

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Визуализация информации в маркетинговых коммуникациях

Авакумова Ольга Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: avvakimovaoa@rambler.ru

Сегодня медийная среда одна из самых динамично развивающихся сфер человеческой жизнедеятельности. Она, безусловно, повлияла на функционирование современных маркетинговых коммуникаций. Налицо возрастание знаково-символического опыта в потреблении медиа-продуктов, товаров и пр. Зрительный процесс означает «схватывание», быстрое осознание нескольких характерных признаков объекта [1]. В компьютерной гипертекстовой архитектуре преобладающей формой трансляции становится изображение, т.к. именно наглядность и скорость восприятия определяют эффективность информации. При этом перенос полученной визуальной информации в долговременную память из кратковременной происходит, если на изображение смотрят примерно полторы секунды [2]. В психологии об этом говорят, как об эффекте превосходства изображений (ЭПИ).

Комплекс средств мультимедиа позволяет пользователю работать в интерактивном режиме с разнородными данными (графикой, текстом, звуком, видео), организованными в виде единой информационной среды, что, в свою очередь, формирует определенный тип информационного приспособления (information appliance) и потребления.

Технологии медиа, включающие в себя разнообразные медийные платформы, создают условия для формирования новых моделей социальной коммуникации. Аудитория оказывается в состоянии формировать собственный тип потребления и массовое потребление уступает индивидуальному, конструируемому самим потребителем. Кроме того, пассивное потребление также отходит на задний план и интерактивность маркетинговой коммуникации определяет качество продаваемого товара.

Мультимедийные технологии имеют целью создание продукта, содержащего "коллекции изображений, текстов и данных, сопровождающихся звуком, видео, анимацией и другими визуальными эффектами (Simulation), включающего интерактивный интерфейс и другие механизмы управления". Это сформулировано еще в 1988 году крупнейшей Европейской Комиссией, занимающейся проблемами внедрения и использования новых технологий.

В плоскостная среда хорошо приспособлена для представления только 2-хмерного потока информации: линейного, иерархического. В отличие от этого гипертекстовая система, содержащая сеть узлов (фрагментов, модулей, фреймов) и заданные на них ассоциативные связи порождает 3-хмерное информационное пространство, что создает информационную среду адекватную глубинной структуре переработки идей человеческим мозгом. В когнитивной психологии полагается, что линейно писать и читать человек учится, тогда как в глубине его мышления лежат трансформации значительно более сложных представлений. Очень упрощенно индивид идет от сети идей к линейному тексту, а реципиент осуществляет обратную трансформацию линейного текста в сеть идей.

Социальный опыт современного человека формируется нередко за счет тех возможностей, которые обеспечивают не прямой, а косвенный, опосредованный доступ к явлению. Все большую роль здесь играют так называемые «визуальные образы», посредством которых осуществляется трансляция социальных смыслов. Именно «визуальное» имеет в современном мире большую значимость в ходе трансляции социального опыта, т.е. смыслы передаются преимущественно с помощью визуальных образов. Современная медийная среда представляет собой набор разнообразных технических средств формирования визуальной среды (телевидение, фото, Интернет), который формирует социальный опыт современного человека и благодаря которой и формируется его представления и предпочтения. Причем, визуальная среда становится все более сложной. Визуализированные сообщения обеспечивают связь не между реальностью и реципиентом, а между визуальными объектами как таковыми.

Поль Мессарис отметил, что у изображений отсутствует так называемый синтаксис – они не подчиняются правилам построения предложений, грамматическим нормам и логической последовательности – они дают возможность зрителям самим осмыслить увиденное [3].

Литература

1. Арнхейм Р. «Искусство и визуальное восприятие». М., 1991 г.
2. Rossiter J., Silberstein R., Harris Ph., Nield G. Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-term Memory for TV Commercials// *Jornal of Advertising Research*. March-April, 2001.
3. Леру П., Корвин П. Визуальные продажи: использование зрительных образов в продажах и презентациях. М., 2010 г.