

УДК 316.423.2

В. СОЛДАТОВА

МЕТОДЫ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ В ИССЛЕДОВАНИИ ФОТОГРАФИИ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГУЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье рассматриваются возможности визуального исследования символической регуляции социального поведения на примере фотографии.

Раскрыто влияние возрастающей визуальности современного мира на каждого участника социальных отношений, которая становится одним из способов формирования моделей поведения социальных акторов посредством транслирования символов и ценностей, заложенных в визуальном сообщении.

Ключевые слова: визуальные методы, фотография, фотоикона, символ, социальное поведение.

Быстроизменяющаяся социальная реальность актуализировала интенсивные методологические поиски социологической науки, так как необходимым условием для успешного понимания социальных процессов становится уместный и правильный инструмент их изучения, который будет эффективным в условиях динамичности изучаемого материала. А ослабление методологических табу и отказ от физикалистского идеала, которые диктовали социологии позитивизм и неопозитивизм, способствовали развитию методологии визуальной социологии.

Цель статьи – через призму фотографии и фотографических практик рассмотреть символическую регуляцию социального поведения, на примере: 1) роли фотографии в достаточно различающихся обществах Франции и Китая, которые находятся на противоположных друг от друга сторонах дихотомии тоталитарное общество – демократическое общество; 2) фотоикон – фотографий, которые достаточно известны, чтобы стать символами, и в той или иной мере воздействовать на большие социальные группы. Эти два примера направлены на то, чтобы проанализировать, как фотография передает зрителю символы, которые обозначают различные ценности, и, таким образом, в состоянии влиять на настроение и социальное поведение акторов.

Методы визуальной социологии дают возможность ответить на вопросы, на которые трудно (или невозможно) ответить, используя другие методы, и которые возникли перед наукой сравнительно недавно – после поворота социологии от масштабных конструкций, таких как социальная система, социальный организм или социально-экономическая формация, и общих теорий, которые объясняют их функционирование, к социологии “социальной экзистенции” (П. Штомпка), т. е. социального существования. Поворота, обратившего взгляд социологов на повседневность, как на объ-

ект изучения. Заинтересованность современной социологии в изучении повседневности влечет за собой потребность в методах визуального анализа, потому как повседневность поразительно визуальна. Контроль над социальным поведением с помощью социальных норм опосредован системой символов, которые чаще всего визуальны. Социальные акторы действуют в повседневном мире, а значит и влияние на их поведение совершается именно на уровне повседневности.

Количество визуальной информации, получаемой жителем современных больших городов, увеличивается не переставая. Возрастающая визуализация характерна не только для повседневности, но и практически для всех остальных областей социальной реальности. Наиболее ярким примером выступает инфографика, суть которой заключается в графическом представлении большого объема сложной информации, вследствие чего данные, трудные для восприятия на слух и для чтения, становятся легко понятными в виде простых схем и несложных графиков. Так, визуализация информации находит свое применение даже в таких традиционно текстовых областях, как журналистика.

Классик визуальной социологии П. Штомпка в качестве причин возрастания визуальности называет такие процессы, как урбанизация, стремительное возрастание уровня технологического развития, коммерциализация и консьюмеризм. К этим причинам можно добавить еще и то, что визуальный образ, в отличие от вербального или текстового сообщения, легче проходит фильтры рациональности. Кроме того, чтобы прочесть картинку, потребуется в разы меньше времени, чем для чтения текста, который, как правило, линейен. Линейность текста означает последовательное восприятие одного знака за другим, в отличие от целостного одномоментного восприятия визуального образа. Для того, чтобы воспринимать визуальное, не нужно обладать специальными знаниями. Например, не обязательно владеть французским языком, чтобы просмотреть рекламу во французском глянцево-м журнале, хотя для прочтения сопровождающего рекламное изображение текста владение французским обязательно. Об этих свойствах визуального пишет Р. Барт в работе “Риторика образа”. Так, относительная легкость восприятия визуальных образов и тот факт, что визуальный материал воспринимается на уровне подсознательного, минуя рациональное восприятие, делает изображения и другие визуальные проявления частью механизма влияния на социальное поведение. А возрастающая навязчивость визуальных образов – первый признак стремления управлять социальным поведением.

