

Секция «Психология»

Анализ визуального ряда при изучении психологических феноменов.

Избасарова Софья Алишеровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

психологии, Москва, Россия

E-mail: Sonya.th@yandex.ru

Современный мир наполнен визуальными образами. Это подчеркивают многие исследователи визуальной культуры. Барнард утверждает: «То, что визуально, стало важным опытом в жизни людей. Мы все более подвержены влиянию визуальных материалов и зависимы от них».

Многие исследователи включают анализ изображений - картин, фотографий, фильмов, видео, рисунки, диаграмм и множество других образов - в их исследования. И на это есть как минимум две веские причины[2].

Первая причина в том, что изображения широко распространены в современном обществе. Они включены во все сферы деятельности человека. Независимо от того, насколько узок или широк исследовательский проект, на некотором уровне все социальные исследования, включающие в себя анализ визуальных данных, говорят что-то об обществе в целом, интерпретируют определенные социальные явления на более глубоком уровне.

Вторая веская причина, почему исследователей привлекает анализ изображений заключается в следующем. Изучение фотографий включает в себя рассмотрение таких феноменов, изучение и понимание которых не доступно никаким другим способом. Существует, как минимум, пять психологических тем, полноценное исследование которых невозможно без анализа визуального ряда:

1. эмоции;
2. пространство и объекты;
3. внешний вид;
4. вспоминая;
5. общение и взаимодействие[3].

В последнее время все больше обращает на себя внимание постмодернистское направление, пришедшее на смену прежнего способа восприятия мира. «Большинство теорий постсовременности согласно с тем, что отличительной чертой этой эпохи является доминирование образа». Как считает Жан Бодриар, в истории удастся выделить досовременную эпоху, когда доминировали сущности символические, современную эпоху, когда доминирует материальное производство, и эпоху постсовременную, когда доминируют знак, имитация, иллюзии.

«Мир медиа», «мир рекламы», «мир моды» порой становятся для массового потребителя первостепенными и более важными, чем сами товары, факты и люди. В конце концов, прежде всего потребляется бренд, а не сам товар. Процессы виртуализации и потребления симуляционного бренда во всех сферах пронизывают жизнь современных сообществ. Мир, с одной стороны, становясь все более и более материальным, и бизнес-ориентированным, с другой - уходит в нематериальную сферу воображаемого, сконструированного, «параллельного» и симуляционного [1].

Изображения, зрительные ощущения приглашают в мир виртуального, обладая при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости и коммуникативности. Это образы рекламы, дизайн, мультимедиа, компьютерные игры, мода, архитектура, «боди-фитнес», макияж, «бодибилдинг», фотография и видео. Их нельзя считать некоей второстепенной оболочкой виртуальной реальности. Они входят в ее структуру в качестве значимых полноправных компонентов и нагружаются особым смыслом. Зафиксировать и описать эти смыслы - одна из основных целей исследователей.

Визуальный анализ обладает несомненными эвристическими свойствами. Молодые исследователи овладевают так называемым визуальным воображением. Оно ориентировано на познание и понимание социального мира с помощью объединения различных теорий и навыков работы с фотокамерой. Используя визуальную информацию, психолог с помощью визуального воображения может проникнуть в суть явлений и процессов окружающего социального мира.

Литература

1. Штомпка П. Визуальная социология. М.: Логос, 2010.
2. Banks M. Using visual data in qualitative research. L. Sage, 2007.
3. Reavey P., Johnson K. Visual approaches: using and interpreting images // Willig C., Stainton-Rogers W. (eds). The Sage handbook of qualitative research in psychology. L.: Sage, 2008. P. 296-314.
4. Silverman D. Interpreting qualitative data. L.: Sage, 2006. (Глава 7).