

Krzysztof Olechnicki
Tomasz Szlendak
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

WYWIAD Z UŻYCIEM FOTOGRAFII W METODOLOGII BADAŃ SOCJOLOGICZNYCH I W PRAKTYCE SPOŁECZNEJ

Celem artykułu jest prezentacja walorów wywiadu z użyciem fotografii dla działalności badawczej w ramach nauk społecznych oraz dla praktyki społecznej, w tym reklamy i pracy socjalnej. Fotografia – co w artykule próbuje się uwypuklić – jest bardzo pomocnym narzędziem na wszystkich etapach procesu badawczego nie tylko dla socjologa obrazu (gdzie metoda ta znalazła do tej pory najszersze zastosowanie), ale dla każdego niemal badacza kultury i świata społecznego, a także dla praktyka korzystającego dziś w głównej mierze z szeroko rozpowszechnionych i uznawanych za „bardziej naukowe” technik ilościowych. Artykuł wpisuje się zatem w trwającą od długiego czasu dyskusję nad statusem metod jakościowych w metodologii socjologicznej, zachęcając do baczniejszego przyjrzenia się jednej z „odświeżonych” i bardzo współcześnie rozwiniętych technik „miękkich”, ze szczególnym wskazaniem jej użyteczności w praktyce społecznej.

Wstęp

Socjologia i antropologia obrazu (*visual sociology, visual anthropology*), dyscypliny mające największe doświadczenie w naukowym zastosowaniu rozmaitych technik wizualnych, w nauce krajów zachodnich są bardzo popularne (zob. m.in. Banks i Morphy 1997; Collier i Collier 1986; Edwards 1992; Harper 1986, 1994; Henny 1986; Hockings 1995; Mirzoeff 1998; Norman 1991; Piette

1993; Taylor 1994; Wagner 1979; Walker i Chaplin 1997; Wright 1998). Wśród polskich badaczy cieszą się jednak zainteresowaniem bardzo umiarkowanym, choć ostatnimi czasy wyraźnie rosnącym. Stąd celowym wydaje się wskazanie niektórych spośród ich możliwości poznawczych oraz sposobów wykorzystania dostępnych w ich ramach metod w szeroko rozumianej praktyce społecznej: psychoterapii, socjoterapii, pracy socjalnej i w działaniach o charakterze marketingowym.

Z uwagi na walory heurystyczne, obiecujące wyniki badań oraz płynącą z tych badań praktyczną korzyść, szczególnie interesującą wydaje się jedna z technik używanych w ramach socjologii i antropologii obrazu – wywiad z użyciem fotografii. W zachodniej socjologii nie brak entuzjastów takiego wywiadu. Douglas Harper stwierdza na przykład, że „ta awangardowa metoda socjologiczna musi się dopiero przyjąć, lecz jej potencjał jest prawie nieograniczony” (Harper 1994: 410). Fotografia może być bowiem pomocnym narzędziem na wszystkich etapach procesu badawczego nie tylko dla socjologa obrazu, ale dla każdego niemal badacza kultury i świata społecznego, a także – co może wydawać się nieco „egzotyczne” – dla praktyka korzystającego dziś w głównej mierze z szeroko rozpowszechnionych i uznawanych za „bardziej naukowe” technik ilościowych.

Artykuł wpisuje się zatem w trwającą od długiego czasu dyskusję nad statusem metod jakościowych w metodologii socjologicznej, zachęcając do baczniejszego przyjrzenia się jednej z „odświeżonych” i bardzo współcześnie rozwiniętych technik „miękkich”, ze wskazaniem jej użyteczności w praktyce społecznej.

Charakterystyka techniki i sytuacji badawczej

Jon Wagner wyróżnia pięć głównych sposobów badania fotograficznego, w dużym stopniu komplementarnych: (1) użycie fotografii jako bodźca podczas wywiadu; (2) systematyczny zapis; (3) analiza zawartości fotografii naiwnej (studia nad treściami nieintencjonalnie zawartymi w fotografiach historycznych czy współczesnych); (4) tworzenie obrazów rodzimych (*native image-making*); (5) narracyjna teoria obrazu, czyli badanie wizualnych współczynników różnych aspektów organizacji społecznej (zob. Wagner 1979: 16–19). Wagner rozróżnia też trzy podstawowe dziedziny badawcze nauk społecznych, do których fotografia wnosi szczególnie istotny wkład: (1) badanie ludzkich „organizmów” – systematyczny zapis i analiza zachowań ludzi w miejscach publicznych, w kolejkach, w tłumie, na ulicach, jednostek wchodzących ze sobą w roz-

maite interakcje; (2) badanie znaczeń i struktury zachowań sytuacyjnych, czyli klasyczne *field studies*; (3) badanie symboliki i procesów obrazowania, czyli sposobów użycia obrazów, zasad ich interpretowania w różnych grupach społecznych, tworzenia i rozprzestrzeniania się przypisanych im znaczeń (zob. Wagner 1979a: 285–288). Zdaniem innych ekspertów, użycie fotografii jako pytania, bodźca czy sondy w wywiadzie pozwala na uzyskanie trzech głównych typów informacji: (1) dotyczących tożsamości etnicznej badanego; (2) dotyczących tych jego cech, które wchodzą w zakres zainteresowań psychologii społecznej; (3) dotyczących znaczenia ważnych dla badanego zachowań i procesów społecznych, których jest uczestnikiem (Blinn i Harrist 1991: 177). Wywiad z wykorzystaniem fotografii wydaje się zatem techniką bardzo uniwersalną. Dlatego pozwala ona w badaniach terenowych, w trakcie rekonesansu, na szerokie spojrzenie na badaną rzeczywistość, ogólne oględziny badanej społeczności i jej środowiska. Jej równie ważnym atutem jest także spojrzenie bardziej zawężone, ograniczone do wybranych aspektów problemu badawczego, poszukiwanie konkretnych danych, które pozostają w związku z wcześniej określonymi celami badania.

Charakteryzując wywiad z wykorzystaniem fotografii można zestawić tę metodę z narzędziami pokrewnymi: psychologicznymi technikami projekcyjnymi i wywiadem zogniskowanym. Techniki projekcyjne stosowane w psychologii, w porównaniu z wywiadem wykorzystującym fotografię, cechują się wyższym stopniem abstrakcji. Różnicą jest typowy dla tych pierwszych celowy ascetyzm stosowanych bodźców projekcyjnych, nacisk na ich dopełnianie i dopowiadanie. Z fotografią wykorzystywaną w wywiadzie socjologicznym jest zupełnie inaczej, bowiem nawet najprostsze zdjęcie charakteryzuje się dużym bogactwem treści, a badany dokonuje wręcz selekcji elementów, o których się wypowiada. Metoda interpretacji fotografii ma wiele wspólnego z półwystandaryzowanym wywiadem ogniskowym, w którym badacz jeszcze przed samym wywiadem ustala problematykę zadawanych pytań, lecz powstrzymuje się z określeniem ich dokładnego brzmienia. Konkretnie pytania, które stanowią tu bogaty i dowolnie kształtowany bodziec stosowany wobec badanego, powstają jako reakcja na to, o czym on mówi, lecz w przeciwieństwie do bardziej spontanicznego i pozostawiającego dużą swobodę wypowiedzi wywiadu z fotografiami, w wywiadzie zogniskowanym badacz w bardzo dużym stopniu kontroluje przebieg badania (zob. Kosela 1990: 68–70). Różnice między psychologicznymi technikami projekcyjnymi, wywiadem zogniskowanym i wywiadem z użyciem fotografii przedstawia w sposób syntetyczny tabela.

