

Коммуникации бренда могут выражаться как в традиционных графических носителях, так и в самих архитектурных объектах: на фасадах, в торговых залах магазинов, в оформлении офисов продаж, т.е. атрибуты бренда должны присутствовать везде.

Человек воспринимает все органами чувств, поэтому при создании бренда все впечатления должны быть интегрированы и направлены на достижение одного общего впечатления.

Можно выделить следующие приоритеты в донесении и формировании впечатлений: соответствие ценностной составляющей вектора бренда; уникальность, позволяющая эффективно дифференцировать торговую сеть от конкурентов; рациональные преимущества (например, проходы должны быть достаточно широкими, вывески максимально информативными, персонал приветливым, примерочные кабины удобными и т.д.).

Однако для потребителей необходимы также впечатления, которые способствуют созданию приверженцев данной розничной торговой сети. При создании бренда розничной торговой сети ориентируются на каналы человеческого восприятия.

Самый загруженный канал поступления информации — визуальный (витрины, вывески, название, обустройство торгового зала, цветовое решение, чистота и аккуратность, одежда продавцов и т.д.). Аудиальный канал восприятия позволяет донести ценностную составляющую вектора бренда при помощи звуков, через аудиальные символы бренда (слоган, название), музыку в торговом зале.

Кинестетический канал восприятия при всей его трудной применимости, нельзя сбрасывать со счетов. Все то, что потребитель может пощупать, подержать в своих руках, взять на память, должно быть создано с учетом кинестетического уровня восприятия человека. Суть брендинга любого уровня состоит в том, чтобы создать как можно больше «якорей» для психики на уровне всех органов чувств и присвоить им нужные ассоциации. Поэтому вся сувенирная продукция, все точки телесных контактов потребителя с атрибутами торговой точки должны быть созданы в соответствии с личностной ценностью, заложенной в вектор бренда.

Таким образом, при создании сильного бренда розничной торговой сети лежит обещание, основанное на соответствии бренда и личностной ценности потребителя. Но бренд — это не только обещание, но и реальное соответствие этой ценности, товар или услуга должны также по возможности, удовлетворять мотивационные цели, порожденные ценностями. Отсюда можно сделать вывод о том, что ценность должна глобально определять весь процесс создания бренда.

И.В. Пантелеева
БГАТУ (Минск)

ЖЕСТ В ДИАПАЗОНЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривая процесс общения, следует учитывать, что он по своей сути является многоаспектным, и в процессе общения коммуниканты не ограничиваются использованием только вербальных, но привлекают и невербальные средства.

В человеке формируется с самого начала жизни навык распределения внимания между вербальной и невербальной частями коммуникации. Участники коммуникации подсознательно осуществляют учет информативной ценности обеих частей. Эти два аспекта являются интегральными элементами одной системы. Поэтому изучение процессов передачи информации должно опираться как на языковые, так и на невербальные факторы.

Диалог как основная форма общения отражает взаимное чередование вербальных и невербальных актов в процессе коммуникации.

Диапазон невербальных компонентов, сопровождающих экспрессивные речевые акты, довольно широк.

Одной из важнейших систем является жестовая. Слово «жест» заимствовано из латинского *gestus*, где оно употреблялось для обозначения понятия «отношение, движение тела, мимика, игра». Таким образом, уже в самом происхождении слова мы сталкиваемся с содержанием двух значений, которые включают понятия «моторное поведение и смысл». Греческие философы утверждали: «Человек думает, так как у него есть рука». Читать человека как книгу — значит понимать язык жестов, которые дают более достоверную информацию о мыслях, чувствах и свойствах человека, чем его слова. Жесты выступают настолько сопряженно в выражении мысли и внутреннего состояния говорящего, что их практически невозможно разделить. Количество жестовых проявлений в процессе отражения ее качественных характеристик усиливает воздействующую функцию звучащего слова. Экспрессивная функция, являясь первичной для жеста, служит его выразительности. Жесты более лаконичны, чем речевые элементы.

Жестовая коммуникация обеспечивает эффективность коммуникации. Она регулирует речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта, позволяя коммуникантам строить адекватные стратегии и тактики общения. Жест облегчает, сглаживает различные случаи отсутствия или нарушения синтаксической связи между смысловыми элементами фразы. Особенно важной является его прагматическая функция, которая выражается в синхронности реализации артикуляторной структуры и жестовой манифестации.

Основные направления кинетических исследований составляют лингвистические и психологические описания жестов. Прекинетика занимается анализом физиологии жестовых движений, возможностями перехода одних жестов в другие. Микрокинетика изучает минимальные единицы жестового языка, их морфологическое строение. Макрокинетика описывает функционирование жестов в социальном контексте.

Роль кинетики заключается в том, чтобы повторять речевую информацию, противоречить речевому высказыванию, замещать речевое произведение, подчеркивать, усиливать компоненты речи, дополнять речевое высказывание, исполнять роль регулятора речевого общения.

В экономическом дискурсе, как ни в каком другом, жест включается во все ситуации общения, так как информация здесь носит самый разноплановый характер — от эмотивной до образной. В мире бизнеса контакт с партнерами должен привлечь адресата, создать атмосферу доброжелательного общения, повлиять на принятие нужного адресанту решения.

В процессе делового общения необходимо стремиться к установлению эмпатийных отношений: созданию атмосферы содружества, использованию эмоционального контакта, стремлению увидеть ситуацию глазами партнера.

Сферы, где могут применяться подобные ситуации общения, весьма различны (научно-производственная, коммерческая, управленческая, политическая, правовая и социокультурная).

*Н.В. Попок
БГЭУ (Минск)*

СЕМИОТИКА ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Визуальные элементы играют важную роль в привлечении внимания, а также облегчают запоминание вербальных элементов — имени брэнда и характеристик рекламируемого товара.

Визуальный образ в рекламе чаще всего анализируется в русле семиотики, которая изучает все, что обладает значением, что используется для передачи информации любого рода. С точки зрения семиотики любое сообщение, любой элемент коммуникации является знаком, который обладает определенными характеристиками, определяющими его прочтение (декодирование) адресатом.

Особенность любого знака — его конвенциональность, т.е. знак становится таковым и входит в устойчивую знаковую систему при наличии конвенции, общественного договора относительно его трактовки. В силу этого значение визуального образа может отличаться в различных культурах.

Рекламное сообщение представляет собой сложный знак, внутри которого существуют в определенной связи между собой более простые знаки низшего порядка. Кроме этого, визуальный и вербальный знаки вступают в определенные отношения доминирования, подчинения и сосуществования. В результате печатная реклама представляет собой различные виды креолизованного текста.

Основными знаками, используемыми в рекламе, являются символы, иконы, индексы. Символами являются логотипы, основанные на абстрактных визуальных образах, а также так называемые брэнд-персонажи — объекты, которые являются собирательным образом товара.

Иконические знаки напоминают референт какими-либо своими физическими характеристиками: формой, цветом, звуком, вкусом и т.п. Иконами являются, к примеру, фотографические портреты, пиктограммы, диаграммы, звукоподражательные слова, звуковые эффекты, манипулятивная жестикуляция и т.п.

В индексальных знаках форма связана с референтом определенными отношениями: причинно-следственными (обозначающее является признаком наличия обозначаемого) или физическими (обозначающее является частью или образцом, по которому можно судить о состоянии или свойствах более обширного обозначаемого). Индексами являются, например, указующий жест, отпечаток ноги или пальца, часовой циферблат.

БГЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

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