

# **SOCIOLOGIA VISUALE**



**Chiara Francesconi**  
*Università degli studi di Macerata*

**Utilizzo dell'immagine nelle scienze sociali.  
...dalla fotografia antropologica a quella  
sociale:**

**l'immagine è specchio della realtà.**

**Si arriva ad una concezione dell'immagine  
che reintegra il ruolo dell'osservatore,  
divenuto “debole”: l'immagine è una  
rappresentazione della realtà, non la realtà.  
Non è oggettività, bensì un medium, ovvero  
il veicolo della visione soggettiva di un  
fenomeno.**

# Presupposti della sociologia visuale:

- Il ruolo giocato dalla percezione visiva nel processo di conoscenza e apprendimento
- La comunicazione per immagini: per comunicare e gestire le relazioni sociali si utilizza anche un linguaggio visivo. Le immagini costituiscono dei dati sociologici.
- L'uso sociologico delle immagini in due sensi: l'analisi delle immagini che già esistono nel mondo sociale; la produzione e l'uso di immagini per i fini della ricerca.

## L'immagine: quali caratteristiche?

- Si regge su un codice debole o assente: è un messaggio senza codice
- È *polisemica*: è capace di generare significati e interpretazioni plurimi nel processo di osservazione
- È il regno della soggettività: sia di chi la produce, sia di chi la osserva. Le immagini assumono significato dal modo in cui le persone le capiscono e le interpretano

**Può essere vista come un “surrogato” della realtà: produce le stesse emozioni che si proverebbero davanti all’oggetto riprodotto.**

**Il suo codice debole può aiutare il ricercatore a cogliere la soggettività del soggetto studiato, che posto di fronte all’immagine ha una reazione di tipo emotivo**

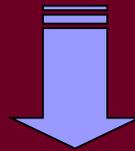
# **Caratteristiche della sociologia visuale:**

- Privilegia un approccio fenomenologico**
- Co-istituzione dell'osservazione fra osservatore e osservato, attraverso una relazione empatica che origina una oggettività intersoggettiva della realtà**

# 3 aree applicative della sociologia visuale [Grady 1991; 1996]

1. Vedere (seeing)
2. Comunicare con le immagini (communications with icons)
3. Fare sociologia visualmente (doing sociology visually): studiare la società attraverso le immagini

- **3. “fare sociologia visuale”:**
  - **Sociologia sulle immagini: analisi di immagini che già esistono**
  - **Sociologia con le immagini: produzione e/o uso strumentale di immagini nella ricerca sociale**