	Techniki projekcyjne	Wywiad zogniskowany	Wywiad z interpretacją fotogramów
Charakter bodźca (czy dostarcza elementów konstrukcyjnych do zadania stojącego przed badaną osobą?)	Bodziec ubogi	Bodziec bogaty	Bodziec bogaty
Kto kontroluje sytuację badania?	Nikt albo badanemu wydaje się, że on.	Badacz poprzez pytania sondujące.	Osoba badana, która widzi to, co chce zobaczyć.

Źródło: Kosela 1990: 69.

Fotografie wykorzystywane w ramach wywiadu uznać można za „mosty komunikacyjne”, gdyż stwarzają one wspólną płaszczyznę do rozmowy, stają się jej punktem wyjścia, a poza tym wytwarzają szczególny typ swobody i zaufania w stosunkach pomiędzy zadającym pytania badaczem a indagowanymi. W typowym werbalnym wywiadzie jest rzeczą zwyczajną, że nawet jeśli badani nie okazują otwartej wrogości czy niechęci, to ich stosunek do naukowców przeważnie jest pełen rezerwy, czasem podejrzliwości, nierzadko irytacji, gdy prowadzący wywiad po raz trzeci pyta o to samo. Jedynie w nielicznych przypadkach, jeśli badacz wykaże się odpowiednim podejściem, będzie bardzo cierpliwy i trafi na odpowiednich ludzi, dystans może stopnieć i wytwarza się taki rodzaj relacji, który z badawczego punktu widzenia jest najkorzystniejszy. Użycie tzw. fotograficznego wywoływania (*photo elicitation*) w wielu przypadkach pozwala większość tych przeszkód ominąć. Dlaczego tak się dzieje?

Po pierwsze, rozłożone na stole zdjęcia odgrywają rolę trzeciego – obok badacza i badanego – uczestnika wywiadu. Badacz nie indaguje bezpośrednio swojego rozmówcy, lecz zadaje pytania dotyczące fotografii (użyte jako „sondy” badawcze fotografie często same wręcz „zadają” własne pytania, które mogą sprowokować nieoczekiwane odpowiedzi – por. Collier 1979a: 274), co z psychologicznego punktu widzenia całkowicie odmiennie od wywiadu standardowego ustawia relacje pomiędzy uczestnikami badania. Nasz interlokutor nie jest tu przedmiotem badania (są nim fotografie), lecz współpracownikiem, asystentem, wspólnie z którym staramy się wyjaśnić kwestie związane z treścią zdjęć. Sytuacja ta przypomina nieco status osoby biorącej udział w zogniskowanym wywiadzie grupowym, gdzie jest ona najczęściej kimś w rodzaju „doradcy” czy „pomocnika” badacza.

Kiedy pytania odnoszą się do zawartości fotografii, a nie do rozmówcy, to nawet robienie notatek czy nagrywanie wywiadu nie pogłębia rezerwy i nie

usztynia interlokutora, co jest regułą podczas wywiadu czysto werbalnego. Informatorzy mogą nawet zachęcać badacza do dokładnego zapisania wszystkich informacji – informacji, które w ich rozumieniu nie dotyczą ich samych czy innych członków społeczności (a więc nie wywołują konfliktu lojalności lub silnie go redukują) oraz nie zawierają żadnych ocen ich zachowania i wypowiedzi, lecz odnoszą się jedynie do oglądanych fotografii (zob. Collier i Collier 1986: 99-108). Owo przełamanie „izolacji” wywiadu może mieć jednak pewien negatywny wpływ na jego przebieg. Z jednej bowiem strony, pojawienie się wokół badanego innych „onych”, często mu bliskich, może wpłynąć na niego relaksująco – podbudowany ich obecnością, bardziej pewny siebie, z większą swobodą i odwagą będzie odpowiadał na pytania badacza. Z drugiej jednakże strony, grupa taka spełnia funkcje kręgu kontroli społecznej, która na informatora może działać hamująco i deprymująco, sprawiając, że jego wypowiedzi będą w większym stopniu poddane autocenzurze i dostosowywane do opinii otoczenia. Trzeba mieć to w czasie badań na uwadze.

Po drugie, użycie fotografii zmienia typowy schemat wywiadu, czyli wyłączając otoczenie relację „jeden na jednego”. Ludzie przeważnie lubią oglądać zdjęcia (zwłaszcza pokazujące ich samych lub bliskie im elementy), są ich ciekawi, z własnej inicjatywy podchodzą do badacza, sięgają po zdjęcia, komentują je. A że ich uwagi ogniskują się wokół tematyki zdjęć, badacz zyskuje kolejne dane oraz kolejne punkty zaczepienia i kolejnych potencjalnych rozmówców do następnych wywiadów. Odpowiednie uporządkowanie przedstawianych zdjęć pozwala precyzyjnie kierować takim wywiadem i ścieżkami interpretacyjnymi, którymi podążają badani. „Interpretowanie zdjęć, nawet gdy przedstawiają one sytuacje politycznie drażliwe, jest dla rozmówców socjologa zajęciem wciągającym i łatwiejszym niż na przykład w wywiadzie zogniskowanym (*focused interview*), kierowanym jedynie za pomocą dyspozycji. Uzyskane wypowiedzi należy oceniać jako bogate, różnorodne i szczerze w tym sensie, że trudno być nieszczerym omawiając to, co jest na zdjęciu. Prawdopodobnie oglądanie i długie omawianie zdjęć mieści się w repertuarze zachowań znanych i lubianych w przeciwieństwie do wypełniania kwestionariusza lub przypominającego przesłuchanie udziału w wywiadzie” (Koseła 1990: 67).

Po trzecie, wywiad wykorzystujący fotografię wychodzi naprzeciw ideałowi przedstawiania „tubylczej” wizji świata. Nie tworzy on może „czystej” perspektywy typu „*emic*”, lecz pozwala na realistyczną rekonstrukcję poszczególnych wydarzeń i elementów rzeczywistości, utrwalonych na zdjęciach z punktu widzenia badanego, który nie jest traktowany instrumentalnie (a przynajmniej tak się nie czuje), lecz wręcz przeciwnie, przejmuje rolę przewodnika badacza po

swoim świecie. Im zdjęcia będą cechowały się większym bogactwem jego odwzorowania, większą wiernością i większym potencjałem wywoływania reakcji emocjonalnych, tym ciekawsza będzie reakcja rozmówcy. Wywiad z użyciem fotografii nie jest oczywiście podejściem, które sprawdzałoby się zawsze i wszędzie. Terenowe doświadczenia z wykorzystaniem tej techniki wskazują, że aczkolwiek badani generalnie podchodzą do zdjęć pozytywnie i życzliwie, to czasami także i powierzchownie. Bywa, że interlokutor szybko przegląda stos fotografii podsuwanych mu przez badacza, kwitując je ledwie kilkoma mruknięciami. Zdjęcia nie mogą zatem być bardzo liczne, aby nie wywoływać efektu przesycenia bodźcami wizualnymi, powinny być raczej starannie dobrane w celu wywołania emocjonalnego pobudzenia. W takiej sytuacji skuteczną taktyką zwiększenia zaangażowania rozmówcy może być poproszenie go o wybranie spośród zaprezentowanych zdjęć kilku, które wydają mu się najcelniejsze w ukazaniu danego tematu.

