

Список використаних джерел

1. Брежнева В.В. Информационное обслуживание / В.В. Брежнева, В.А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – 303 с.
2. Нургалеева Л.В. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита / Л.В. Нургалеева, Л.Д. Тюлюпова // Гуманитарная информатика: сб.статей. – Томск: ТГУ, 2005. Вып.2. – С.89-96.
3. Татакі О.О. Інформаційно-комунікативний простір організації в контексті розвитку інформаційних технологій / О.О. Татакі // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: зб. матеріалів 6-ї міжнарод. наук.-практ. конференції, Одеса, 12-14 вересня 2013р. – Одеса: Симекс-Принт, 2013. – С.322-324.
4. Янченко В.Ф. Управление качеством в сфере услуг / В.Ф. Янченко. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – 208 с.

Рассматривается коммуникативный аудит «персонифицированной» организации с некоторыми атрибутивными чертами как параметрами анализа, отмечается возможность восприятия сформированного коммуникативного потока как целостного информационно-коммуникативного пространства.

Ключевые слова: коммуникативный аудит, информационно-коммуникативное пространство, информационные потоки, структурный анализ, информационное сообщение

Considered communicative audit "personalized" organization with some of attributive characteristics parameters analysis and noted the possibility of perception formed communicative stream as an integral informational-communicative space.

Keywords: communicative audit, informational-communicative, information flows, structural analysis, information message

УДК 659.1:81'23

Т.А. Волошина, М.Г. Якубовська

ВЕРБАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЧИННИК ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ

Авторами було проведено дослідження, у результаті якого було виявлено, що на стилістичному та композиційному рівнях рекламних текстів, створених для різних гендерних груп простежується різниця аналогічна різниці між фактичним та емоційним підходами до створення

рекламного оголошення. При створенні рекламних текстів треба враховувати що більшість чоловіків є раціоналістами, а більшість жінок інтуїтивісти.

Ключові слова: *реклама, психологія реклами, гендер, психолінгвістика.*

За останні десять років з'явилися дослідження, присвячені соціальній природі гендера і його зв'язкам з мовними структурами, а також дослідження, спрямовані на осмислення особливостей чоловічої та жіночої вербальної поведінки. Деякі дослідники пишуть про новий період розвитку лінгвістичної гендерології, і перехід від початкового періоду до більш глибокого теоретичного та методологічного осмислення проблем, висунутих лінгвістичною гендерологією перед мовознавцями. Зокрема про це зазначає завідувач першої в Росії лінгвістичної лабораторії гендерних досліджень, доктор філологічних наук, професор Кириліна Алла Вікторівна [10] у своїх роботах (включаючи енциклопедичну статтю «Гендерна лінгвістика»).

Взагалі сам термін «гендер» або соціокультурна стать людини існує на позначення сукупності соціальних очікувань і норм, цінностей і реакцій, які формують окремі риси особистості.

Гендерний підхід є надзвичайно важливим при створенні рекламних текстів. Ефективний вплив неможливий без точного розрахунку того, на яку саме аудиторію будуть впливати ті чи інші рекламні тексти. Реклама, написана «взагалі», без урахування соціально-демографічних (передусім статі і віку), суспільно-психологічних та індивідуально-особистісних ознак людей – споживачів товару і реклами, без урахування бажань цих споживачів, їхніх уподобань і можливостей – навряд чи буде ефективною. Взагалі, на мовну компетенцію впливає величезна кількість різних факторів, тому рекламні тексти складаються з урахуванням соціального стану, професії, віку, статі.

У багатьох рекламних текстах диференціація сфер діяльності жінок і чоловіків представлена відповідними гендерними стереотипами. Рекламні тексти, присвячені сплаті податків і сфері бізнесу, співвідносяться з діяльністю чоловіків і безпосередньо звернені до чоловічої аудиторії, а рекламні тексти, присвячені плануванню сім'ї та дітородіння, вказують на те, що це сфера діяльності жінок, нерідко оцінюючи її в категоріях моралі [5,143].

Також у мові рекламних повідомлень, призначених для жінок, нормативні, спеціалізовані терміни зустрічаються вкрай рідко, коли без них неможливо обійтися, тоді як у повідомленнях, призначених для чоловіків, зустрічаються більш грубі вирази та термінологічна лексика, особливо якщо реклама спрямована на продаж автомобілів, комп'ютерної техніки або спортивного інвентаря [3,170].