Символы и их смыслы преимущественно относятся к тому, что воспринимается бессознательно, к тому, что имплицитно заложено в культуру и понимается как самоочевидное. Символический контроль социального поведения посредством визуального канала информации оказывается эффективным еще и вследствие того, что визуальная информация восприни-

мається скорее на подсознательном уровне, минуя процедуру осмысления увиденного. Руководствуясь бессознательным, часто актер полагает, будто действует совершенно рационально и осознанно. Проблема состоит в том, чтобы понять, в какой степени действие актера обусловлено собственными смыслами, а в какой смыслами навязанными.

Роль символов в управлении поведением усиливается все больше и больше благодаря тому, что современный человек получает большинство своих знаний о событиях и предметах, не сталкиваясь с ними напрямую в своем непосредственном жизненном мире, но путем опосредованного восприятия и информирования через средства массовой информации, которые массово транслируют символы и ценности. Так, вместе с информацией зритель получает и заложенные в нее приемлемые модели поведения.

Важность роли символа в культуре доказывают многие социологи, используя понятие символа при построении своих теоретических конструкций. Символ изучался в рамках позитивизма Е. Дюркгейма, объективистской теории Т. Парсонса, антипозитивистами Ф. Теннисом и Г. Зиммелем. Понятие символа также использовалось в теории структурного функционализма Р. Мертона, в теории конфликта Л. Козера, Р. Дарендорфа, в теории обмена Дж. Хоманса и П. Блау. Важное место символ занимает в концепции символического интеракционизма Дж. Мида, Г. Блумера, Е. Гоффмана, в феноменологии Е. Гуссерля, А. Шюца, П. Бергера и Т. Лумана, Г. Гарфинкеля, постмодернизме (Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, и др.). В украинской социологии исследованию символов также уделяется немало внимания. Символ в массовой коммуникации был рассмотрен Н. Костенко, В. Бурлачук рассматривал символ в контексте власти, символическую реальность социального пространства жизни анализировали И. Мартынюк, Н. Соболева, Е. Злобина и В. Тихонович. Л. Бевзенко рассматривала символы в практиках успеха.

После “культурного поворота” в социальных науках, когда в центре внимания благодаря герменевтике и феноменологии оказались смысл и символ, всё большего внимания заслуживают визуальные методы. Методы визуальной социологии дают возможность проследить вариативность смысла в различных контекстах, а также выделить неявные символы и смыслы, которые закладываются в изображение автором и позирующими (в случае, если это фотография, на которой есть люди). Для анализа регуляции социального поведения такая возможность является достаточно важной, так как одной из главных характеристик смысла является его контекстуальность. Влияние контекста на смысл проявляется в том, что попадая в разные контексты, смысл приобретает различные оттенки значения: от гиперболизированных до смягченных и сложноуловимых. Таким образом, остается обширное поле для манипуляций как осознанных, так и неосознанных, которое часто используется для управления социальным поведением актора. Визуальность при этом имеет ключевое значение, потому

что один из самых простых способов усилить либо, наоборот, ослабить значение любого общественного события – это подобрать соответствующее визуальное сопровождение. И если вербальное сообщение может быть воспринято критично, то визуальное сообщение, часто минуя рациональность, проникает в подсознание без каких-либо преград со стороны критичного восприятия. Эта особенность визуальности широко используется в рекламе, политике и других социальных институтах, целью которых является регуляция поведения.

Визуальная социология может быть разделена на два направления: методологическое – создавать фотографии, чтобы анализировать социальную реальность, и культурологическое – анализировать фотографии, уже существующие и сделанные другими, чтобы исследовать индикаторы культуры и социальных отношений [1]. Оба направления имеют свои преимущества. Но если говорить об исследовании регуляции социального поведения, то скорее уместно использовать второй подход, так как анализ фотографий и практики фотографирования позволяет обнаружить ассоциативные смыслы и символы, которые продиктованы не индивидуальными предпочтениями зрителя и фотографирующего, связанными с их уникальным опытом, а правилами культуры, как историческими традициями коллектива. Таким образом, при социологическом анализе фотографии внимание смещается скорее на то, что фотография представляет и какие смыслы несет в себе, а не на фотографию как простое изображение.