Celem badania z użyciem fotografii jest analiza ich zawartości, podczas której wybrane przez badacza i zarejestrowane obrazy muszą zostać odczytane i zinterpretowane, dane fotograficzne zamienione na zwerbalizowane i komunikowalne wnioski oraz uogólnienia, przetłumaczone na język nauki (por. Collier i Collier 1986: 15-16; 167-171). Z pewnością zatem warto zadbać o to, aby wykorzystywane w wywiadzie odbitki miały dobrą jakość i odpowiednią wielkość (winny być to zdjęcia formatu co najmniej 13x18 cm). Fotografie, które badacz wykorzystuje podczas wywiadów, nie muszą rzecz jasna koniecznie być jego własnego autorstwa. Można tu wyróżnić cztery typy źródeł, do których badacz może się odwoływać: (1) zdjęcia wykonane przez samego badacza dla potrzeb danego studium; (2) zdjęcia będące w posiadaniu badanego (np. fotografie rodzinne); (3) zdjęcia odnalezione przez badacza w takich miejscach jak muzea, archiwa, katalogi prasowe itp.; (4) zdjęcia wykonane na prośbę badacza przez samych badanych, czyli tzw. fotografia rodzima (zob. Blinn i Harrist 1991: 177-178). Jeśli wykorzystujemy prace innych, to na użycie w badaniach fotografii wyciętych z prasy (dajmy na to przedstawiających różnych „oficjeli”) nie jest potrzebne żadne pozwolenie. Inne prace, rzecz oczywista, choć bardzo istotna, podlegają ochronie z uwagi na prawa autorskie i stosują się do nich odpowiednie przepisy.

Schematy poznawcze jako „przedmiot” badania

Standardowo wykorzystywane w socjologii empirycznej kategorie pojęciowe, takie jak opinie, postawy czy nastroje nie nadają się do analizy wypowiedzi

wywołanych użyciem fotografii. Użyteczne za to okazują się pojęcia proponowane przez psychologię postrzegania społecznego i psychologię kognitywną – różnego rodzaju schematy poznawcze, które „nie są pamięciowymi śladami wydarzeń i doznań, lecz względnie trwałymi idealizacjami rzeczywistości, powstającymi pod wpływem pojawiających się informacji, modyfikowanymi przez te informacje. Stanowią one swoistą pomoc w poznawaniu i interpretowaniu świata, decydują między innymi o tym, na co zwracamy uwagę, a czego nie zauważamy” (Kosela 1990: 70). Na podstawie schematów poznawczych ludzie formułują oczekiwania wobec rzeczywistości, schematy są pewnego typu „programami” uzyskiwania informacji z otoczenia (zob. Maruszewski 2001: 63). Schematy poznawcze są silnie uzależnione od środowiska społecznego, w którym jednostka jest socjalizowana, istnieje jednak pula takich schematów, które uznać można za uniwersalne, opartych na naszym dziedzictwie biologicznym, dostępnych ludziom w każdej kulturze, co antropologia obrazu skrzętnie wykorzystuje.

Wśród schematów poznawczych szczególną rolę pełnią tzw. skrypty, czyli „reprezentacje poznawcze zdarzeń organizowane w kategoriach przestrzennych i czasowych, na przykład względnie stałe sekwencje ludzkich zachowań” (Kosela 1990: 71). Porządek skryptu odwołuje się do „wiedzy społecznej, zawierającej powszechnie akceptowane konwencje dotyczące typowego przebiegu jakiegoś zdarzenia” (Maruszewski 2001: 235). Skrypt zatem to pewnego typu umysłowa „mapa” typowych zdarzeń i zachowań, do której jednostka odnosi swoje doświadczenia, przez którą „filtruje” swoje doznania. Zauważmy, że o postawy, opinie czy nastroje badacz mniej czy bardziej, ale zawsze bezpośrednio, zapytuje swoich rozmówców, co w wielu sytuacjach może budzić ich niepokój. Ze schematami poznawczymi jest inaczej, gdyż przejawiają się one samoistnie pod wpływem bodźca, jakim jest fotografia. Badacz wnioskuje o nich na podstawie zebranych spontanicznych wypowiedzi.

Wnioskowanie takie może być szczególnie trudne, ponieważ wspólne oglądanie fotografii szybko ujawnia różnice struktur poznawczych badacza i badanego: to, co dla tego drugiego przynależy do sfery świata oczywistego, dla pierwszego stanowić może zagadkę. Zachęca to osobę, z którą przeprowadza się wywiad, do odgrywania roli nauczyciela, co pozwala na wierniejsze zrekonstruowanie sposobu, w jaki postrzega ona świat (por. Harper 1986: 25). Fotografie mogą też oczywiście działać i w drugą stronę, zwracając samym badanym uwagę na coś, czego zazwyczaj nie zauważali i czego nie byli świadomi. Zofia Rydet, znamienita przedstawicielka polskiej szkoły fotografii socjologicznej, fotografująca stare, szybko zanikające z polskiego krajobrazu chłopskie chałupy, a szczególnie ich pięknie – co nie znaczy, że bogato – zdobione wnętrza, często

pokazywała swoje prace mieszkańcom, którzy zazwyczaj bardzo się dziwili, że ich własne domy mogą się tak wspaniale prezentować. Oglądając te zdjęcia spostrzegali też, że takich domów i takich wnętrz jest na polskiej wsi coraz mniej (Bohdziewicz 1997: 190). Różnica struktur poznawczych między badaczem a badanymi jest szczególnie widoczna w badaniach międzykulturowych, co jedni uznają za wadę, inni zaś za zaletę prezentowanej metody.

Zalety i wady

Prezentację zalet i wad wywiadu z użyciem fotografii rozpoczniemy od krótkiej charakterystyki tych pierwszych. Krótkiej, ponieważ zostały one pośrednio omówione w samym opisie prezentowanej tu metody, dotyczy ich także część ostatnia, traktująca o jej praktycznej użyteczności. Główne zalety tej metody to (1) uzyskanie danych dotyczących schematów poznawczych badanego, nieosiągalnych innymi sposobami; (2) pobudzanie naturalnej ciekawości ludzi, ich spontanicznych reakcji bez konieczności przełamywania występującego zwykle oporu; (3) łatwość zadania – interpretowanie fotografii w niczym nie przypomina pytań testu czy ankiety, w których trzeba wybierać jakieś odpowiedzi; (4) minimalizacja efektu ankietera (uwaga badanego skupia się na zdjęciach); (5) nieingerujące podejście badacza i sam rodzaj narzędzia sprawia, że zakres skojarzeń badanych jest bardzo szeroki, co ważne jest zwłaszcza na etapie pilotażu, gdyż zmniejsza możliwość pominięcia jakiegoś istotnego problemu (zob. Koseła 1990: 76–77).

Bacniejszej uwagi wymagają wady omawianej tu techniki. Pomijając zarzuty banalne (typu wymogu ostrego wzroku lub okularów u interlokutora, czy kwestii praw autorskich do zdjęć), można zauważyć po pierwsze – za Krzysztofem Kosełą (1990: 77–78) – że dane otrzymanywane w wyniku zastosowania wywiadu z użyciem fotografii (wiedza na temat schematów poznawczych) są różne od danych uzyskiwanych w badaniach kwestionariuszowych (wiedza na temat postaw i opinii), w związku z czym nie są one komplementarne i uniemożliwiają wzajemną kontrolę wyników. Po drugie, zdjęcie, poprzez bogactwo swoich szczegółów, generuje u badanych stałą tendencję do modyfikacji i uściślenia treści wypowiedzi. Po trzecie, istnieją przeszkody w udoskonalaniu tej metody, wynikające z trudności z ustaleniem poznawczej ważności dziesiątek szczegółów znajdujących się na fotografii.

