] ближайшее найдется, пожалуй, в храме» [Левинсон, 2000, с. 56].



**Федор Бондарчук (рекламный плакат)**

Новое направление – реклама. Потребление становится важнейшим аспектом формирования идентичности. В данном случае перед нами предстает не один бренд (производитель видеокамер), а сразу два (имя режиссера Ф.Бондарчука также стало брендом). Эти два бренда взаимно поддерживают друг друга, расширяя собственную популярность.

Этот снимок представляет особое направление гламурных фотографий, на которых запечатлена «красивая жизнь». Герой снимка, очевидно, находится на курорте – это выдает смуглая загорелая кожа, свободная рубашка с попугаями, водное пространство на заднем плане. Одновременно подчеркивается, что профессиональная деятельность настолько важна для главного персонажа, что даже на отдыхе он не оставляет своей работы.



**Александр Гордон (журнал «Огонек»)**

Снимок сделан посреди оживленной улицы, что, наряду с позой главного персонажа, подчеркивает энергию, активную жизненную позицию, способность проникнуть в суть происходящих вокруг скрытых процессов и донести эту суть до окружающих.

На заднем плане мы видим несколько вывесок-брендов. Это символы новой эпохи виртуальной реальности, эпохи возрастающей значимости визуальных знаков.

Необходимо отметить стремление показать свободолобие и свободомыслие через самовыражение, декларацию свободы как ценности. Свободу в данном контексте можно понимать достаточно широко – свобода самовыражения, творческая свобода, политическая свобода, сексуальная свобода.

Итак, образы представителей современной интеллигенции в российских СМИ отличаются бóльшим разнообразием по сравнению с советским периодом. Однако же общее впечатление от образов вовсе не усиливается, а как бы расплывается в очертаниях.

По-прежнему одним из ведущих элементов образа представителей интеллигенции выступает профессионализм. Но теперь этот профессионализм определяется через общие индикаторы: образованность, целеустремленность, финансовая независимость и успешность.

Через перенесение места съемки с места работы в дом создается эффект проникновения в личную, интимную зону, ранее полностью закрытую. Мир частного становится предметом всеобщего обозрения, он распахнут для окружающих. Важнейшим способом конструирования идентичности становится потребление.

## **Литература**

- Барт Р. Camera Lucida. Комментарии к фотографии. М, Ad Marginem, 1997.
- Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
- Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе. М., 1996.
- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.
- Вайль П., Геннис А. 60-е: мир советского человека. М., 2001.
- Гидденс Э. Модерн и самоидентичность. // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс: Реф. сб. М.: ИНИОН РАН, 1995.
- Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос № 11/12. 1999. [http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999\\_11\\_12/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/10.htm)
- Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки. Сб. ст. Под ред. А. Альчук. М. Идея-Пресс, 2000.
- Петровская Е. Антифотография. М.: «Три квадрата». 2003.
- Вайль П., Геннис А. 60-е: мир советского человека. М., 2001.
- Усманова А.Р. Визуальная история в свете гендерной истории // Гендерные истории Восточной Европы. Минск, 2001.
- Ямпольский М. Власть как зрелище власти // Киносценарии. № 5. 1989.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2004.
- Ямпольский М. Власть как зрелище власти // Киносценарии. № 5. 1989.
- Adelman V. Down Home. New York: McGraw-Hill. 1972.

- Bateson G. and Mead M. Balinese Character. A Photographic Analysis. – New York: New York Academy of Sciences, 1942.
- Davidson B. EWO Street. Cambridge: Harvard University Press. 1970.
- Kerry J. The New Soldier. New York: Macmillan. 1971.
- Parsons T. Professions. // International Encyclopedia of the Social Sciences., The Macmillan Company & The Free Press., 1968.
- Simon P. and Mungo R. Moving on Standing Still. New York: Grossman. 1972.
- Wagner J. (ed.) Images of Information: Still Photography in the Social Sciences. – Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- Worth S. Studies in Visual Communication. 1981. // <http://www.temple.edu/anthro/worth>