Фотокамера – это, в первую очередь, инструмент. Кто-то с помощью фотоаппарата создает произведения искусства, другой запечатлевает важные моменты в жизни, создавая дневник памяти, а кто-то просто фотографирует все подряд и создает лишь информационный шум. Это различие транспонируется с отдельных социальных акторов на большие социальные группы вплоть до целых стран.

Сьюзен Зотнаг, автор классической книги “О фотографии”, впервые опубликованной в 1973 г., анализирует практику фотографирования в социалистической Китайской Народной Республике 60–70-х гг. XX в.: “Их общество выстроено вокруг единственного идеального наблюдателя, и фотографии вносят свой вклад в Великий Монолог” [2, с. 225]. Т. е. фотографии создаются от лица “единственного идеального наблюдателя” и показывают реальность только в одной перспективе, без любого шанса на плюрализм. При таких условиях создается не множество различных фотографий, а лишь разнообразный парафраз одной единственной фотографии, соответствующей официальной идеологии. Конечно, в Китае того времени были широко распространены не только фотопортреты почитаемых вождей нации, но и фотографии повседневной жизни. Но сюжет повседневной фотографии тоже должен быть “надлежащим”: опрятного вида люди, занимающиеся образцовым трудом в солнечный день. И даже в жанре повседневной фотографии не было интереса к тому, что называется “словить

момент”. Изображаемый человек или предмет должны непременно предстать на фото в лучшем виде. Такие привычные для нас изображения жестулирующего человека или человека в движении на фотографии были невозможны. В Китае фотографии ограничивались статичными, ритуализированными сюжетами. Сфотографировать человека без его согласия считалось неприемлемым, потому что спонтанное фото лишало его возможности позировать, а значит и показать себя с лучшей стороны.

Фотографирование, таким образом, становилось ритуалом, когда подбирается “правильный ракурс”, “правильные позы”, “правильный сюжет” – в обществе, где большая часть жизни ритуализирована, фотография также стала ритуалом. Ритуал, которым пронизано все китайское общество, уходит корнями в конфуцианство и является способом преодоления внешних влияний нестабильного мира, позволяя свести к минимуму общественные противоречия. Эффективность ритуала как способа нормативного контроля социального поведения связана с тем, что он действует как на уровне государственных законов – государства в целом, так и на уровне межличностного взаимодействия – сознания отдельного человека. Для фотографической практики это означает, что изречение, которое приписывают Конфуцию: “На несоответствующее ритуалу нельзя смотреть. Несоответствующее ритуалу нельзя слушать. Несоответствующее ритуалу нельзя проносить. Несоответствующее ритуалу нельзя делать” [8] можно продолжить словами: “...Несоответствующее ритуалу нельзя фотографировать”. Ограничения, которым подверглась фотография в социалистическом Китае, это те же ограничения, которым подвергалось все китайское общество в целом. Фотография использовалась как еще один способ контроля над социальным поведением.

Во Франции же, которая переживала сложный период восстановления после Второй мировой войны, во второй половине 40–50-х гг. XX в. фотографы проявляли интерес к простой повседневной городской жизни как она есть. Французские фотографы–гуманисты показывали счастье, общность и солидарность посредством фотографий, на которых изображены обычные будничные ситуации без какого-либо идеологического вмешательства. Улыбающийся ребенок, дети, катающиеся на роликах, спокойно сидящие на лавочке люди, женщина, читающая газету, целующаяся парочка влюбленных, покупка свежей газеты – все то, что можно увидеть, выйдя на улицу в обычный день в любом городе, становилось сюжетом для фотографии французских гуманистов (рис. 1). Универсальные человеческие эмоции любви и радости, которые иллюстрировали такие фотографии, создают чувство сопричастности к изображенному на них. Это чувство причастности было как никогда необходимо французскому обществу в период восстановления, так как возрождало чувство национального достоинства, которое подверглось испытанию в период фашистской оккупации.