Zarzut pierwszy wydaje się nietrafiony, ponieważ nie wiadomo, dlaczego wywiad z wykorzystaniem zdjęć miałby służyć do replikacji i kontroli wyników

uzyskiwanych w wyniku użycia innych narzędzi. To samodzielna, integralna metoda, która dostarcza interesujących, nowego typu danych.

Nietrafiony jest też zarzut drugi, a ściślej, użyty tam argument jest obosieczny, ponieważ zdolność fotografii do pobudzania coraz to nowych reakcji, do udoskonalania komentarza, jest rzeczą pozytywną. Niewątpliwie wymaga to od badacza cierpliwości, ale przecież w wywiadzie nie o to chodzi, aby w pięć minut wyjaśnić wszelkie wątpliwości, bo jest to po prostu niemożliwe (chyba że zadowala nas poziom wiedzy płytkiej), lecz właśnie o wspólną wyprawę w głąb na polu zapomnianych, na polu nieświadomych, rejonów ludzkiego umysłu i pamięci.

Zarzut trzeci również można odeprzeć. Rzeczywiście, biorąc pod uwagę liczbę szczegółów zawartych na zdjęciu, taka sytuacja – trudności z ustaleniem poznawczej wartości zdjęcia – wydawać się może prawdopodobna, jednak nie bierze się tu pod uwagę jednego czynnika, zróżnicowania ważności poszczególnych elementów zdjęcia dla oglądającego. Zdjęcie może zawierać tysiące detali, ale i tak tylko nieliczne z nich mają moc jakiegoś szczególnego pobudzania oglądającego. Niewątpliwie jest to uzależnione od kultury, w której funkcjonuje dany schemat poznawczy. I tu właśnie kryją się problemy, które rozwiązać nieco trudniej.

I tak na przykład oczywistym warunkiem użycia fotografii jako narzędzia badawczego w wywiadzie jest posiadanie przez badanych umiejętności odczytywania dwuwymiarowych obrazów. Zdaniem wielu badaczy taka zdolność, poza światem kultury Zachodu i społecznościami podlegającymi jej wpływom, nie jest powszechna, co ograniczałoby zastosowanie tej techniki. Nigel Barley, opisujący zamieszkujące Kamerun plemię Dowayów, wspomina, że ucząc się języka tubylców, w celu upewnienia się co do znaczenia poszczególnych słów, chciał użyć pomocy wizualnych, jednak bez większego powodzenia: „Wreszcie wpadły mi w ręce pocztówki przedstawiające afrykańskie zwierzęta. Miałem więc przynajmniej lwa i leoparda, by je pokazać i przekonać się, czy Dowayowie potrafią wskazać różnice między nimi. Niestety, nie potrafili. [...] Starzy ludzie spoglądali na pocztówki, na których obrazy były bardzo wyraźne, obracali je na wszystkie strony, po czym stwierdzali coś w rodzaju: »Nie znam tego człowieka« [...] Powód tkwił nie tyle w sposobie klasyfikacji zwierząt, ile w fakcie, że nie umieli określić ich tożsamości na podstawie fotografii. Nam, ludziom Zachodu, nie przechodzi nawet przez myśl, że oglądania fotografii trzeba się nauczyć. Stykamy się z nimi od urodzenia, a zatem nie mamy żadnych trudności w identyfikacji twarzy lub przedmiotów ukazanych pod różnymi kątami, w różnym świetle, ani nawet podobizn robionych z użyciem soczewek zniekształcających. Do-

wayowie, pozbawieni takich tradycji kultury wizualnej, znają jedynie szereg znaków geometrycznych” (Barley 1997: 108-109).

Z kolei John i Malcolm Collierowie twierdzą, że ich własne doświadczenia z przedstawicielami kultur tradycyjnych i relacje z wielu współczesnych projektów badawczych nie potwierdzają braku tej umiejętności. Zarówno Indianie Nawahowie i Chiapas z Nowego Meksyku, jak i Indianie zamieszkujący peruwiańskie Andy bez trudu i bardzo trafnie potrafili prawidłowo odczytać oglądane zdjęcia, co zdaniem Collierów wynika z typowego dla nich wymogu spostrzegawczości i wizualnej czujności, które w sytuacji dużego uzależnienia od środowiska są wręcz niezbędne do przetrwania (Collier i Collier 1986: 108-115, por. Wright 1997: 29). Kwestia uniwersalności bądź lokalności umiejętności rozpoznawania obrazów dwuwymiarowych jest zatem trudna do jednoznacznego rozstrzygnięcia - może być i tak, że niektóre społeczności proste ją posiadają, a inne nie. W związku z tym badacz, który ma zamiar posłużyć się fotografiami w badaniach takiej społeczności, powinien uprzednio przekonać się, czy w danej grupie będzie to w ogóle miało sens. Można jednak wyrazić przekonanie, że na szczęście („na szczęście” z punktu widzenia badacza posługującego się taką techniką wywiadu, bo z innych punktów widzenia, to niewątpliwie „niestety”) wobec siły i rozległości oddziaływania społeczeństw Zachodu na całą resztę świata, prawdopodobieństwo trafienia na społeczność, która nie miała żadnych kontaktów z zachodnią techniką i zachodnią kulturą wizualną, jest niezwykle małe, a więc i sam problem ma charakter bardziej teoretyczny niż praktyczny.

Nieco inne światło na zagadnienie ponadkulturowości badań z użyciem fotografii rzucają prace Keitha Kenneya (1993), który w swoich porównawczych badaniach koncepcji „ja” wśród studentów chińskich i amerykańskich, poprosił badanych o wykonanie serii autoportretów - zdjęć, które jak najwierniej pokazywałyby, kim są ich autorzy oraz o napisanie krótkich komentarzy, objaśniających ich zamierzone znaczenia. Kenney zdecydował się na taką technikę, gdyż porzestanie na oświadczeniach pisemnych, ze względu na różnice w uzdolnieniach pisarskich poszczególnych studentów, rozmaity poziom znajomości języka angielskiego i ewentualne kłopoty z tłumaczeniami, mogłoby już na „wejściu” uniemożliwić uzyskanie możliwie jednorodnego materiału badawczego. Inne zalety użytej przez Kenneya techniki to (1) wymuszenie na badanych - przez medium, fotografię, nie przez badacza - maksymalnej selektywności dotyczącej tego, co znalazło się na poszczególnych klatkach filmu, tak aby przekazać na zdjęciach informacje będące tym, co najważniejsze dla wizerunku siebie samego; (2) wysiłek i relatywnie długi czas (w porównaniu z dokumentami pisanymi,

np. ankietą), których wymagał udział w całym badaniu, wywoływał u uczestników znaczne podniesienie poziomu zaangażowania, a tym samym i szczerości wypowiedzi; (3) wykonywanie autoportretów wydatnie zredukowało potrzebę ingerencji (i potencjalnie niekorzystnego wpływu) badacza w przebieg całego eksperymentu. Najistotniejszą zaletą użytej techniki było zaś to, że wykonane zdjęcia – jak to ujmuje autor w końcowym zdaniu artykułu – „pozwalają nam zobaczyć innych tak, jak oni sami siebie widzą” (Kenney 1993: 268).

