

Секция «Коммуникация в современном мире»
Фотография как средство визуальной коммуникации
Шундеева Ольга Валерьевна
Студент (специалист)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия
E-mail: blueberry.photo@mail.ru

В эпоху доминирования визуального основным способом общения стал зрительный образ, создаваемый различными способами и методами. Визуализированный образ - это благодатная почва для построения многих коммуникативных стратегий: создания рекламных сообщений, PR-акций, маркетинговых ходов и повседневных манипуляций.

Уточним, что визуальный и визуализированный образы - несколько разнятся по своей природе. Первый - изначально в своей основе имеет картинку, автономную по своей сущности. Текст, заключенный в ней, считывается и распознается субъектом, осмысливается на подсознательном и/или сознательном уровнях. В самой картинке заключена информация, направленная на восприятие глазом. Второй, визуализированный образ, намеренно создан для передачи информации определенного содержания. Он облегчает путь прочтения и позволяет экономить время, так как сам текст как многоуровневая знаковая система, обладающая динамичной смысловой структурой, кодируется в узнаваемый, популярный или яркий образ. Словесное повествование переводится в ранг визуального, т.е. визуализируется. Акт прочтения визуального будет считаться состоявшимся, если будет интерпретирован текст, сопутствующий (если он имеется) «картинке». [4]

Современный мир наполнен визуальными образами. Это подчеркивают многие исследователи визуальной культуры. Малколм Барнард утверждает: "То, что визуально, стало важным опытом в жизни людей. Мы все более подвержены влиянию визуальных материалов и зависимы от них". [1] То же самое отмечает Николас Мирзоев: "Можно говорить о важном значении визуальных ощущений в повседневной жизни". [2] Другими словами, наш мир становится все более зрелищным. Это выражается двояко: окружение нашей общественной жизни переполнено образами (визуальными представлениями) разнообразнейшего рода, а наблюдаемые аспекты (визуальные проявления) окружающего нас мира более выразительны и разнообразны.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Но часть из них носит особый характер для общения. Это, в первую очередь, визуальная и вербальная коммуникации. Еще Ницше в своих афоризмах написал: "Люди свободно лгут ртом, но рожу, которую они при этом корчат, все-таки говорит правду". Эти слова достаточно точно передают как автономный характер передачи информации по визуальному каналу, так и то, что мы не умеем в равной степени контролировать визуальный канал, как это делается с каналом вербальным. По подсчетам исследователей 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. В рамках PR следует об этом помнить и резко повысить его роль, чтобы вывести из тени. Владение языком тела все время записывается в правила поведения для западных политиков. Например: Легкое интервью требует постоянной улыбки, даже если вы не очень любите это делать. [3]

Таким образом, актуальность связана с тем, что фотография становится современным средством передачи информации, поэтому необходимо определить ее роль и место в жизни студентов, изучить как фотография влияет на восприятие мероприятий и событий.

Проблема исследования состоит в противоречии: отсутствие единого подхода к как средству визуализации в вузе: с одной стороны, фотография приобретает все большую актуальность как средство коммуникации и инструмент формирования имиджа университета, с другой, на сегодняшний день вопрос влияния свойств фотографии на развитие

позитивного восприятия фото об университете недостаточно изучен.

Целью данной работы является выявление свойств фотографии как эффективное средство визуальной коммуникации.

Для изучения данной проблемы был проведён анкетный опрос, респондентами которого являлись студенты Ульяновского государственного технического университета в возрасте от 17 до 25 лет.

Проведенное исследование показало, что

1. Фотография для студентов является эффективной формой визуальной коммуникации и находится на среднем уровне по шкале от 1 до 10. Это говорит о том, что фото деятельность в УлГТУ все больше развивается и желающих стать фото корреспондентами становится все больше;

2. Уровень профессионального владения фото техникой растет. Большой процент респондентов ответили, что снимают на цифровую/зеркальную фото камеру и стараются совершенствоваться в этом;

3. Уровень мотивации участия в фото мероприятиях у студентов УлГТУ довольно высокий, что подтверждает наличие интереса к фото искусству;

4. Выявлен процент понимания студентами визуальных образов, 59% учащихся пока не знают о данной терминологии;

5. Результаты исследования позволили определить подходы к сегментации целевой аудитории. В современных условиях наиболее результативна психологическая и поведенческая сегментация целевых аудиторий, в основу которой положено отношение к фото искусству, как элементу визуальной коммуникации. На пересечении этих критериев мы выделили 3 типа:

«Слабаки» (53%). Данный тип положительно относится к фотографии, но не увлекается фото искусством. Предпочитает снимать для себя и делать снимки на телефон.

«Ученики» (39%). Относительно благоприятный сегмент - увлекаются фото искусством и стараются в этом совершенствоваться.

«Профи» (8%). Знающие толк в фото деле. Профессиональные фотографы.

По итогам исследования, можно сделать вывод, что уровень информированности студентов о новых формах представления деятельности вуза пока находится на среднем уровне; что касается новых форм визуализации - о них студентам мало известно. Необходимо повысить эффективность использования новых источников информации, за счет старых (часто посещаемых); также, что бы повысить интерес к фото деятельности у студентов, необходимо организовывать различные мероприятия по данной тематике (мастер-классы, семинары, кружки);

Источники и литература

- 1) Barnard Malcolm. Approaches to Understanding Visual Culture. Houndmills. 2010
- 2) Mirzoeff Nicholas. An Introduction to Visual Culture. London: Routledge. 2009
- 3) Петрова Е. А. Знаки общения. - М.С. 2001. С. 256
- 4) Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре // Электронный научный журнал «Человек в мире культуры». 2012. № 1. С. 34.