

Секция «Социология»

Визуально-коммуникативное взаимодействие в символическом пространстве современного информационного общества

Шустер Ольга Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: shuster_olga@mail.ru

Сегодня, в эпоху информационного общества и культуры постмодерна, социальное действие индивида основывается на передаче информации и вписывается в систему массовых коммуникаций. Как следствие, появляются новые каналы передачи информации, а информационные потоки составляют основу жизни человека. В большинстве сфер общественной жизни на первый план выходит визуальность, а самым простым и распространенным способом передачи информации становится транслирование визуальных знаков.

Социальный спектакль, разыгрываемый индивидом, берет свое начало в его жизненных мирах – тех социальных группах, институтах, общностях, с которыми он связан [2]. И люди, с которыми взаимодействует индивид, интерпретируют его поведение на основании своего социального опыта. Это «социальная игра», в которой визуальная социальная символизация является способом самоидентификации. По демонстрируемому набору знаков зрители узнают актера и отводят ему определенное место в своей системе восприятия окружающей действительности. Выбор знаков осуществляется на основе желания отнести себя к определенной группе с ее ценностями и социальными практиками.

Одной из особенностей нашего времени является «культурная переподготовка» - люди, чтобы отнести себя к определенной социальной группе, обладать авторитетом и социальным признанием, «потребляют» предметы, которые отождествляются с теми группами, в которые хотят попасть или социальными статусами, которых хотят достичь [1]. Визуальная сторона жизни становится наиболее значимой в современном мире. Причинами указанной тенденции можно считать простоту передачи визуальной образной информации и ее восприятия.

Семиотические знаки, которые индивид использует для саморепрезентации, являются порождением культурной переподготовки современного общества. Исследование выбора знаков индивидом, стремящимся попасть в определенную социальную группу или уже являющимся членом какого-то сообщества, представляет научный интерес для социальных наук. Такой системой знаков можно считать фотографию, кино, моду, дизайн интерьерера, статусные символы и многое другое.

Код, который выбирает человек для саморепрезентации, может многое сказать нам о его системе ценностей и жизненном мире. Эти знаки являются продуктами современного общества, элементами культуры. Социальная символизация, заключенная в них, отсылает к ценностным социальным установкам индивидов, играющих свои роли в социальном спектакле.

Для исследования также интересно, как адресаты воспринимают передаваемое им сообщение. Процесс восприятия состоит из нескольких этапов, суть которых - трактовка

того визуального языка, на котором говорит со зрителем изображение. При получении визуальной информации у индивида рефлекторно возникают ассоциации, связанные с содержанием изображения. Эти ассоциации укоренены в культурных архетипах, которые каждый человек бессознательно приобретает в процессе социализации как член общества. Культурные архетипы передаются из поколения в поколение, образуя основу духовных ценностей человечества.

Зрительные впечатления рефлекторно вызывают ощущения, которые человек уже испытывал, и в процессе просмотра изображений у человека возникают ассоциации, связанные с содержанием визуального ряда [3]. Эти ассоциации укоренены в культурных архетипах, которые каждый человек бессознательно приобретает в процессе социализации как член общества. Архетипы передаются с этой высшей культурной нормой, делая возможным возникновение одних и тех же ассоциаций у разных людей, воспринимающих один и тот же визуальный ряд. Таким образом, становится возможным выявить общие ценности у людей, относящихся к одной социальной группе.

Данная теория подкреплена практическим исследованием. В течение девяти месяцев специально отобранные респонденты присылали фотографии на объявляемые им темы, названиями тем были основные культурные ценности человеческого общества. Изображения тщательно анализировались методом визуального контент-анализа – определялись наиболее часто используемые в определенной теме знаки, анализировалось использование конкретных образов представителями различных социальных групп. Методом экспертной оценки в каждой теме были отобраны фотографии, наиболее полно визуально отражающие содержание заявленной в теме ценности, по мнению экспертов. И затем, при помощи отобранных изображений, проведено было исследование трех социальных групп (школьники, студенты, состоявшиеся профессионалы) на предмет выявления у них сходств и различий в представлении об одних и тех же культурных ценностях.

Актуальность проделанной работы заключается в возможности ее практического применения. Определив общие для группы ценности можно нарисовать портрет группы и воспользоваться полученной информацией. Данное знание может быть применено в исследовании корпоративной культуры или в науке управления персоналом, для мотивации сотрудников к работе. Результаты этого исследования также могут быть использованы в маркетинговых целях и в сфере рекламы. Здесь мы можем разрабатывать упаковку товара или содержание визуального рекламного сообщения с учетом полученных в ходе исследования данных для наилучшего воздействия на целевую аудиторию рекламного сообщения. Кроме того, лонгитюдный мониторинг с применением данного метода может помочь выявить трансформации ценностной картины мира социальной группы и культуры общества в целом.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры, М.: Культурная революция, Республика, 2006а.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
3. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. О месте психического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1957.