

Образно-визуальная коммуникация как основная модель взаимодействия в постинформационном обществе

Шустер Ольга Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: shuster_olga@mail.ru

В информационном обществе любое социальное действие основано на передаче информации и вписывается в систему массовых коммуникаций. Тенденции последних лет таковы, что меняются модели взаимодействия, появляются новые каналы передачи информации и сама коммуникация становится качественно другой. Можно констатировать переход к обществу нового типа, ключевой характеристикой которого становится возникновение образно-визуального коммуникативного квазипространства.

Процессы взаимодействия в современном информационном обществе претерпевают серьезные изменения: целью коммуникации перестает быть передача сообщения в классическом понимании. Сутью передачи сообщения в новую эпоху становится сам факт трансляции информации. Однако недавно наметившиеся тенденции таковы, что и само по себе участие в коммуникации перестает являться целью коммуникации, а настоящая причина взаимодействия в современном мире – это стремление к социальной символизации собственного статуса и презентации себя другим. Средство коммуникации в начале XXI века уже не есть просто сообщение, как это констатировалось пятьдесят лет назад. Средство коммуникации становится сообщением о социальном статусе адресанта и способом представления себя другим.

При этом внутри информационного общества, в котором данные и знаниевые ресурсы играют ключевую роль, зарождается потребность в ускорении передачи информации, наступает необходимость в ее интенсификации. В связи с этим появляется особый интерес к визуальной коммуникации, основанной на передаче в первую очередь образов и изображений. Визуальные сообщения легко тиражировать, а их восприятие не требует от индивида специфичных навыков при производстве и интерпретации данных. Таким образом, коммуникация по визуальному каналу становится наиболее востребованной формой взаимодействия, так как в первую очередь отвечает потребностям общества.

Ключевое значение в повседневных межличностных и массовых коммуникациях приобретает понятие эффективности. Если раньше сам факт включенности в коммуникативное сетевое пространство гарантировал индивиду «участие в истории», то сегодня для этого социальному актору необходимо уметь передавать колоссальные объемы информации на огромные расстояния, в кратчайшие сроки и с минимальными искажениями в интерпретации.

Перечисленные выше условия приводят к тому, что в обществе происходит естественный отбор наиболее эффективных способов передачи информации, и оказывается, что передача информации по визуальному каналу коммуникации отвечает указанным выше требованиям.

Практическая ценность исследования изменения в коммуникационных процессах заключается, во-первых, в разработке нового метода изучения моделей коммуникации в

обществе. Лонгитюдный мониторинг с применением данного метода может помочь выявить трансформации ценностной картины мира социальной группы и культуры общества в целом. Во-вторых, практическая значимость данной работы заключается в разработке нового подхода к формированию эффективных коммуникативных стратегий индивидами, социальными группами и организациями во всех основных сферах жизнедеятельности общества. Речь идет о создании рекламных, маркетинговых, имиджевых и других кампаний, актуальных для современных бизнес-структур.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования; Пер. с англ. Под ред. В. Л. Иноземцева.-М.:Академия, 1999
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры, Екатеринбург, 2006
3. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. – Екатеринбург, У-Фактория, 2006
4. Гофман И., Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: «Канон-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2000
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры (пер. с англ. Юдина А.); К: Ника-Центр, 2003
7. Максюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003
8. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания: пер. с исп. / - М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.
9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.- М.: Аспект Пресс, 2004