Рис. 1. Фото Роберта Дуано
Источник: <http://www.robert-doisneau.com>

П. Гамильтон (Peter Hamilton), анализируя течение французских гуманистов, сделал выводы о важности этого течения для Французского государства: «Немецкая оккупация и французская коллаборация на протяжении Второй мировой войны угрожали и ставили темное пятно на французскую национальную самоидентичность. Гуманистическая фотография работала как объединяющая сила над предложением всеобъемлющей и привлекательной дефиниции французскости. Это говорит о важности солидарности и человеческого сотрудничества для простого народа» [7, с. 51]. Продолжая его выводы, можно предположить, что интерес французских фотографов к повседневности возник как реакция на кризис французской самоидентичности и послужил толчком для ее восстановления. Восстановление же подзабытой за военные годы «французскости» началось с понимания того, что на уровне повседневности французы остались французами, вернувшись после ужасающих событий войны к обычной мирной жизни. Из части состоит целое, из отдельных людей – государство, поэтому если «французскость» осталась у обычных французов, значит и у Франции она тоже осталась. Во Франции фотография была использована, чтобы с помощью визуализации будничной повседневной жизни возродить национальную идентичность и патриотизм.

Примеры использования фотографии в Китае и Франции позволяют сделать вывод о том, что практика фотографирования становится одним из инструментов контроля поведения, хотя и может использоваться по-разному. И в Китае, и во Франции фотография помогает выстраивать государственную идеологию, тем самым влияя на поведение социальных акторов. Но в Китае государство посредством ритуализирования процесса фотографирования воспроизводит в каждой отдельной фотографии “единственно правильный взгляд” на происходящее, а во Франции воссоздание национальной идентичности идёт наоборот снизу, с самого простого – с повседневных будней и до государственной идеологии в целом. В первом случае государство контролирует фотографию, во втором – фотография возрождает государство.

Контекст возникновения жанра фотографии как, например, фотографии французских гуманистов и конкретного фото имеет первостепенное значение для визуальной социологии. Т. к. не смотря на то, что фотография, бесспорно, является документальным доказательством, она показывает только одну перспективу, вид с одной точки, который не всегда точен и полон вне контекста ее создания. Ситуация, при которой был сделан снимок, его автор и мотивы автора дают важную информацию для понимания смысла, заложенного в фотографию.

Особенно контрастная разница между первоначально вложенным смыслом и дальнейшими его интерпретациями есть в знаменитых фотографиях, которые став фотоиконами стали “жить собственной жизнью”, потеряли первоначальный смысл и приобрели новое значение, иногда чуть ли не противоположное задуманному автором. Экспансия визуальности усугубляется еще и тем, что наиболее популярные изображения переходят из печатных медиа в интернет или в телевизор, и наоборот, порой становясь символами событий или даже целых эпох, что делает практически невозможным ситуацию, когда кто-то не знаком с подобными изображениями. Их возрастающая навязчивость – первый признак стремления управлять социальным поведением.

Массово распространенные фотографии-иконы в той или иной мере оказывают влияние на большое количество людей. Однако почему одни фотографии становятся фотоиконами, а другие остаются незамеченными? Даже если в выборе фотографии на роль фотоиконы и есть элемент случайности, то этот момент очень интересен, потому как, так или иначе, выбор все равно делается если неосознанно, то подсознательно. Почему некоторые фотографии оказывают большее воздействие, чем другие, какой важный смысл в них заложен? Это сложно уловимое, но задевающее за живое в фотографии, Р. Барт назвал *punctum*. Р. Барт пишет, что идея этого концепта пришла к нему, когда он рассматривал фотографию матери, стоящей в зимнем саду. Для всех остальных людей это была просто очередная фотография женщины в зимнем саду – ничего примечательного, та-

ких фотографий много. Но для Барта, который даже в достаточно зрелом возрасте имел тесную связь с матерью, эта фотография имела особое значение и вызывала сильные чувства. Вот эту возможность фотографии вызывать чувства Барт определил понятием *punctum*. В случае известных фотографий, копии которых массово распространяются, появляется возможность проанализировать то, что задевает многих людей, – *punctum* не для одного человека, но для целых социальных групп. Если фотография важна для одного человека, значит, это фото несет в себе ценности первостепенные для него (в случае с Бартом – ценность родственной связи), но если же фото важно для большой социальной группы, значит, оно транслирует ценности важные для этой социальной группы. Фотография посредством транслирования ценностей влияет на чувства одного человека или многих, а значит и влияет на поведение.

