

П. Казаков

1 курс, юридический факультет

Научный руководитель – доц. Л.К. Африкантова

Формирование в языкознании (во второй половине 20 века) особого направления – гендерной лингвистики – свидетельствует в первую очередь об осознании социальной значимости специфики мужского и женского речевого поведения.

Гендерные различия указывают на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые связаны

с полом и сексуальностью, но возникают лишь во взаимодействии с другими людьми в рамках определенной культуры [5].

Экспериментальные наблюдения (в процессе естественного общения с 20 юношами и 20 девушками от 16 до 18 лет) позволили выявить такие коммуникативно значимые параметры, по которым обнаруживаются наиболее существенные различия в речи мужчин и женщин. Эти различия касаются, прежде всего, темы, целей общения, этикета, эмоциональности и невербального поведения (жестов, мимики) собеседников.

Тема общения. Тематические пристрастия мужчин и женщин отчетливо дифференцируются. Разговор с мужчинами был продуктивнее на следующие темы: спорт, политика, работа. Девушки же особенно охотно говорили о домашних проблемах, детях, моде. Можно сделать вывод, что тема разговора, как правило, связана с традиционной социальной ролью собеседников: мужчина веками охотился и завоевывал территории, а женщина веками следила за домом. И хотя в последнее время слабый пол начал конкурировать с сильной половиной человечества, что породило тенденцию к стиранию граней между стереотипами «мужчина – добытчик», а «женщина – домохозяйка», но все же сферы социальной активности мужчин и женщин в большинстве случаев различаются и определяются культурно-национальными традициями.

Цель общения. Для мужчин значима конкретная цель беседы. Неопределение или непонимание цели разговора приводило обычно к быстрому его завершению. Для девушек важен сам процесс общения, и, как правило, этот факт влиял на продолжительность беседы: с девушками обычно разговор продолжался и был им интересен вне зависимости от наличия – отсутствия каких-либо целевых установок.

Этикет общения. Девушки во время беседы более вежливы и более внимательны, чем молодые люди. В их речи меньше элементов грубого и панибратского обращения. Это, вероятно, связано с тем, что женщина по своей природе в первую очередь – мать. Миссия воспитания ребенка

и в том числе формирования у него основ правильного, гармоничного общения лежит чаще всего на ее плечах.

Как известно, женщины более эмоциональны. Наши наблюдения показали, что большинство собеседниц очень болезненно реагирует на повышение тона – вплоть до эмоциональных срывов, в то время как сами девушки чаще переходят на крик и чаще плачут. Мужчины же адекватно относятся к повышенной интонации в общении, если она оправдана.

Невербальное поведение. Обращает на себя внимание резкость и определенность мужских жестов. Но интенсивность жестикуляции выше у женщин. К тому же девушки во время разговора чаще смотрят в глаза и улыбаются.

Проведенный эксперимент подтвердил, что ориентация в процессе общения на специфику женского и мужского речевого поведения помогает установлению более доверительных отношений между собеседниками. Таким образом, при общении с тем или иным человеком следует учитывать не только его личные пристрастия, характер, взгляды на жизнь, особенности вероисповедания, возраст, но и биологический пол. Учет гендерных различий в процессе коммуникации способствует более эффективному, гармоничному общению между мужчинами и женщинами.

Библиографический список

1. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. 200 с.
2. Блок Дж. Влияние дифференцированной социализации на развитие личности мужчин и женщин // Практикум по социальной психологии / под ред. Э.Пайнс, К.Маслач. СПб.: Питер, 2000. С.168-181.
3. Бэм С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. 336 с.
4. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. М.: Изд. РГУ, 2004. 472 с.
5. Цыганкова, Г. П. Психология гендерного воспитания в высшем колледже: учеб.-метод. пособие для студентов и кураторов учебных групп. Минск: МГВРК, 2009. 76 с.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

И. Королькова

2 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. Т.П. Романова

Одним из наиболее распространенных инструментов привлечения целевой аудитории является наружная реклама места продажи. Вывески и названия магазинов производят впечатление на потенциального покупателя, удачно или неудачно выстраивая ассоциативный ряд, от чего в дальнейшем будет зависеть положительная или отрицательная оценка объекта рекламирования.