

11. Шлёгель К. Постигая Москву. М.: РОССПЭН, 2010. 312 с.

Вяткина Т.Ю.,
г. Екатеринбург

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПРАВОСЛАВНОГО В СВЕТСКИХ СМИ: ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Переход к постиндустриальной эпохе сопровождается возрастанием роли визуальности в формировании социальных и культурных оснований социального опыта и социального порядка, что порождает рост внимания к визуальным источникам, визуальным репрезентациям, особой системе методов в социальных науках. Основными традициями анализа визуального в социологии и социальных науках являются контент-анализ, семиотика, структурализм, психоанализ, дискурс-анализ.

Многие исследователи сходятся в мнении о том, что визуальность порождает иную социальность. Визуальность в социальных науках воспринимается уже не как просто добавление, иллюстрация к тексту, вербальным формам репрезентации реальности, а основание современной социальности, культуры, конструирования социальных практик. Культурная идентичность современного человека формируется в окружающем его визуальном поле – прессой, телевидением, рекламой, Интернетом [4].

Все большее значение по эффективности воздействия и доступности для понимания приобретает язык образов. Происходит трансформация мышления и восприятия людей в силу роста значения визуальности. Визуальные образы, в отличие от текстовых, – более содержательны, доходчивы, впечатляющи; они постепенно вытесняют текстовые [2, с.160] Визуальные образы формируют человека, определяют особенности его поведения, восприятия себя и окружающего мира.

Такая сфера человеческой жизни, как религия, также испытывает рост значимости визуального: религиозные организации стремятся «обозначить» себя через конфессиональные СМИ, а также происходит активное освоение сети Интернет.

О потребности расширения образов православия, презентации себя Русской Православной Церковью свидетельствуют различные фотовыставки в музеях, на улицах городов, авторами которых являются либо священнослужители, либо прихожане РПЦ, показывающие церковную жизнь «изнутри». Однако визуализация религии происходит не только внутри какой-либо конфессии, но также и вовне, например, в светских СМИ.

Какой предстает РПЦ, священнослужители, прихожане – православные верующие – в светских СМИ? Существуют ли различия в том, каков образ православного в светских и религиозных СМИ?

Среди работ, посвященные сравнительному анализу образа православия и протестантизма в России, прежде всего, следует выделить статью Р. Лункина и М.Филатова «Образы Православия и Протестантизма в светских СМИ: благолепие и уродство» [5], где отражен дискурсивный подход по анализу журналистских материалов о христианстве в общенациональных телеканалах и газетах. По мнению данных исследователей, СМИ создают стереотипы массовых образов двух христианских конфессий России: православия (положительный образ) и протестантизма (негативный образ). "По разным причинам СМИ создают контрастный и даже гротескный образ Православия и Протестантизма в России. Отсутствие в журналистских статьях интереса к реальному содержанию религиозной жизни и общественной роли религий стало причиной того, что и православие и протестантизм воспринимаются в качестве условных общественных институтов, которые имеют условную, заранее предначертанную, роль и условный образ", - подводят итог исследователи [5].

В другом исследовании медийного дискурса относительно религиозной сферы выяснялось, какой изображают Русскую Православную Церковь в светских газетах, почему существуют прецеденты разжигания СМИ конфликтов между верующими и неверующими, какие стороны религиозной практики рассматривались журналистами, а какие оставались в тени [7].

П.Баёв в своей статье «Церковь и служитель культа в медийном дискурсе ответственного социума» рассматривает характер, направленность и динамику трансформации категорий «священники» и «церковь» на основе контент-анализа (транссимволического анализа) текстов газеты «Аргументы и факты»[1].

Интересным в данном контексте представляется и исследование специалистов социологической службы «Среда», которые выявили на основании анализа проповедей патриархов Московских и всея Руси Алексия II и Кирилла частоту упоминания определенных слов в патриарших проповедях [3].

Таким образом, данная проблематика, изучение образа церкви, верующих в отечественной социологии, ограничивается, чаще всего, контент-анализом текстов печатных СМИ, и не выходит на уровень визуальных исследований как фотографий в прессе, так и телевидения.

Модель телевизионного образа отлична от образа, воспроизводимого фотографией или фильмом (за исключением того, что и первое, и второе изображает формы. Телезритель сам, по выражению Маклюэна, «является экраном» [6, с.159]. Телевизионный образ – не статический, динамичный. Его восприятие требует творческой и участной реакции. Для телевидения характерна способность добиваться вовлечения аудитории, больших масс в сложные процессы. [6, с.173]

Телевизионные материалы, с одной стороны, являются неким отображением «объективной» реальности, а с другой стороны, несут в себе отпечаток личности автора, его видение, а также элемент художественности, искусственности. Помимо этого, не следует забывать и о существовании

идеологии телеканала, когда видеоматериалы выбираются и монтируются определенным образом.

Наша задача – рассмотреть сложное сочетание вербальных и визуальных стратегий, направленное на конструирование образа верующего. Фундаментальный методологический вопрос в этой области знания – как из видеоматериала получить данные, а потом их проанализировать.

Литература

1. Баёв П.А. Церковь и служитель культа в медийном дискурсе отечественного социума //Социологические исследования, 2011 №2, С.118-127.
2. Воронкова Л. «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках / Визуальная антропология: настройка оптики / Под редакцией Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 149-172.
3. Исследование службы «Среда» — Слово и слова: сравнительный контент-анализ проповедей Патриархов Алексия II и Кирилла [Электронный ресурс] // Православие и мир: Ежедневное интернет-СМИ [сайт]. 2011. 30 декабря. URL: <http://www.pravmir.ru/issledovanie-sluzhby-sreda-slovo-i-slova-sravnitelnyj-kontent-analiz-propovedej-patriarxov-aleksiya-ii-i-kirilla>
4. Колодий В.В. Визуальность как феномен и её влияние на социальное познание и социальные практики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Томск, 2011. – 27 с.
5. Лункин Р., Филатов С. Образы Православия и Протестантизма в светских СМИ: благолепие и уродство; Под ред.: С. Б. Филатова [Электронный ресурс] // Русское Ревью Кестонского Института [сайт]. 2006. Февраль. URL:

<http://www.keston.org.uk/russia.articles/feb2006/03Images.html> (дата обращения: 20.12.2011)]

6. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский, КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. — 464 с с.173
7. Церковь и СМИ: где источник противоречий? [Электронный ресурс] // Вода Живая: Санкт-Петербургский церковный вестник / Официальное издание Санкт-Петербургской епархии Русской Православной Церкви [сайт]. 2007. N 11. URL: <http://old.aquaviva.tmweb.ru/archive/2007/11/305.html>

Гольман Е.А.,
г. Москва

СТРАТЕГИЯ ВИДЕОГРАФИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ

Термин «видеография» впервые был предложен Бобом Кригером в статье «Videography. What Does It All Mean?», опубликованной журналом *American Cinematographer* в 1972 году. Сам термин, представляя собой комбинацию латинского *video* («смотрю») и греческого *grapho* («пишу»), отсылает к процессу подготовки и создания видеозаписей, а также обработке визуальной информации, зафиксированной на пленку или любой иной носитель [5]. Его появление и широкое распространение связано с выходом на рынок видеоаппаратуры, позволяющей любому человеку, не будучи включенным в кинематографический процесс и производство, делать записи интересующих его событий, и фиксировать элементы окружающей среды с возможностью последующего монтажа отснятого материала в соответствующих компьютерных программах. С постоянным совершенствованием видеокамер, в том числе встроенных в мобильные