

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

М.А. Белова
Самарский университет

АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КАК СПОСОБА ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА СЕМЬИ

В статье рассмотрены основные понятия визуальной социологии, раскрыта проблематика использования репрезентации в социологических исследованиях. Приведен анализ эмпирических социологических исследований, демонстрирующих основные познавательные возможности репрезентации как способа изучения образа семьи.

Ключевые слова: визуальные медиа, репрезентация, образ, изображение, проявление, представление, семья, образ семьи.

M.A. Belova
Samara University

ANALYSIS OF REPRESENTATION AS A WAY OF STUDYING A FAMILY IMAGE

The article discusses the basic concepts of visual sociology, discloses the problems of using representation in sociological research. The analysis of empirical sociological studies demonstrating the main cognitive possibilities of representation as a way of studying family image is given.

Keywords: visual media, representation, image, picture, demonstration, presentation, family, family image.

На сегодняшний день визуализация становится универсальной характеристикой культуры, фактором конструирования социальных практик, стилей жизней, габитуса современного человека, его идентичности. Основная причина, по которой все большее число социальных наук обращаются к визуализации, заключается в том, что сообщения визуальных

медиа начинают доминировать в массовой коммуникации [1]. Однако тут возникает серьезная проблема – терминологическая. Сегодня в исследованиях визуальных данных мы имеем дело с семантически очень близкими понятиями: репрезентация, образ, изображение, проявление, представление. Нередко они воспринимаются как синонимичные, что, конечно, является ошибкой. На наш взгляд, важно разграничивать данные понятия.

Рассмотрим понятие «образ» или, если так можно сказать, оттолкнемся от понятия образа. Воспроизведение образа какого-либо социального явления или предмета в сознании человека является представлением. При этом представление основывается на прошлом опыте субъекта. В социологии под образом понимается вещественный конструкт, отражающий существенные черты какого-либо объекта [2]. По мнению британского социолога Стюарта Холла, категория «образ» не является самостоятельной субстанцией, а рождается в процессе интерпретации и коммуникации [3].

Российский социолог В.Л. Круткин указывает на связь категорий «образ» и «изображение». Он замечает, что это разные явления, однако существующие одно через другое. По его мнению, посредством изображения образ становится видимым на какой-то поверхности или в пространстве. В. Л. Круткин утверждает, что изображение представляет собой «текст», к прочтению и интерпретации которого и сводится смысл репрезентации [4]. С. Холл, в свою очередь, считает, что репрезентация используется субъектами для образования новых значений уже существующих понятий и явлений. Изначально объекты не имеют смысла, он появляется лишь в процессе репрезентации этого объекта, т. е. когда субъект интерпретирует его суть [3].

Польский социолог П. Штомпка в труде «Визуальная социология» вводит также категорию «визуальные проявления», под которой понимает не только специально созданные образы, но и все, что может поддаваться зрительному восприятию. Таким образом, визуальные исследования потенциально охватывают все то, что видимо и наблюдаемо человеческим глазом [5].

Из вышесказанного следует, что проблематика использования репрезентации в социологии связана с вопросом «как?», «каким образом?». Наиболее важным в этом случае оказывается не сам

объект, а условия, при которых он воспринимается именно таким образом.

Семья репрезентируется во многих отраслях современного искусства и СМИ, способных оказывать влияние на формирование ценностных установок в сознании человека. Поэтому крайне важно обратить внимание на те образы, авторские позиции, мировоззрение, которые транслируются с экранов. В современном обществе семья является достаточно неуловимым феноменом, поскольку существует множество ее типов и моделей, и все больше наблюдается тенденция отказа от традиционных семейных отношений. Потребность в изучении образа семьи, транслируемого в современных медиа, определяет актуальность данного исследования. Кроме того, актуальность подтверждает и достаточно любопытный опыт исследований в данной области. Исследования, о которых далее пойдет речь, демонстрируют познавательные возможности репрезентации как способа изучения образа семьи.

Рассмотрим работу доцента кафедры социальной педагогики и социологии Оренбургского государственного педагогического университета Л.А. Кочемасовой. «Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе». В рамках исследования автором было поставлено несколько задач [6]:

1) определить, какие социальные отношения и различия представляет реклама в качестве привлекательной модели семьи, образца для подражания;

2) изучить, какие вытекающие из этих отношений и различий ценности, нормы, стереотипы, схемы поведения показывают рекламные сообщения, считая их «отвечающими ожиданиям» аудитории.

Проанализировав содержания телевизионных роликов, автор выделяет следующие типы семей и определяет частоту их использования в рекламе (см. таблицу) [6].