Примером такой фотографии-иконы является одна из самых значимых и узнаваемых фотографий современности – фото Эрнесто Че Гевары, сделанное Альберто Корда в марте 1960 г. (рис. 2).



Рис. 2. Фото Альберта Корда
Источник: <http://www.photoisland.net>

Почему именно это изображение носят на футболках многие люди, некоторые из которых возможно могут серьезно не задумываться о сути деятельности Эрнесто Че Гевары? Почему именно эта фотография стала фотоиконой? То, что это просто удачный кадр с Эрнесто Че Геварой мало что объясняет. Даже небольшое усилие, которое требуется, чтобы ввести поисковый запрос “фотографии Эрнесто Че Гевары” в интернете вознаграждается большим количеством фотографий достаточно высокого качества и с различными сюжетами: например, с ребенком на руках, с гитарой, задумчиво выдыхающий сигаретный дым, просто улыбающийся радостный человек, а также посмертные фото Че Гевары, где он так похож на христианского мессию. Однако не думаю, что при упоминании Че Гева-

ры в памяти всплывает одно из таких фото (а если всплывает, то предполагаю редко). В большинстве случаев в памяти ассоциативно возникает фотография, которая стала частью массовой культуры и использовалась как обложка книги-бестселлера “Поколение П”, и даже во многих рекламных кампаниях. Такой востребованностью фотография обязана тому, что парижские студенты, которые поддерживали левое движение в 1968 г. и выбрали Че Гевару и его портрет как символ свободы и борьбы за эту свободу [9]. После студенческих бунтов 1968 г. портрет стал частью массовой культуры как символ борьбы, только уже неочевидно борьбы с чем или кем и против чего. Для символического обозначения борьбы и протеста Эрнесто-музыкант или семьянин плохо подходит, и уж точно не подходит улыбающийся человек, а вот серьезное, решительное выражение лица, со взглядом, устремленным в лучшее будущее, подходит больше.

Даже если такие фотографии-символы отбираются случайно, эта случайность лишь кажущаяся – осознанно или нет, человек выбирает фото, которые соответствуют его внутренним убеждениям, а популярным такое фото становится потому, как затрагивает чувства многих людей, оказывая на них воздействие. Фотографии, соответствующие всеобщим убеждениям и подтверждающие устоявшиеся стереотипы, быстро распространяются, становясь фотографиями-символами, а ставши узнаваемыми, в свою очередь, способствуют закреплению всеобщих убеждений и, таким образом, становятся звеном в символической регуляции социального поведения.

Но то, как зритель воспринимает фотографию, может иметь мало общего с тем, что в нее вложил автор. Так, на фотографии-портрете Эрнесто Че Гевары, по словам автора, отражены гнев, боль и абсолютная непреклонность [9]. Знаменитая фотография была сделана в Гаване во время мемориальной службы по жертвам взрыва корабля *La Coubre*, которые доставляли помощь кубинским революционерам, в момент большой скорби, а не решительной борьбы.

Разница между первоначальным и приобретенным значением становится поворотным моментом, когда фотография перестает быть просто фотографией и больше не означает то, что на ней непосредственно изображено, а становится ноуменальным символом: символом события, эпохи, стиля жизни, определенного мировоззрения и пр. Так, фотография кубинского революционера, который боролся против мирового капитализма, стала брендом и используется в рекламных компаниях по всему миру, печатается на сувенирной продукции, продается за деньги. И как следствие, использование фотографии Че Гевары во имя свободы чаще всего теперь является лишь видимостью, за которой скрывается отсутствие любой реальности: борьбу за свободу до конца теперь следует искать в другом месте. Тут раскрывается негативная природа символа в его постмодернистской трактовке, когда символ разрушает мир, не отсылая непосредственно к обозначаемому, а становясь знаком без обозначаемого – симулякром.