Po krótkim kursie, uczącym poprawnego posługiwania się aparatem i powiększalnikiem, uczestnicy zostali wyposażeni w aparaty małoobrazkowe z obiektywem 50 mm i następującą instrukcją:

„Proszę wykonaj (lub poproś kogoś innego, żeby to zrobił) 24 zdjęcia, które pokazują, kim jesteś. Możesz przedstawić na nich wszystko, jednak pod warunkiem, że będą one mówiły coś o tym, kim jesteś. Twoje umiejętności jako fotografa nie są tu ważne. Zdjęcia te mają być jedynie środkiem, pozawerbalnie komunikującym jak postrzegasz sam siebie. [...] Wybierz zdjęcie dające prawdziwe wrażenie ciebie samego. Kiedy już zakończysz swoją pracę, twoje zdjęcie, wraz ze zdjęciami twoich kolegów i koleżanek z uniwersytetu, zostanie wysłane pocztą do grupy (chińskich lub amerykańskich) studentów. Później pokażę ci podobne zdjęcia wykonane przez (chińskich lub amerykańskich) studentów” (Kenney 1993: 252).

Operacjonalizacja różnych koncepcji jaźni, które miały wyrażać zdjęcia, została oparta na powiązaniu jej z trzema kategoriami zjawisk, których obecność można było na nich zauważyć: byli to znaczący inni, przedmioty i materiały oraz rozmaite kulturowe idee, wierzenia i wartości. Obecność tych elementów na fotografiach była uzależniona wyłącznie od suwerennych decyzji badanych i rangi, jaką przyznawali im oni w określaniu swojego „ja”. Służyły one za znaki „ja” – badani budowali z ich pomocą obraz samych siebie, a badacze dzięki nim go odczytywali. W niektórych z prezentowanych w tekście Kenneya fotografii widać bardzo duży ładunek ekspresji, kreatywności i „głębi” myśli. Na przykład jeden z chińskich studentów sfotografował siebie samego, siedzącego na plaży, pośrodku wyrysowanego na piasku znaku chińskiego alfabetu, oznaczającego pojęcie „kraju”. Mężczyzna usadowił się w taki sposób, że jego ciało stanowi część nakreślonego znaku. W swoim komentarzu do zdjęcia napisał, że „chińskie słowo na oznaczenie piasku to »kraj«. Gdybym nie usiadł w ten sposób, słowo to nie powstałoby. Jestem więc jednym z »punktów« mojego kraju. Jestem »mały«, niczym kropka, lecz w pewien sposób jestem »wielki«” (Kenney 1993: 254).

Badania Kenneya powiodły się, co oznacza, że mógł na ich podstawie dojść do interesujących wniosków. Stwierdza on mianowicie, że aczkolwiek zgodnie

z oczekiwaniami studenci amerykańscy byli w większym stopniu ukierunkowani na dobra materialne niż studenci chińscy, to wbrew jego oczekiwaniom portrety studentów amerykańskich pokazywały ich jako silnie zorientowanych na innych ludzi, a chińskich jako bardziej niezależnych i nastawionych indywidualistycznie (Kenney 1993: 266–268). Trudno jednakże nie dostrzec, że wiele spośród koncepcji „ja” zaproponowanych przez studentów chińskich było dla studentów amerykańskich nieczytelnych z uwagi na odmienną symbolikę i *vice versa*. Należy zatem uczulić szczególnie „praktyków” społecznych, np. specjalistów od perswazji reklamowej, którzy chcieliby wykorzystać potencjał tej metody, na konieczność wykształcenia antropologicznego, które wydaje się niezbędne, aby prowadzić badania międzykulturowe z użyciem materiału zdjęciowego. Chyba, że badania takie zostaną ograniczone do jednego kraju czy homogenicznego środowiska.

Takie badania, z wykorzystaniem techniki obmyślonej przez Kenneya, przeprowadzono w Polsce, w jednej kulturze, gdzie problem nieczytelności symboliki w zasadzie nie istnieje (zob. Szlendak 2002). Zadaniem badanych było w tym wypadku wykonanie fotografii, która przedstawiałaby ich (ich charakter, cechy psychiki, atrybuty społeczne, emocjonalność) możliwie w największym stopniu. To badany, który uwieczniał się na zdjęciu, decydował, czy jest ono adekwatne w stosunku do jego własnej osoby, czy oddaje ono jego cechy możliwie najpełniej. Następnie zdjęcia te oddawane były do „analizy” osobom, które jednostki przedstawionej na fotografii nie znały i nigdy nie widziały. W stosunku do badań Kenneya zaostrożono tutaj warunki i poproszono „analityków” o odpowiedź na następujące, bardzo szczegółowe i „konkretne” pytania:

1. Jaki kolor lubi osoba przedstawiona na zdjęciu?
2. Czy jest ekstrawertykiem czy introwertykiem? Czy jest osobą towarzyską?
3. Jaka jest jej ulubiona potrawa?
4. Gdzie, w jakich miejscach, lubi przebywać?
5. Jakie ma poglądy polityczne, na jaką partię głosuje w wyborach do parlamentu, na kogo w wyborach prezydenckich?
6. Jaki status społeczny mają/mieli jej rodzice?
7. Czy jest wegetarianinem/wegetarianką?
8. Jakie kanały czy programy telewizyjne lubi oglądać?

Po udzieleniu odpowiedzi na powyższe pytania (zwykle łączących się z uzasadnieniem, dlaczego o przedstawionej na zdjęciu osobie sądzi się tak, a nie inaczej), komentarze wędrowały z powrotem do autorów fotografii w celu określenia trafności odpowiedzi. Autor zdjęcia przy każdej odpowiedzi zazna-

czał, czy zgadza się ona z „rzeczywistością”, tzn. z jego intencjami i wizją własnej osoby. Po przeprowadzeniu całej procedury badawczej (w dwóch odrębnych turach w odstępie rocznym, na zupełnie innym materiale zdjęciowym), okazało się, że badani w zdecydowanej większości nie mieli kłopotu z prawidłową odpowiedzią na powyższe pytania. W badaniu użyto łącznie 96 fotografii, w komentarzach do zdjęć padło 713 odpowiedzi, z czego, zdaniem autorów autoportretów, 486 odpowiedzi zgadzało się ze stanem faktycznym. W sumie zatem oddano prawie 70% trafnych odpowiedzi na trudne pytania, na które – wydawałoby się – nijak nie można odpowiedzieć na podstawie tylko fotografii jakiejś osoby. Badani potrafili odgadnąć z autoportretu na przykład tytuł ulubionego filmu przedstawionej osoby, to, że lubi pierogi albo truskawki, czy to, że głosuje na SLD, choć żaden element zdjęcia bezpośrednio tego nie wskazywał. Skoro zatem ludzie są tak bardzo wyczuleni na przekaz wizualny, to nie ulega wątpliwości, że socjotechnika reklamy i wszelkiego typu społeczne akcje perswazyjne, np. w ramach pomocy socjalnej, mogą odnieść korzyść z prezentowanej tu metody.