Согласно полученным результатам, значительной частью рекламного содержания является полная семья с одним ребенком (33 %), что вполне отражает реальную ситуацию в обществе. Наименее популярным из семейных рекламных образов является «неполная семья, представленная отцом и ребенком/детьми» (3 %). Автор делает вывод, что в рекламе доминирующим является традиционный тип отношений в семье, поскольку женщина

представлена как мать и хозяйка, выполняющая определенные бытовые и воспитательные функции, а мужчина как глава семьи. При этом дети всегда находятся в центре внимания [6].

Таким образом, реклама как объект репрезентации отражает скорее идеализированную модель семьи, изображая членов семьи дружными, коммуникабельными. Реклама транслирует образ сильного и успешного человека, имеющего крепкую и большую семью. Поэтому такая семья симпатизирует телезрителям, однако не отражает реальной ситуации. К тому же мы можем наблюдать в рекламе некую пропаганду чайлд-фри, т. е. семьи без детей. Такая семья преподносится зрителям как независимая, свободная в выборе увлечений, покупок, путешествий.

Таблица

Количественная представленность типов семьи в телевизионной рекламе (в % от общего числа телевизионных роликов)

Тип семьи	Количественная представленность	Пример рекламы
Бездетная	11	Автомобиль «Toyota Rav4»
Неполная (мать и ребенок)	16	Круассаны «7Days»
Неполная (отец и ребенок)	3	Мегафон «Все включено»
Полная с 1 ребенком	33	Кисломолочный продукт «Actimel»
Полная с 2 и более детьми	22	Стиральный порошок «Миф 3 в 1»
Расширенная	15	Творог «Домик в деревне»
Итого	100	

Следующее исследование – работа Е.Г. Лапиной-Кратасюк, кандидата культурологии, доцента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» – «Образы идеальной семьи в российских гляцевых журналах и телевизионной рекламе». В данной статье автор говорит о процессе освоения форм западной популярной культуры в России. На сегодняшний день именно западная модель постоянно

тиражируется в глянцевах журналах и рекламе в качестве общепринятой [7].

Анализируя содержание российских глянцевах журналов, автор отмечает следующие особенности журнала как объекта репрезентации [7]:

1) в современных российских журналах представлено сравнительно мало визуальных изображений, отражающих традиционный состав семьи (отец, мать и дети), даже в таких изданиях, как «Домашний очаг» и «Домовой». Наиболее распространены являются женские фотографии, реже – мужские и детские. Если семейная пара все же изображается, то в большинстве случаев она предстает в ситуации ссоры или конфликта. Полный состав семьи на фотографиях встречается лишь в тех случаях, когда в статье речь идет о жизни «звезд». «Звезды» здесь выступают в качестве образцового носителя традиционных семейных ценностей;

2) существуют также различия в содержании статей в зависимости от возрастной группы целевой аудитории. Этот параметр также отражает некоторые особенности образа семьи. Например, в журналах, рассчитанных на более молодую аудиторию (например, русскоязычный «Cosmopolitan»), основное содержание статей – тема завоевания партнера/партнерши. Журналы, адресованные женщинам до 50 лет (например, «Караван историй», «Домашний очаг», «Лиза»), посвящены способам сохранения семьи. Тема юридических оснований брака также обсуждается, но оценивается весьма негативно. В экономических и политических еженедельниках, таких как: «Профиль» и «Вторая половинка», также есть семейная рубрика. В них представлен образ жены как помощницы успешного мужа-бизнесмена. Причем для таких пар традиционная семья – необходимый элемент делового имиджа;

3) российская бизнесвумен в глянцевах журналах в большинстве случаев предстает как сильная женщина, которая успевает и работать, и вести дом, и заботиться о своей семье.

Таким образом, гляцевый журнал как объект репрезентации является одной из форм пропаганды современного постсоветского общества.

Е. Т. Лапина-Кратасюк также исследует образ семьи посредством анализа рекламных роликов. В отличие от гляцевых журналов, по мнению исследователя, рекламное сообщение – это не только репрезентация социальных норм, но и их наиболее приемлемое визуальное воплощение [7].

В последние годы количество «советских» образов и символов в российской телевизионной рекламе заметно увеличилось. Согласно результатам, самым распространенным в рекламе является образ семьи, включающей не менее трех поколений. В таких роликах визуальна обстановка современного дома противопоставляется комнатам в стиле ностальгических воспоминаний об эпохе Брежнева, загроможденным мебелью и увешанным настенными коврами. Распространенным сюжетом рекламы является история, в которой представитель старшего поколения делится своей мудростью с потомками, предлагая им попробовать тот или иной товар. Так, в рекламе медицинского препарата «Мезим» бабушка уговаривает своего сына во время семейного ужина принять таблетку, чтобы обильный ужин не оказал негативных последствий для его здоровья [7].

