

**Проективная методика «Коллаж» в свете качественного подхода к анализу
визуальных данных**

Ярцева Светлана Александровна

Студент

*Филиал МГУ имени М. В. Ломоносова в г. Ташкенте, Факультет психологии,
Ташкент, Узбекистан*

E-mail: svetlana.yartseva@yandex.ru

Современная классификация проективных методов исследования включает в себя широкий перечень методик. Одной из методик, которая часто применяется как в психодиагностике личности, так и в социально-психологическом исследовании, является невербальная ассоциативная методика «Коллаж».

Слово коллаж происходит от французского collage – наклеивание. Техника журнального фотоколлажа разработана и описана в литературе Х.Ландгартен [6]. Однако в работах этого автора методика рассматривается как направленная на психодиагностику личности и как средство арт-терапии. В социально-психологической литературе не встречается сколько-нибудь крупных трудов по заявленной проблематике.

Процедура проведения методики заключается в следующем: группе респондентов предоставляется стимульный материал в виде иллюстрированных журналов, брошюр, и т. п., далее им необходимо подобрать иллюстрации, которые соответствуют представлениям об исследуемой реальности. После участники воплощают свои идеи видения темы в коллаж. Респондентам разрешается делать собственные зарисовки, добавлять надписи и пояснения.

У данной методики есть несколько неоспоримых плюсов: во-первых, в работе используются готовые иллюстрации и поэтому респонденты могут не переживать в связи с отсутствием художественных талантов. Во-вторых, прослеживается как сознательный, так и бессознательный отбор признаков. И, в-третьих, созданный коллаж позволяет передавать смысл образов наглядно и с меньшими искажениями, минуя этап вербализации [1].

Возможности, которые открывает методика для исследователя, неоспоримы, но, проводя ее дальнейший анализ, мы приходим к выводу, что они не ограничены тремя вышеописанными пунктами. Методика «Коллаж» дает возможность выхода на массовые социальные явления, происходит репрезентация социально-психологических характеристик (идентичность, ценности, социальные представления и т. д.) не только респондентов, участвующих в исследовании, но и больших социальных групп. Это связано со стимульным материалом, используемым в исследовании: изображения в журналах, газетах, рекламных проспектах. Фотография отражает ценности и представления свойственные той или иной культуре, она является своеобразным транслятором процессов, происходящих в социуме [5]. «При работе с визуальными материалами мы не только получаем легкодоступный и весьма богатый источник данных, но и выходим сразу же на макропсихологический уровень больших социальных групп» [2].

Но, несмотря на огромный пласт социально-психологических характеристик, открывающихся исследователю через визуальные данные, неминуемо встает ряд серьезных

теоретических и методологических проблем, которые связаны с адекватными стратегиями анализа изображений.

Для работы с визуальными данными авторы предлагают использовать различные формы контент и дискурсс-анализа [2;7]. Шройдер обозначает следующие ключевые этапы анализа визуальных данных: описание, предмет, форма, темы, стиль, жанр [8].

Особенно интересны взгляды польского социолога Штомпки на обсуждаемую проблему. Штомпка считает, что интерпретировать и анализировать фотографический образ необходимо по трем направлениям, так как «фотография сама является элементом социальной реальности в тройном смысле: она создана людьми, представляет социальную жизнь и является предметом общественного восприятия» [3].

Для первого направления автор предлагает использовать герменевтический анализ, который фокусируется на раскрытии субъективных смыслов, вкладываемых автором при создании изображения. Если герменевтический анализ отвечает на вопрос о субъективном смысле снимка, то дискурсионная интерпретация, предлагаемая для третьего направления, сосредоточена на аспекте восприятия образа и аудитории, воспринимающей этот образ.

Интересными являются семиотическая и структурная интерпретация, предлагаемая для анализа содержания снимков. «Семиотическая и структурная интерпретация проникают в область культуры, общих для всего коллектива правил [3]. Семиотическая интерпретация предполагает, что изображение является знаком или системой знаков, за которыми скрыты культурные и социально-психологические значения. Однако формальный семиотический анализ является вступлением к содержательному структурному анализу. Последний предполагает, что социальные ситуации и явления, зафиксированные в изображении, носят неслучайный характер, являясь репрезентацией глубоких общественных процессов, скрытых от непосредственного наблюдения.

Наряду с большими возможностями, которые открываются при анализе визуальных данных, существует и ряд ограничений. Автор изображения может намеренно выделять одни детали и стараться скрыть другие, учитывая это, визуальный образ не следует рассматривать как точное отображение реальности. Еще одним значительным недостатком является субъективизм исследователя при проведении [4;9].

Однако бесспорным остается то, что анализ визуальных данных открывает новые перспективы рассмотрения специфических культурных, исторических, социальных связей в изображениях одной эпохи [8].

Литература

1. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Мельникова О.Т., Хорошилов Д.А. Качественные методы анализа визуальных данных в психологии // «V съезд Общероссийской общественной организации «Российское психологическое общество»: научные материалы. М.: 2012.
3. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. — М.: Логос, 2007.

4. Daymon C., Holloway I. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge, 2011.
5. Denzin N., Lincoln Y. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: Sage, 2008.
6. Landgarten H. *Clinical Art Therapy*. New York., 1981.
7. Silverman D. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction (Third edition)*. London: Sage, 2006.
8. Schroeder J. *Critical visual analysis* / Belk R. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006.
9. Stiles D. *Pictorial representation. Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide*. London: Sage, 2004.