Wywiad z użyciem zdjęć w praktyce społecznej

Poznawcze cele współczesnej socjologii o nastawieniu, które najogólniej można by nazwać „humanistycznym” (w opozycji do postawy czysto „pozytywistycznej”), znacznie wykraczają poza opis i analizę struktur społecznych, procesów społecznych czy poszczególnych segmentów kultury. Równie ważnym obszarem jej zainteresowań jest odwzorowująca je i reagująca na nie pojedyncza jednostka, jej „życie wewnętrzne” – świadomość, przekonania, system wartości i ocen, motywacje, ambicje itp. Rola fotografii jest tu trudna do przecenienia, gdyż apelując do naszych emocji i wyobraźni, otwiera ona drzwi do poznania ludzkiej psychiki. Skoro zaś fotografia, a ściślej wywiad z jej użyciem, otwiera drzwi do psychiki, to można go z niebagatelnym skutkiem wykorzystywać w psychoterapii, pracy socjalnej czy technikach perswazyjnych wykorzystywanych w reklamie.

W psychoterapii od dawna korzysta się z różnego typu wywiadów projekcyjnych (*projective interview*), których główną zasadą jest wykorzystywanie mechanizmu sprzężenia zwrotnego pomiędzy badanym a fotografią. Badacz wykorzystuje tu idee, które stworzyły psychologia i psychiatria społeczna, w tym głównie różne testy projekcyjne. Test projekcyjny polega na wykonywaniu jakiegoś celowo niejasnego, niedookreślonego i niejednoznacznego zadania, np.

interpretowanie barwnych plam w popularnym teście Rorschacha. Test ten, jak wiadomo, polega na przedstawieniu badanemu serii dziesięciu czarnych i różnokolorowych plam atramentowych, prosząc o powiedzenie, co według niego przedstawiają. Sposób odpowiedzi ma ujawniać charakterystyczne cechy rzutowanej na zewnątrz psychiki badanego.

W wywiadzie z użyciem fotografii w miejsce rysunków czy obrazków używa się zdjęć. Te same techniki, które używane są w psychoterapii, można zatem zastosować w procesie badawczym, z tym, że o ile w typowych testach psychologicznych pokazywane testowanym materiały mają charakter w mniejszym lub większym stopniu abstrakcyjny (barwne plamy, niewyraźne rysunki), to fotografie charakteryzują się wysokim poziomem realizmu oraz precyzji i odwołują się do znanych badanym sytuacji. Konsekwencją tego jest ograniczenie wolnych skojarzeń i psychologicznej „głębi”, lecz posłużenie się realnymi, ważnymi z punktu widzenia egzystencji naszego informatora, przedstawieniami, może uruchomić silną psychologiczną reakcję i sprowokować wypowiedzi afirmujące wartości wyznawane przez badanego.

Do współczesnych sposobów wykorzystania mediów wizualnych w praktyce społecznej można zaliczyć fototerapię, polegającą na użyciu mechanizmów jaźni subiektywnej i jaźni odzwierciedlonej: osoby biorące udział w takich zajęciach analizują zrobione przez siebie lub innych zdjęcia samych siebie w celu lepszego samopoznania. W jednej z publikacji Centrum Fototerapii możemy dowiedzieć się, że „Sposób, w jaki dana osoba reaguje na zdjęcie, czy też to, co i jak fotografuje, wraz z informacjami, których dostarcza samo zdjęcie, mówi niezwykle wiele o tej osobie. Każda reakcja na zdjęcie (własne lub czyjeś) jest indywidualnie unikatowa, oparta na osobowości, przeszłych doświadczeniach, wychowaniu w rodzinie, tradycjach, oczekiwaniach, nastawieniach i odczuciach. Zdjęcia, które wywołują twoją reakcję, wzięte nawet z czasopism, są informacją o tobie; zdjęcia, do których pozujesz, które zbierasz, czy które troskliwie przechowujesz w albumach, same przez się stanowią bogatą informację o tym, co znaczy dla ciebie ich zawartość. Proces ich poznawania staje się nawet bardziej wartościowy, gdy zaczynasz odkrywać wewnętrzne wartości, symbolikę, osobiste metafory, pozawerbalną komunikację z samym sobą i z innymi” (cyt. za: Henny 1986: 20–21).

Znamienne wydają się tu doświadczenia Billa Arona, który pragnął uwiecznić zanikającą żydowską społeczność dzielnicy Lower East Side w Nowym Yorku, wyraźnie pokazujące wielowymiarowość i wielostronność reakcji wywoływanych przez fotografie. Spotkania z zamieszkującymi Lower East Side starymi ludźmi zaowocowały nie tylko zrealizowaniem projektu badawczego dla działa-

jącej na rzecz członków wspólnoty organizacji charytatywnej, ale także (a może przede wszystkim) ważnymi przeżyciami osobistymi. Przeczytajmy choćby ten krótki komentarz do jednego z reprodukowanych zdjęć: „Kiedy to tylko jest możliwe, staram się dawać ludziom, których fotografuję, kopie przedstawiających ich zdjęć. Pani S. przybyła do tego kraju z Polski jako dziecko. Nie ma żadnych żyjących krewnych i obecnie mieszka w domu starców. Za pierwszym razem, kiedy przyniosłem fotografię przedstawiającą ją samą, podarła zdjęcie, mówiąc, że ta fotografia jest okropna. Potem sięgnęła do szuflady, z której wyciągnęła dwa swoje wizerunki, zrobione blisko 30 lat temu. »Tutaj« powiedziała »może Pan zobaczyć miłe fotografie«. Kilka kolejnych spotkań było trudne dla nas obojga. Rozmawialiśmy o jej życiu, lecz także i o moim. Co jakiś czas stawała się smutna i mówiła »Kiedyś byłam kimś, teraz jestem stara i jestem niczym«. Stopniowo narodziła się pomiędzy nami poufałość. Z początku kwestionowała moją ciekawość, lecz powoli zaczęła doceniać to, że »młody Żyd interesuje się jej życiem«. Co do mnie, to dowiadywałem się o stylu życia, którego inaczej bym nie poznał, i co ważniejsze, pomogło mi to, aczkolwiek nie wprost, uznać moją własną śmiertelność” (Aron 1979: 64–65).

Jedną z najbardziej obiecujących dróg rozwoju metody wywiadu fotograficznego wydaje się łączenie jej z innymi wizualnymi strategiami badawczymi, na przykład tak, jak to zrobiły Lynn Blinn i Amanda W. Harrist, które wywiad wzbogaciły o natychmiastową fotografię rodzimą (*native instant photography*), blisko związaną z tzw. rodzimą produkcją medialną (*indigenous media production*), polegającą na dostarczeniu samym badanym niezbędnego sprzętu technicznego (najczęściej są to kamery filmowe, rzadziej wykorzystuje się aparaty fotograficzne), podstawowych instrukcji i zachęcaniu ich do utrwalania wizerunków własnej wspólnoty, otoczenia czy siebie samych - wszystkiego, co wydaje im się ważne, i to w dowolnej formie. Medialna produkcja rodzima niekoniecznie musi opierać się na realizowaniu przez „tubylców” swoich własnych materiałów - za jej szczególny rodzaj można też uznać sugerowanie przez nich doboru tematów/przedmiotów/sytuacji, które mają zostać zarejestrowane. Wyniki takiego eksperymentu mogą okazać się niezwykle interesujące, gdyż zebrane w ten sposób zdjęcia wyrażają uwarunkowane kulturowo różnice w postrzeganiu i hierarchizowaniu rzeczywistości, podejściu do ludzi i środowiska, sposobie narracji itp. (Blinn i Harrist 1991; por. MacDougall 1997: 283–7; Moore 1994; Troy 1992). „Natychmiastowość” fotografii rodzimej w wydaniu Blinn i Harrist polega na użyciu aparatów Polaroida, dających możliwość obejrzenia gotowych zdjęć już w chwilę po ich zrobieniu (i przy tym wyjątkowo łatwych w obsłudze), co zdaniem autorów ma pozytywny wpływ na szybkie tworzenie sprzężenia

zwrotnego pomiędzy badaczem i badanymi oraz na bardziej adekwatną analizę znaczenia obrazu, które po upływie czasu potrzebnego na wykonanie konwencjonalnych odbitek mogłoby zostać inaczej odczytane (Blinn i Harrist 1991: 176-177). Należy zwrócić uwagę, że natychmiastowa fotografia rodzima połączona z pogłębionym wywiadem to bardzo użyteczne narzędzie w rękach fundacji charytatywnych czy centrów pomocy społecznej.