Для більш яскравого розкриття рекламного тексту як чинника гендерних відмінностей ми провели дослідження, метою якого було виявлення особливостей сприйняття різних текстів рекламних повідомлень чоловіками та жінками та, зокрема, підбиття підсумків щодо відмінностей у сприйнятті залежно від гендерних особливостей. Крім того, метою було проаналізувати особливості рекламних текстів, спрямованих на жіночу та чоловічу аудиторію.

Для проведення першого експерименту було створено фокус-групу з 8 осіб, з них четверо чоловіків і чотири жінки. Віковий фактор для нас не був важливий; бралось до уваги те, що учасник є середньостатистичним споживачем без відповідної спеціальної освіти у сфері реклами і, отже, має стандартне сприйняття рекламного тексту.

Кожному з учасників було запропоновано 4 підготовлені зразки друкованої гендерно не маркованої реклами, тобто реклами товарів якими користуються як чоловіки, так і жінки. Ми знаємо, що дві реклами взято з жіночих журналів, а дві – з чоловічих, але учасникам експерименту це знати було не потрібно, для того, щоб вони могли неупереджено сприймати дані реклами.

Після уважного перегляду зразків реклами учасниками ми провели опитування учасників фокус-групи за наступними питаннями:

Питання № 1. Чи привернула Вашу увагу ця реклама?

Питання № 2. На що Ви звернули увагу в даній рекламі в першу чергу?

Питання № 3. З чим у Вас асоціюються кольори в даній рекламі?

Питання № 4. На що Ви звернули увагу в зображенні в даній рекламі?

Питання № 5. Чи уважно Ви вивчили рекламний текст при першому погляді на рекламу?

Питання № 6. Як Ви оцінюєте текст рекламного повідомлення?

- Легкосприйнятний
- Тяжкосприйнятний
- Об'ємний
- Незрозумілий

Результати проведеного експерименту узагальнені в наступній таблиці:

Таблиця 1

Гендерні особливості сприйняття реклами

Жінки	Ознака	Чоловіки
Слоган, ехо-фраза	Композиційні елементи, які краще відтворюються	Логотип, бренд, ціна
Емоціональний	Стилістичний	Раціональний

Візуальна	підхід, що краще сприймається	
	Тип інформації,	Текстова
Тло (персонаж)	на який звертається більша увага	
	Увага при візуальному сприйнятті	Фігура (товар)
Образні вислови, звернення, прикметники вищого, найвищого ступенів порівнянь	Бажаний елемент в рекламі	
	Цифрова, прагматична інформація	
Багато коротких емоційних фраз	Характеристика висловлювання	Текст логічно послідовний, розбитий на маркери
Абревіатури іноземною мовою	Труднощі	Абревіатури іноземною мовою

Друге дослідження полягало в порівняльному аналізі зразків запропонованої реклами та визначенні залежності стилістики та композиції рекламного тексту від гендерної характеристики цільової аудиторії. Узагальнені результати наведені в таблиці:

Таблиця 2

Загальний аналіз рекламних текстів

Найменування критерію	Реклама для жінок	Реклама для чоловіків
Легкість читання		
1. Загальна кількість речень в тексті реклами	4-5	7-8
2. Заг. кількість слів в тексті	40-50	60-70
3. Середня кількість слів в реченні	8	10
Кількість складних фраз	1 або жодної	3-4
Композиційна організація тексту реклами	Заголовок, підзаголовок, основний текст,	Слоган, заголовок, основний текст, ціна, логотип

Логічність тексту	ехо-фраза, логотип	
	Багато незакінчених, неповних та перерваних крапкою речень	Речення цілісні і логічно завершені, часто зустрічаються складні підрядні і сурядні речення
Розподіл за видами інформ.:		
	30%	45-60%
	35-50%	15-25%
	20-35%	15-40%
Деталізація тексту	Не деталізований	Деталізований
Синтаксичний аспект за метою висловлювання	Короткі переважно окличні речення, зустрічаються запитальні речення	Складні розповідні неокличні речення

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що на стилістичному та композиційному рівнях рекламних текстів, створених для різних гендерних груп простежуються як спільність (структурні елементи, дотримання правил створення заголовків, акцентування уваги на бренді та назві продукту, наявність окличних речень тощо) так і певна різниця, яка в принципі аналогічна різниці між фактичним та емоційним підходами до створення рекламного оголошення. Особливу увагу потрібно звернути на той факт, що чоловіки в переважній своїй більшості є раціоналістами: сліdkують за ходом думки, дотриманням логічної аргументації, звертають увагу на технічні характеристики та цифри, наведені у тексті, люблять структуровану інформацію, запам'ятовують виробника, а жінки – інтуїтивістами: приймають спонтанні рішення, реагують на все яскраве і оригінальне, обожнюють «знижки» та все «безкоштовне», додаткове, при цьому не порівнюючи ціни на аналогічну продукцію, довіряють рекомендаціям симпатичних їм людей.