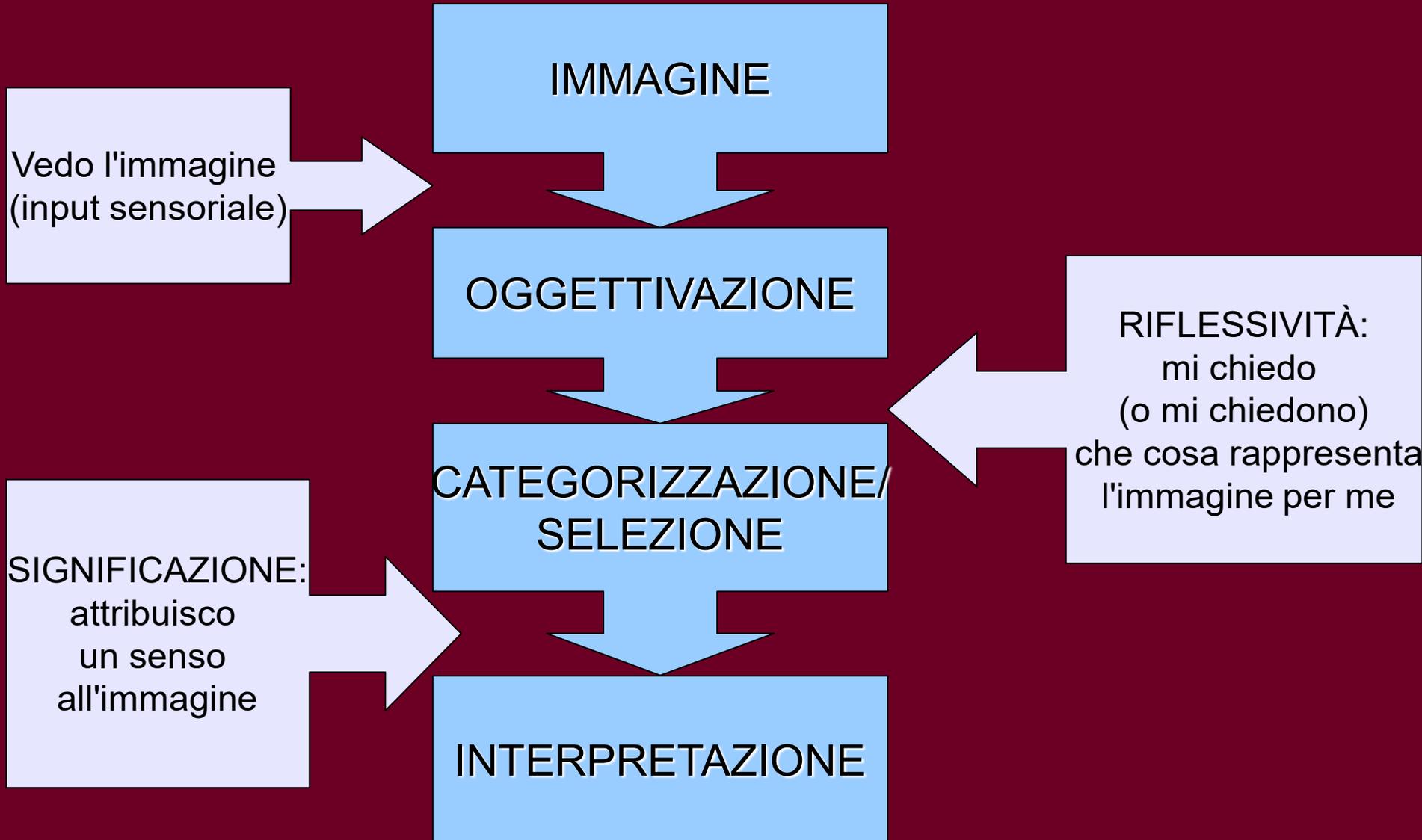


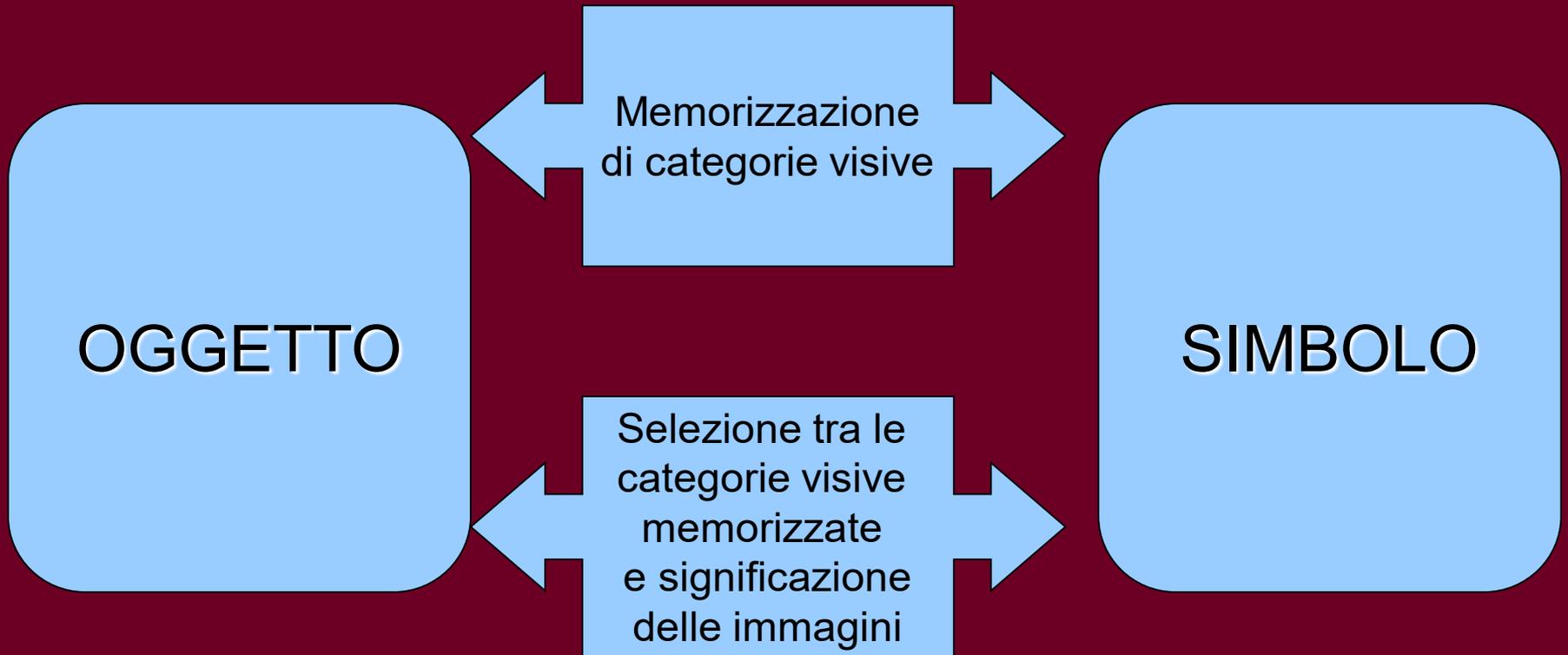
**Si sviluppano 6 campi di applicazione per la sociologia visuale**

- 1. La visualizzazione: rappresentazione/organizzazione di concetti e informazioni**
- 2. La ricerca (soc. con le immagini): produzione e uso di immagini come strumenti di ricerca o come "informazioni elementari" per lo studio della realtà sociale**
- 3. La produzione: presentazione dei risultati di una ricerca sotto forma di un "saggio sociologico visuale"**