Interesującą, przydatną w praktyce społecznej odmianą fotografii rodzimej jest zaproponowana przez Roberta Zillera technika zwana „fotograficzną fenomenologią” (*photographic phenomenology*), polegająca na tym, że badanych prosi się o wykonanie zdjęć, które pokazywałyby ich specyficzne rozeznanie spostrzeżeniowe, czyli to, w jaki sposób widzą oni świat. W jednym z takich studiów okazało się na przykład, iż świat osób poruszających się na wózkach inwalidzkich jest w porównaniu ze światem osób sprawnych ruchowo niezwykle płaski, co wynika z ich trudności w patrzeniu w dół czy górę pod kątem ostrym (za: Blinn i Harrist 1991: 177). Niewątpliwie wykorzystanie wywiadu z użyciem fotografii do badań nad percepcją świata przez osoby niepełnosprawne może się przyczynić do skuteczniejszej rehabilitacji czy usprawnienia przeznaczonych dla nich urządzeń czy instytucji.

Polityka społeczna może skorzystać z wywiadu z użyciem fotografii nie tylko w celu niesienia pomocy osobom niepełnosprawnym. Również osoby pozostające w ubóstwie czy samotności, a także wszelkiego typu mniejszości tłamszone na różne sposoby przez kulturę dominującą, mogą skorzystać w momencie, kiedy fundacje charytatywne czy centra niesienia pomocy zdecydują się na tę rzadko do tej pory wykorzystywaną technikę badawczą. I tak, ciekawym, a co istotniejsze przydatnym w praktyce społecznej przykładem wywiadu projekcyjnego z użyciem fotografii, jest studium artysty-fotografa Jima Goldberga, poświęcone wpływowi izolacji i ubóstwa na stan ducha bezdomnych zamieszkujących podpadające hotele pobytowe w San Francisco. Goldberg najpierw zrobił im szereg zdjęć, po czym powrócił z odbitkami i poprosił bezdomnych o dopisanie na samych zdjęciach własnych komentarzy, refleksji, myśli. Rezultaty przeszły jego oczekiwania, gdyż zdjęcia stały się bodźcem do bardzo szczerych i głębokich wypowiedzi. „Jest mało prawdopodobne, aby jakikolwiek pracownik socjalny zapisał takie obserwacje na temat godności i punktów widzenia człowieka, jakie wywołane zostały przez fotografie Goldberga. Pisząc na fotografiach, ludzie ci nie tyle prowadzili rozmowę z fotografem, ile ze swoimi odbitymi obrazami, rodzaj dialogu z samymi sobą” (cyt. za: Collier i Collier 1986: 118).

Jeśli chodzi o sytuację mniejszości, np. etnicznych, to o specyfice wywiadu projekcyjnego z użyciem fotografii w tym kontekście wiele mówi następująca

wypowiedź Helen Stummer, odnoszącą się do badania murzyńskiego getta w jednym z amerykańskich miast. „Mój sposób na zyskiwanie dostępu do ludzi opiera się na latach cierpliwości i dawaniu odbitek (przeważnie wielu) każdej fotografowanej osobie. W przeciągu tego procesu ludzie nabierają do mnie zaufania. Mówię im, że jest dla mnie ważne, aby inni ludzie zobaczyli i usłyszeli, na czym polega przeżycie choćby jednego dnia w getcie” (Stummer 1986: 5). Wiadać, zatem, że zwraca się tutaj uwagę na perswazyjny charakter materiału zdjęciowego, który dociera do odbiorców w dobie kultury obrazkowej w sposób znacznie bardziej zdecydowany, aniżeli najbardziej wyrafinowane akademickie studia nad sytuacją biedy czy zdominowania, publikowane w formie pisanej. Ów perswazyjny charakter zdjęcia może być zresztą wykorzystany nie tylko w celu polepszenia sytuacji jakiejś zdominowanej grupy.

„Fotograficzna fenomenologia” może zostać użyta nie tylko do poznawania tego, jak badani postrzegają świat, czy do niesienia im rozmaitego typu pomocy. Wywiad z użyciem fotografii może być bowiem równie dobrze zastosowany do celów marketingowych w badaniach, których wyniki przeznaczone są do użytku komercyjnego. Przykładem tego typu badań, których efekty mogą pomóc w przygotowaniu strategii sprzedaży dóbr konsumpcyjnych, są prace Evy Illouz (1997). Badala ona w ramach wywiadów pogłębionych wyobrażenia Amerykanów dotyczące miłości romantycznej. Wykorzystywała w tych badaniach pięć fotografii ilustrujących kulturowe wizje romansu pytając swoich respondentów, które z przedstawionych zdjęć odpowiadają ich własnym wyobrażeniom na ten temat, które uznają za najbardziej i za najmniej „romantyczne” i dlaczego. Fotografie przedstawiały „randkujące” pary w różnych sytuacjach i okolicznościach: (1) stojącą przy ruchliwej ulicy kobietę w drapieżnej sukience i kucającego przed nią, obejmującego jej kolana mężczyznę, (2) parę szepczącą sobie z półuśmiechem na twarzy jakieś tajemnice przy restauracyjnym stoliku, (3) zastygłą w uścisku, niewyraźnie przedstawioną parę na łódce płynącej po parkowej sadzawce, (4) mężczyznę w eleganckim ubraniu z rozpiętą muszką, który spija szampana z kieliszka podawanego przez kobietę trzymającą go jednocześnie za włosy, (5) równie eleganckiego, acz nienagannie dopiętego na ostatni guzik mężczyznę, zalecającego się do dystygowanej damy w czerni, noszącej na szyi łańcuch pereł. Illouz, przedstawiając te zdjęcia badanym, przeprowadziła łącznie 50 wywiadów (rozmawiała z 25 kobietami i 25 mężczyznami) w różnych, dobranych celowo grupach respondentów podzielonych ze względu na status, wykształcenie i roczne zarobki.

