

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.

Цепь 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.

По мнению Д.В. Иванова, коммуникационное взаимодействие допустимо интерпретировать как процесс виртуального производства стоимости товара виртуальными средствами. Рост потребления является результатом перераспределения материи (в данном случае стоимости товара и рекламирования) между участниками коммуникации.

Создание продавцом множества коммуникационных каналов обеспечивает более высокую интенсивность симуляции образов, а значит, придает большую убедительность виртуальным отображениям товаров. При этом индивид, с точки зрения И.П. Бородиной, взаимодействующий более чем с одним каналом, подвержен синергии, появляющейся от попарного перекрытия информационных стоков. Возникает парадоксальная ситуация, когда вещественные по своей физической природе каналы коммуникации порождают виртуальный канал, оказывающий вещественное во всех смыслах этого слова воздействие. Не безынтересным является и эффект приращения виртуальной стоимости рекламируемого товара, который проявляется за счет возрастания потребительской полезности от приобретения. Глобальное сознание индивида в этом случае воспринимает образ товара не только с позиции удовлетворенности от потребления, но и с позиции высокой социальной ценности потребления конкретного товара. Такое покупательное поведение накладывается на схему принятия решения о покупке под влиянием референтной группы к которой принадлежит индивид, усиливая и стимулируя потребность при совпадении ценностных ориентиров и ослабляя ценностные установки группы, если они противоречат глобальным социальным ценностям, созданным коммуникацией.

Е.Ю. Дворкина
МГЛУ (Минск)

ПРОБЛЕМА РЕКЛАМНЫХ СТЕРЕОТИПОВ, ОБЛАДАЮЩИХ ДИСКРИМИНАТИВНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

При создании рекламы не используются стереотипы, относящиеся к мачизму, сексизму или расизму. Однако практика исследования различных рекламных роликов показывает, что это не так.

Хотя рекламисты отрицают расистскую направленность рекламных сообщений, многие американские исследователи отмечают в своих работах следующий факт: для наиболее комичных и нелепых ситуаций выбираются чернокожие актеры, а не актеры других рас. Естественно, после такой «рекламы» определенные расовые группы будут восприниматься обществом в рамках предписанного им стереотипа.

Несмотря на то, что большинство европейских сообществ не проявляет ярко выраженной расистской направленности, кто из нас не рассказывал когда-либо анекдотов о евреях, чукчах. Испанцы любят анекдоты о цыганах, каталонцах, жителях Андалузии. Согласно последним исследованиям, региональные испанские стереотипы, бытующие в обществе, представлены следующим образом: 1) андалузец — болтун, в речи использует ЛЕ из различных жаргонов; 2) араговец — упрямец, хам; 3) катало-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by