Отже, при створенні реклами для жінок варто обирати стилістичні та композиційні прийоми притаманні емоційному підходу написання тексту рекламного повідомлення, а для чоловіків – прийоми притаманні фактичному підходу. Зокрема, для жінок варто наголошувати на слогані та

ехо-фразі, а також збагачувати текст експресивними словами та мнемонічними мовними засобами, такими як епіфора, анафора, алітерація, асонанс. В чоловічих рекламах варто наголошувати на назві фірми, товару, подавати детальні технічні характеристики та вказувати ціну [9,31].

Крім того рекламне повідомлення для жіночої аудиторії може бути багатозначне, з натяками і емоційно забарвлене, а для чоловічої – повідомлення повинно бути як спонукання до дії, мають містити чіткі та логічні факти.

Гендерний фактор, який враховує природну стать людини та соціальні «наслідки» приналежності певній статі, є однією з істотних характеристик особистості людини. Тому не випадково гендерний чинник широко використовується в рекламі, орієнтованій конкретно на споживача-чоловіка або споживача-жінку.

Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України від 03. 07.1996р. №270/96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 32. – С. 11-24.
2. Аверченко Л.К. Психология рекламы [Електронний ресурс] / Л.К. Аверченко. – М.: ЭКО, 1995. – 370с. – <http://evartist.narod.ru/text14/111.htm>
3. Ажгихина Н.Д. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. Гендерные исследования [Текст]/ Н.Д. Ажгихина. – 2000. – 273 с.
4. Алимджанова Д. Понятие гендера [Текст]/ Д. Алимджанова. – М.: МЦГИ, 2002. – 459с.
5. Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин [Текст]/М. Барлетта. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.
6. Берн Ш. Гендерная психология [Текст]/ Берн Ш. – СПб.: Прайм-Єврознак, 2001. – 533с.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие [Текст]/ Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 365с.
8. Волкова А.И. Основы психологии рекламы [Текст]/А.И. Волкова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 428с.
9. Горошко Е. И. Мужчина и женщина (или как мы себя видим через призму гендера) [Текст]/ Е.И. Горошко. – М., 1997. – 57 с.
10. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты [Текст]/ А.В. Кирилина. – М., 1999. – 146с.
11. Шуванов В.И. Психология рекламы [Текст]/ В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 326с.

Авторами было проведено исследование, в результате которого было обнаружено, что на стилистическом и композиционном уровнях рекламных текстов, созданных для различных гендерных групп прослеживается разница аналогична разнице между фактическим и эмоциональным подходами к созданию рекламного объявления. При создании рекламных текстов надо учитывать что большинство мужчин являются рационалистами, а большинство женщин интуитивисты.

Ключевые слова: *реклама, психология рекламы, гендер, психолингвистика.*

In this research the authors proves that at stylistic and compositional levels of advertising texts written for different gender groups, one can trace the difference similar to that one between the actual and emotional approaches to creation of advertising information. When writing advertising texts one should take into account that the majority of men are rationalists while the majority of women are intuitionists.

Keywords: *advertising, psychology of advertising, gender, psycholinguistics.*

УДК 659.44

А.Ю. Горчева

КРАУДСОРСИНГ – ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Краудсорсинг – один из инновационных инструментов PR-коммуникаций. Он влечет за собой новые правила ведения бизнеса, выстраивание коммуникаций с общественностью. Ресурсы общества – социальные и профессиональные – получают возможность быть реализованными более эффективно.

Ключевые слова: *краудсорсинг, коммуникации, общественные связи, инновация*

Укрепление гражданского общества влечет за собой возможность более эффективного использования интеллектуальных ресурсов общества. Эти ресурсы развития предоставляет маркетинговая коммуникация - краудсорсинг. Она дает возможность реализовывать неисчерпаемый потенциал привлечения людей для решения многих проблем. Краудсорсинг - передача некоторых производственных или социальных функций неопределенному кругу лиц. Например, в Интернете появляется приглашение обсудить некую проблему. В это обсуждение вовлекается множество специалистов и не только профессионалов. Так создается информационный пласт о проблеме, выявляется отношение к ней со