

Секция 5

СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Т.П. Бируля
БГУКИ (Минск)

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СООБЩЕНИЯ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

Вербальные и невербальные коммуникации обычно осуществляются параллельно, но очень часто невербальные аспекты являются ключом к самым обычным коммуникациям. Невербальные средства передают контекст сообщения, отношение к партнеру, к сообщению, к себе, к ситуации, раскрывают эмоции и чувства, вызываемые процессом общения.

Невербальные аспекты приобретают особое значение в деловом общении. Человек, который следит за невербальными сторонами своего поведения во время общения и опирается не только на слова, получает в распоряжение мощное средство воздействия на собеседника.

Исследователи делят невербальные коммуникации на три главные категории: параязык, кинесика и проксемика.

Из трех категорий параязык наиболее близок к вербальным коммуникациям. Главной его функцией является передача эмоций. Голосовые атрибуты параязыка включают скорость, силу (громкость), ритм, высоту (тембр) и резонанс.

Кинесика — это коммуникации посредством телодвижений. Выражение лица и контакт глаз представляют собой одну из самых сильных форм невербальных коммуникаций. Другим важным элементом двигательных коммуникаций является использование жестов. В социальной психологии выделяют пять типов жестов: символы, иллюстраторы, регуляторы, жесты проявления аффекта и жесты-адаптеры.

Жесты-символы эквивалентны словам или фразам. Жесты-иллюстраторы непосредственно связаны со смыслом произносимых слов или фраз. При помощи таких жестов говорящий подчеркивает слова или фразы, делая на них логические ударения. Жесты-регуляторы управляют устными коммуникациями, заставляя говорящего ускорить или замедлить речь, повторить сказанное и т.д. Жесты проявления аффекта указывают на эмоциональное состояние, такое как гнев или смущение, и обычно появляются в выражении лица. Проявления аффекта и жесты-адаптеры отличаются от трех предыдущих типов тем, что люди почти не могут ими управлять.

Общая поза человека даже при отсутствии специальных жестов также имеет значение. Часто поза дает ключ к пониманию самооощнания или статуса, а также является источником информации о настрое собеседника. С точки зрения эффектов, которые возникают при их восприятии, принято различать авторитарные и доверительные позы.

Проксемика — коммуникации посредством взаиморасположения общающихся в пространстве. Существует четыре зоны, или расстояния, для различных типов взаимодействия: интимное, личное, социальное и публичное. В организациях в пределах интимного расстояния часто распространяется конфиденциальная информация. Взаимодействие в пределах личного расстояния включает случайные и дружеские разговоры. В социальной зоне часто осуществляются коммуникации на деловых встречах. Коммуникации на публичном расстоянии рассматриваются как публичное выступление.

Особо следует остановиться на организации межличностного пространства при иерархических отношениях. Существует три основных принципа использования пространства, связанных со статусом в организации. Чем выше положение, занимаемое человеком в организации, тем: а) больше места ему отводится и тем лучше это место; в) лучше защищена его территория; с) ему легче вторгнуться на территорию работников, которые ниже его по положению.

Помимо трех главных категорий невербальных коммуникаций существуют некоторые параметры, которые также играют важную роль в общении. Например, нельзя забывать о том впечатлении, которое производит одежда и внешний вид говорящего на окружающих.

Воздействуя на собеседника только при помощи слов, мы используем лишь один из каналов. Опираясь не только на слова, но и на невербальные стороны поведения, мы получаем два тесно взаимосвязанных средства воздействия.

И.П. Бородина

ПИ ЮФУ (Ростов-на-Дону, Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И КОММУНИКАТИВНОЕ ЗАМЕЩЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ

Предметная область исследования информационного пространства на потребительском рынке, обладающем институциональными характеристиками, — каналы массовой коммуникации, реализуемые посредством СМИ и создающие замещающие реальность образы товаров в сознании потребителей.

Цель событий, формирующих спрос, обусловлена апперцепцией потребителя как родовым понятием всех актов покупательного внимания к потоку образов, воспроизводимых продавцом на рынке. В современных условиях экономики знания «знающий» покупатель склоняется к потреблению вследствие локализации глобальной информированности в форме «повседневных действий». В таком контексте информационное генерирование спроса можно охарактеризовать как научение потреблению посредством симулякров товаров воспроизводимых СМИ.

Каждое взаимодействие, организующее структуру коммуникационных реакций, определяется набором грамматических правил создания и передачи симуляции реальности глобальному сознанию, а также функциональными императивами, обеспечивающими восприятие семантических конструкций рекламных обращений.