Так же, как и в гляцевых журналах, в рекламе зачастую демонстрируются семьи «звезд». Например, крем для лица «Черный жемчуг» рекламирует Вера Алентова – актриса из советского фильма «Москва слезам не верит». В первом рекламном ролике актриса произносит знаменитую фразу из фильма: «После сорока лет жизнь только начинается!», а во втором она появляется уже вместе со своей дочерью, известной актрисой Юлией Меньшовой, что, в свою очередь, символизирует передачу опыта советской эпохи в эпоху постсоветскую [7].

Таким образом, реклама и гляцевые журналы как объекты репрезентации конструируют весьма противоречивые образы семьи, поскольку в них сочетаются ностальгия по мнимому советскому благополучию и символы западного образа жизни.

Обратимся также к исследованию Л.А. Соловьевой «Исследование семейных образов в изобразительном искусстве». В данной работе автором проведен анализ сложившегося образа семьи, семейных ролей, родственных и свойственных отношений в изобразительном искусстве [8].

Автор ставит проблему трансформации и эволюционирования института семьи в различные исторические периоды. Объектом исследования послужили репродукции картин русских и советских художников XIX-XX веков. В рамках исследования было проанализировано 865 картин, в которых содержится семейная тематика [8].

В процессе исследования из всего числа исследуемых живописных произведений было отобрано 166 картин, использующих в своем сюжете образ семьи. Анализ данных картин проводился по структурным и количественным параметрам: число родителей в семье, количество детей и тип семьи. Согласно полученным данным, семья на картинах в большинстве случаев полная и представлена в 136 работах, реже – неполная (23 картины). Второй параметр анализа – число детей в семье – показал, что один ребенок встречается в 80 картинах, двое детей – в 43 картинах, реже встречаются семьи с тремя и более детьми или вовсе бездетная (21 и 13 картин, соответственно). Анализируя репродукции картин согласно третьему критерию – тип семьи, можно увидеть, что в большинстве работ семья нуклеарная (114 картин), реже – расширенная (33 картины) [8].

Таким образом, изобразительное искусство как объект репрезентации дает возможность проследить периоды добрачного поведения, стадии жизненного цикла семьи, систему родства и свойства, а также выявить определенные структурные и демографические характеристики семьи.

Итак, согласно проанализированным исследованиям, можно утверждать, что репрезентация как способ изучения образа семьи дает следующие познавательные возможности:

- 1) формируют представления о различных аспектах социальной реальности;
- 2) позволяют проследить типичную символику, присущую семье;
- 3) дает возможность выявить наличие повторяющихся визуальных образов;
- 4) позволяет изучить устойчивые нормативы и стереотипы относительно семьи;
- 5) дает возможность изучить особенности семейных практик;

- 6) наглядно демонстрирует проблематику семейных отношений;
- 7) а также дает возможность прогнозировать некоторые тенденции в развитии семьи как социального института.

Список литературы

1. Дроздова А.В. Специфика визуальных исследований в современном гуманитарном знании // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 3. С.254-259.
2. Полякова В.В. Специфика использования категории «образ» в социокультурном анализе [Электронный ресурс]. Электронный научный архив УрФУ. 2012. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/50851/1/978-5-8019-0294-4_2012_071.pdf (дата обращения: 18.09.2019).
3. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. – L.: The Open-University, 1997. P. 391.
4. Круткин В.Л. Кит Мокси: о визуальных исследованиях и иконическом повороте // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика, 2011. Вып. 2. С.30-36.
5. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. 200с.
6. Кочемасова Л.А., Петряева Е.В. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: материалы XLIII международной конференции. Новосибирск: Изд-во СибАК, 2014. №11. С.14-21.
7. Лапина-Кратасюк Е.Г. Образы идеальной семьи в Российских гляцевых журналах и телевизионной рекламе // Вестник РГГУ. Ежемесячный журнал. Серия «Культурология. Искусствоведение. Музеология». М.: РГГУ, 2008. №10. С. 67–72.
8. Соловьева Л.А. Исследование семейных образов в изобразительном искусстве [Электронный ресурс]. Научная электронная библиотека «CyberLeninka». 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/issledovanie-semeynyh-obrazov-v-izobrazitelnom-iskusstve-kontent-analiz-materialov-russkogo-i-sovetskogo-iskusstva-xix-xx-vv> (дата обращения: 18.09.2019).