Фотография стала образным ориентиром и нормативным образцом, поэтому на примере фотографии и фотографических практик социологический анализ визуального дает возможность обозначить особенности общества, проследить, каким общество видит себя и каким хочет казаться. Так как в основе каждой отдельной фотографии лежат социальные процессы, ценности и модели поведения, визуальный анализ дает возможность проанализировать возможные экспрессивные коды и коннотации, которые закладывают идеологическое значение в изображение, учитывая их контекст, чтобы выявить их роль в символической регуляции общественного поведения. Фотография становится еще одним медиатором, посредством которого передаются модели поведения, характерные или желательные для общества в конкретный период времени.

На примере двух стран с разной историей и во многом противоположных анализ практики фотографирования показал, что сам процесс фотографирования, как простого нажатия на кнопку фотокамеры на первый взгляд, казалось бы, является лишь техническим процессом, но, по сути, является так же и процессом социальным. То, что практика фотографирования может выполнять противоположные функции в различных типах общества, и как одна конкретная фотография может стать иконой и нести весомое символическое сообщение большим социальным группам, позволяют подтвердить гипотезу о большой роли визуального в символической регуляции социального поведения акторов.

Изменения, которым подвергается современное общество, провоцируют интенсивные методологические поиски социологической науки. Возрастающая экспансия визуального вызывает потребность выстраивать методологический аппарат соответственно с изменениями, происходящими в социальной реальности. Тенденции развития методов социологии позволяют сделать вывод о возрастающей востребованности методов визуальной социологии, которые уже на данном этапе своего развития успешно дополняют традиционные вербальные методы.

Список использованной литературы

1. Захарова Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа [Электронный ресурс] / Н.Ю. Захарова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. XI. – № 1. – Режим доступа: http://socio.isu.ru/ru/chairs/kst/courses/VS/10_Zaharovax1x.pdf.
2. Сонтаг С. О фотографии / Сьюзен Сонтаг. – М. : ООО “Ад Маргинем Пресс”, 2013. – С. 198–235.
3. Штомпка П. В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии / П. Штомпка // Социологические исследования. – 2009. – № 8. – С. 3–13.
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / Петр Штомпка. – М. : Логос, 2007. – С. 200.
5. Barthes R. Camera Lucida [Electronic resource] / Roland Barthes. – New York : Hill and Wang, 1981. – Mode of access: http://monoskop.org/images/c/c5/Barthes_Roland_Camera_Lucida_Reflections_on_Photography.pdf.

6. Barthes R. The Rhetoric of the Image. Image, Music, Text. Ed. and trans [Electronic resource] / Roland Barthes // Stephen Heath. – New York : Hill and Wang, 1977. – P. 32–51. – Mode of access: <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>. Барт риторика образу.

7. Emmison M. Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry / Michael Emmison, Philip Smith. – London ; Thousand Oaks ; New Delhi : Sage Publications, 2007. – P. 242. – P. 50–51.

8. Мистерия Дао. Мир “Дао дэ цзина” [Электронный ресурс] / [Сост., перев., иссл. и примеч. А.А. Маслова ; худож. оформл. Д.Н. Попова. – М. : Сфера, 1996. – 512 с. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/356149/read>.

9. 5 марта 1960 года кубинский фотограф Альберто Корда сделал знаменитую фотографию Эрнесто Че Гевары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.photoisland.net/pi_hist_text.php?lng=1&hist_id=16.

Стаття надійшла до редакції 22.07.2013.

Солдатова В. Методи візуальної соціології в дослідженні фотографії як інструменту регуляції соціальної поведінки

У статті розглянуто можливості візуального дослідження символічної регуляції соціальної поведінки на прикладі фотографії.

Розкрито вплив зростання візуальності сучасного світу на кожного учасника соціальних відносин, яке стає одним із способів формування моделей поведінки соціальних акторів за допомогою транслявання символів і цінностей, закладених у візуальному повідомленні.

Ключові слова: *візуальні методи, фотографія, фотоікона, символ, соціальна поведінка.*

Soldatova V. Methods of visual sociology in the study of photography as a tool of regulation of social behavior

Inceasing visuality of the modern world has an impact on leach participant social relations and becomes one of the ways of forming behavior of social actors by translating symbols and values embedded in the visual examination of symbolic regulation of social behavior on the example photos.

Key words: *visual techniques, photography, fotoikona, character, social behavior.*