- **4. l'interpretazione: comprensione dei significati simbolici delle immagini**
- **5. spiegazione: individuazione delle possibili connessioni tra immagini e contesto sociale in cui sono state prodotte**
- **6. insegnamento: uso delle immagini applicato alla comprensione dei concetti e dei temi sociologici; decodifica delle immagini che costituiscono la comunicazione visuale del mondo sociale**

# Il potenziale euristico dell'immagine





- **RAPPORTO DI INDICALITÀ TRA  
IMMAGINE E REALTÀ**

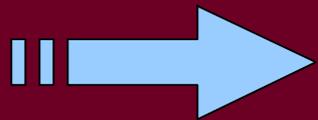
- **es. immagine fotografica: 3 funzioni [Peters]**
- **1. funzione SOSTITUTIVA: l'immagine è un surrogato della realtà; suscita le stesse emozioni che proveremmo se ci trovassimo di fronte all'oggetto reale**

- **2. funzione DOCUMENTARIA:**  
l'immagine al servizio della realtà; alla funzione sostitutiva si aggiunge una funzione informativa/conoscitiva
- **3. funzione ESTETICA:** la fotografia artistica ha valore in sé e ha una funzione prevalentemente espressiva (ma può comunque conservare funzioni sostitutive o informative)

# **RAPPORTO TRA COMUNICAZIONE VISUALE E COMUNICAZIONE VERBALE**

- **problema dell'interpretazione delle immagini: come "tradurre" un'immagine e le emozioni che suscita in linguaggio (in una comunicazione verbale)**
- **L'immagine fotografica è un messaggio senza codice (R. Barthes), con codice debole (U. Eco), è polisemica (R. Barthes)**

- **Un'immagine decontestualizzata è priva di *continuità storica*:**
- **il codice è così debole, aumenta l'ambiguità del messaggio; la decodifica di chi la osserva è complicata e può condurre a interpretazioni scorrette**



**rapporto di complementarietà tra comunicazione visuale e verbale**

# IMMAGINE

OGGETTO DI STUDIO

STRUMENTO DI RICERCA

SOCIOLOGIA  
SULLE IMMAGINI  
Interpretazione  
Spiegazione

SOCIOLOGIA  
CON LE IMMAGINI  
foto-stimolo  
produzione soggettiva di immagini  
ricerca sul campo

# **Tecniche di sociologia *con* le immagini**

**Intervista con foto-stimolo**

**Produzione soggettiva di immagini**

**Ricerca video-fotografica sul  
campo**

**Videoregistrazione dell'interazione**

# **Intervista con foto-stimolo**

**Si tratta di una tipologia particolare di intervista semi-strutturata**

**Le immagini possono essere istituzionali, tratte da repertori, prodotte dall'osservatore sul contesto dell'osservato, prodotte dall'osservato o provenienti dal suo contesto (es familiare)**

# **La foto-stimolo**

**La "forza" dell'immagine utilizzata in un contesto di intervista sta nel suo codice debole e nella natura polisemica.**

**L'intervista con foto-stimolo mira a richiamare la funzione sostitutiva che assumono le immagini.**

**L'intervistato che osserva le immagini avrà una reazione spontanea, come se si trovasse di fronte all'oggetto reale che l'immagine rappresenta. Ognuno, poi, interpreterà l'immagine, a partire dal proprio vissuto e dalle proprie categorie concettuali.**

# **Produzione soggettiva di immagini**

- **Si chiede alle persone su cui si sta conducendo la ricerca di raccontare la loro esperienza attraverso le immagini, quindi producendo fotografie o video per far comprendere al ricercatore il loro mondo**
- **Si deve sempre dare la possibilità ai partecipanti di spiegare il significato dei documenti visivi che hanno prodotto (commenti o didascalie). Una spiegazione unilaterale da parte del ricercatore porterebbe ad una interpretazione parziale**

# Ricerca video-fotografica sul campo

- **E' un *'osservazione partecipante* in cui si raccolgono informazioni visuali, per mezzo di foto o videocamere (Osservazione sociologica video-fotografica sul campo)**
- **Va distinta dal reportage giornalistico, per il ruolo che gioca la teoria**

**Si basa sulle tecniche dell'osservazione sul campo:**

- ***Prima fase di esplorazione:*** inizialmente l'uso foto/videocamera sarà poco coerente; il ricercatore dovrà avvicinare ed instaurare una relazione con le persone che intende studiare, giorno dopo giorno attraverso l'osservazione, per iniziare a formulare delle ipotesi sulla situazione e produrre immagini più significative.

- ***Seconda fase:* si confrontano immagini ed ipotesi iniziali, che possono così essere modificate in corso. Le immagini che seguiranno dovranno essere sempre più coerenti con la comprensione che il ricercatore andrà sviluppando.**
- **È possibile completare le immagini con registrazioni di colloqui informali, interviste condotte mentre si scattano le foto o utilizzando le immagini già prodotte come stimolo**

# Videoregistrazione dell'interazione

- **La videoregistrazione di un'intervista (o di un focus group) permette di cogliere gli aspetti della comunicazione non verbale dell'intervistato (postura, gestualità, mimica, tono della voce...)**