

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.

Материалом моего изучения является вербальная и визуальная составляющая наружной рекламы мест продажи. Самарские эргонимы (436 наименований) собирались методом полевых наблюдений. Основная цель моего исследования заключается в определении параметров эффективности рекламного имени, помещенного на вывеске, на основании которых можно будет составить общие рекомендации по составлению эргонимов.

Наружная реклама места продажи должна создать образ, тесно связанный с характером продукции, предоставляемой магазином и очертить круг покупателей, на которых ориентирована торговая сеть. Для примера возьмем два названия алкогольных магазинов «Горилка» и «Alcohol Hall». Предлагаемая продукция одинаковая, но названия обращаются к разной целевой аудитории. «Горилка» относится к нижнему стилевому регистру, в названии нет изысканности, это народно-разговорное название крепкого напитка. Название «ГОРИЛКА» заимствовано из украинского языка, образовано от глагола "гореть". Название было дано в связи с тем, что напиток настаивается на перце и пьющий испытывает жжение [2, с. 167]. Соответственно, человек, увидевший вывеску «Горилка», сразу выстраивает ассоциации на основе наружной рекламы магазина: товар для веселого народного застолья, возможно, не самого высокого качества, но по низкой цене. Визуальный компонент вывески соответствует внутренней форме слова «Горилка»: используются два «горящих» цвета: красный и желтый, на рекламных плакатах – забавные образы украинцев времен Тараса Бульбы, которые создают атмосферу веселого народного праздника. Противоположные ассоциации создает «Alcohol Hall». Это английское название, представлено в латинской графике, что сразу указывает на некую элитарность. Это рекламное имя можно отнести к эргонимам-варваризмам – заимствованным словам, которые остаются в графике языка-оригинала [1]. Это название относится к высокому стилевому регистру, который обычен для рекламных названий товаров высокого ценового сегмента, предназначенных для более узких слоев потребителей. Вывеска такого типа будет привлекать состоятельных людей, которые могут себе позволить зайти в подобный магазин, в то время как в «Горилку» будут заходить в основном небогатые люди. Цветовое решение вывески «Alcohol Hall» лаконично и изысканно: большие белые буквы без лишней вычурности органично вписываются в колорит города. Такая вывеска вызывает приятные ассоциации с изяществом европейских стран и высоким качеством продаваемых напитков.

В настоящее время используется немало игровых графических окказионализмов. Удачным примером таких названий является неожиданное и пикантное название салона кино и музыки «PartyФонЪ». Подобные имена не сразу становятся понятны из-за искажения графико-орфографического облика, но при озвучивании значение слова становится ясным. В при создании эргонима «PartyФонЪ» использован прием графо-

гибридизации (двойная графика – соединение латинского и русского алфавитов). Название включает элемент ретростилизации (буква Ъ на конце слова), что подчеркивает традиционность используемого средства воспроизведения звукозаписи, актуализирует романтику прошлого. С другой стороны, название скрывает в себе слово-матрешку «party» (в переводе с английского языка «вечеринка»), которое позволяет подчеркнуть современность названия и делает ориентацию на молодежь. Графический окказионализм «PartyФонЪ» благодаря семантическому каламбуру становится особенно привлекательным для соответствующей целевой аудитории.

Таким образом, мы выяснили, что есть определенные факторы, которые позволяют назвать тот или иной эргоним удачным. Прежде всего, это «рекламоспособность», то есть способность воздействовать на потребителя, которая складывается из информативности, удобопроизносимости, образности, уникальности и оригинальности названия [1]. Также важную роль играет «ассоциативная емкость» названия, его способность играть с сознанием потребителя, выстраивать ассоциативные цепочки, вызывать определенные представления об объекте рекламы и формировать зрительные образы. А значит, можно выделить несколько правил-рекомендаций, которых стоит придерживаться при создании названий:

1. При выборе слова необходимо оценить его семантику, внутреннюю форму и смысловые связи.
2. Слово должно быть оригинальным, но довольно известным.
3. Не стоит в названии употреблять жаргонные слова или слова с пренебрежительным оттенком значения.
4. Стилистический регистр имеет большое значение, он очерчивает целевую аудиторию.
5. Желательно учесть графический облик слова: намеренные ошибки не вызывают приятных эмоций, но игра с внешней формой слова может помочь создать определенное образное впечатление.

Библиографический список

1. Язык – текст – дискурс: традиции и новации: материалы международной научной конференции: в 2 ч. / под ред. Н.А. Илюхиной. Самара: Самарский университет, 2009. Ч. 2. 292 с.
2. Третьякова О.В. Русский народный календарь: обычаи, поверья, приметы на каждый день. М: Метафора, 2008. 608 с.