Wiadomo, że ze specyficznych kulturowych wyobrażeń Amerykanów na temat miłości romantycznej korzystają przemysł i sfera usług związanych z modą,

turystyką, kosmetyką, szacowane na miliardy dolarów przychodu rocznie. Jest zatem istotne z punktu widzenia tych sfer gospodarki poznanie „wizualnych preferencji” konsumentów w celu dostosowania przekazów reklamowych do gustów poszczególnych kategorii odbiorców. Jakkolwiek efekty badań Illouz mają charakter poznawczy, można stosowaną przez nią metodę wykorzystać do celów czysto komercyjnych, projektując badania nakierowane na poznanie preferencji w odbiorze obrazów na przykład przez rodzącą się w Polsce klasę średnią. Wywiad z użyciem fotografii może być – jak się wydaje – świetnym narzędziem do realizacji tego celu. Zwłaszcza, że jest metodą tańszą od technik ilościowych, co zbliża go do fokusu (zogniskowanego wywiadu grupowego, coraz chętniej wykorzystywanego w badaniach marketingowych), a w szczególnych przypadkach – dotyczących sfery obrazu – może się okazać metodą najskuteczniejszą.

Uwagi końcowe

Wywiad z wykorzystaniem fotografii może być bardzo użytecznym narzędziem poznawczym w socjologii i naukach pokrewnych, zwłaszcza w kulturze ponowoczesnej, postkapitalistycznej, w której stopień „wizualizacji” rozmaitych sfer życia wydaje się coraz większy. Respondenci mogą być dzisiaj lepiej zaznajomieni z wizualną, obrazową prezentacją zagadnień, aniżeli z przekazem słownym, na którym bazuje tradycyjny wywiad pogłębiony. Uwaga ta dotyczy nie tylko respondentów dotkniętych wtórnym analfabetyzmem, z którymi socjologia ma kłopot niejako „tradycyjnie”. Również i respondenci o wyższym statusie mogą reagować na fotografie w sposób bardziej otwarty, przyzwyczajeni (szczególnie w krajach zachodnich) do technik projekcyjnych stosowanych w psychoterapii. Mogą też być, intensywnie uczestnicząc w dzisiejszej „kulturze obrazu”, szczególnie uwrażliwieni na przekaz wizualny, co można wykorzystać w praktyce społecznej, na przykład w badaniach komercyjnych (por. Walker i Chaplin 1997). Technika wywiadu z użyciem zdjęć może być bliższa codziennym doświadczeniom ludzi, aniżeli wywiad tradycyjny zastosowany w kulturze, w której „zwyczajne” kontakty werbalne niejednokrotnie zastępowane są kontaktem zapośredniczonym przez media, a więc na przykład przez zamieszczane w nich obrazy. Może się zatem okazać, że wywiad z użyciem zdjęć to technika, która ma w socjologii obiecującą przyszłość.

Literatura

- Aron, Bili. 1979. *A Disappearing Community*. W: *Images of Information*. Red. Jon Wagner. Beverly Hills/Lodon: SAGE Publications, s. 59-67.
- Banks, Marcus i Howard Morphy (red.). 1997. *Rethinking Visual Anthropology*. New Haven and London: Yale University Press.
- Barley, Nigel. 1997. *Niewinny antropolog*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Blinn, Lynn i Amanda W. Harrist. 1991. *Combining Native Instant Photography and Photo-Elicitation*. „Visual Anthropology”, vol. 4: 175-192.
- Bohdziewicz, Anna Beata. 1997. *Zostały zdjęcia*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa”, nr 3-4: 189-191.
- Collier, John. 1979a. *Visual Anthropology*. W: J. Wagner (red.), *Images of Information*, wyd. cyt., s. 271-281.
- Collier, John. 1979b. *Evaluating Visual Data*. W: J. Wagner (red.), *Images of Information*, wyd. cyt., s. 161-169.
- Collier John Jr. i Malcolm Collier. 1986. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Denzin, Norman K. i Yvonna S. Lincoln (red.). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oakes-London-New Delhi: Sage Publications.
- Edwards, Elizabeth (red.). 1992. *Anthropology and Photography 1860-1920*. New Haven and London: Yale University Press.
- Harper, Douglas. 1986. *Meaning and Work: A Study in Photo Elicitation*. „Current Sociology”, vol. 34, nr 3: 24-46.
- Harper, Douglas. 1994. *On the Authority of the Image: Visual Methods at the Crossroads*. W: N. K. Denzin i Y. S. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*, wyd. cyt., ss. 403-12.
- Henny, Leonard M. 1986. *Theory and Practice of Visual Sociology*. „Current Sociology”, vol. 34, nr 3: 1-4.
- Hockings, Paul (red.). 1995. *Principles of Visual Anthropology*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Kenney, Keith. 1993. *Using Self-Portrait Photographs to Understand Self-Concepts of Chinese and American University Students*. „Visual Anthropology”, vol. 5: 245-269.
- Illouz, Eva. 1997. *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- Kosela, Krzysztof. 1990. *Interpretacja fotografii – krok ku socjologii wizualnej*. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1 (tom XXXIV): 65-80.
- MacDougall, David. 1997. *The Visual in Anthropology*. W: M. Banks i H. Morphy (red.), *Rethinking Visual Anthropology*, wyd. cyt., s. 276-295.
- Maruszewski, Tomasz. 2001. *Psychologia poznawcza*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mirzoeff, Nicholas (red.). 1998. *The Visual Culture Reader*. London & New York: Routledge.
- Moore, Rachel. 1994. *Marketing Alterity*. W: L. Taylor (red.), *Visualizing Theory*, wyd. cyt., s. 126-139.
- Norman, Wilbert Reuben Jr. 1991. *Photography as a Research Tool*. „Visual Anthropology”, vol. 4: 193-216.

- Piette, Albert. 1993. *Epistemology and Practical Applications of Anthropological Photography*. „Visual Anthropology”, vo l. 6: 157-170.
- Stummer, Helen M. 1986. *Photo Essay*. „Current Sociology”, vol. 34, nr 3: 5-14.
- Szlendak, Tomasz. 2002. *Autoportrety i Teoria Umysłu. O umiejętności „czytania” komunikatów społecznych z fotografii*. „Kognitywistyka i media w edukacji” nr 2(5): 169-188.
- Taylor, Lucien (red.). 1994. *Visualizing Theory. Selected Essays from V.A.R. 1990-1994*. New York & London: Routledge.
- Troy, Timothy. 1992. *Anthropology and Photography: Approaching a Native American Perspective*. „Visual Anthropology”, vol. 5: 43-61.
- Wagner, Jon. 1979. *Introduction: Information in and about Photographs*. W: idem (red.), *Images of Information*, wyd. cyt., s. 11-22.
- Wagner, Jon (red.). 1979. *Images of Information: Still Photography in the Social Sciences*. Beverly Hills/London: SAGE Publications.
- Wagner, Jon. 1979a. *Photography and Social Science Process*. W: idem (red.), *Images of Information*, wyd. cyt., s. 283-295.
- Walker, John A. i Sarah Chaplin. 1997. *Visual Culture: An Introduction*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- Wright, Chris. 1998. *The Third Subject. Perspectives on Visual Anthropology*. „Anthropology Today”, vol. 14, nr 4: 16-22.
- Wright, Terence. 1997. *Fotografia: teorie realizmu i konwencji*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa”, nr 3-4: 24-32.

INTERVIEWING WITH PHOTOGRAPHS IN METHODOLOGY OF SOCIOLOGICAL RESEARCH AND IN SOCIAL PRACTICE

The article aims to present advantages of photo-interviewing for research activities in social sciences and for social practice, including advertising and social work. It is emphasized that photography is a very helpful tool at every step of research process not only in visual sociology (in which this method finds the widest application) but for almost all researchers interested in culture and social world. It is also suitable for professionals in social practice who nowadays primarily use quantitative techniques which are widespread and considered as more "scientific" than so-called "soft" or qualitative methods such as photo-interviewing.