

Специфика визуализации по каналам медиа.

Малеш Татьяна Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 19user030@bk.ru

В связи с переходом Российского общества на рыночную экономику реклама стремительно ворвалась в нашу жизнь она стала заполнять все каналы медиа. Начиная с телеэкранов, радиостанций, печатной продукции, она не обошла и рекламные щиты на улицах города, в транспорте, магазинах и в других всевозможных местах скопления общества. С развитием и увеличением каналов визуальной коммуникации происходит изменения самой аудитории она превращается в пассивного потребителя предложенной информации. Так же процесс визуализации информации способствует ускорению процесса адекватного восприятия аудиторией медиатекста, снижению у потребителя интеллектуальных усилий. Данную тему я считаю актуальной в настоящее время, так как в современном мире, с увеличением темпа жизни общества, расширяются и каналы медиа. Каждый из них отличается по специфике передачи информации, но цель которую ставит каждый из них одинакова- реализовать тот или иной товар или услугу. Проблемой является лишь то, что специалисты узкого спектра делают упор на привлечение небольшого круга клиентов, но с модернизацией технологии их техника устаревает и их навыки необходимо модернизировать и усовершенствовать. Проблема: Как заинтересовать максимальное количество потребителей к производимым товарам и услугам? Задачи: 1. Выявить различия в каналах передачи информации. 2. Определить какие каналы медиа актуальны для различных социальных, возрастных групп. 3. Какой из видов медиа является наиболее успешным в настоящее время? 4. Рассмотреть как усиливается рекламное воздействие сообщения одной рекламной компании на разных каналах медиа. 5. Различия восприятия информационных сообщений у интуитов и сенсориков.

В эпоху стремительного развития технологий, должны развиваться все сферы общества, которое нуждается во все большем количестве благ. Что является предпосылкой для улучшения качества каналов медиа

Источники и литература

- 1) <http://psyfactor.org/kinoprop/agency2.htm>
- 2) http://svitk.ru/004_book_book/16b/3469_lebedev-lyubimov-psihologiya_reklami.php
- 3) <http://www.prognosis.ru/lib/SMI.pdf>
- 4) <http://ru.scribd.com/doc/53412061/%D0%A3%D1%8D%D0%BB%D0%BB%D1%81-%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
- 5) http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf