

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

(Суми, 21-22 квітня 2016 року)

Суми
Сумський державний університет
2016

ВИЯВИ ГЕНДЕРНОЇ СЕМІОТИКИ У МОВІ РЕКЛАМИ: МІЖКУЛЬТУРНІ ПАРАЛЕЛІ

Єгорова О.І., канд. філол. наук, доц.
(Сумський державний університет),
Коротун А.Г., студ. гр. ПР-51
(Сумський державний університет)

Високий інтерес до гендерних проявів у соціальній комунікації не випадковий, адже саме гендерний вимір лежить в основі побутових стереотипів, які, як на лакмусовому папірці, відбиваються у рекламі. При цьому реклама виявляється середовищем інтеракції різних семіотичних систем (мови, жестів, кольорів, графіки тощо), від вдалого поєднання яких залежить успіх кожної окремої рекламної акції.

З соціолінгвістичної точки зору рекламу розглядають і як окрему сферу діяльності (дискурс), і як конкретний продукт такої діяльності. При цьому рекламний продукт, як правило, включає мовленнєве повідомлення – рекламний текст. Саме у ньому часом можна прослідкувати «лінгвальні відбитки» суспільного «приписування» соціальних ролей та норм поведінки. У фокусі поданої розвідки стоїть лінгвальна актуалізація семіотики гендеру в українськомовному та німецькомовному рекламних дискурсах.

З часів появи соціально-орієнтованої реклами її творці схильні відштовхуватися від принципів «гегемонної маскуліності» та «традиційної фемініності». Так, реклама «чоловічих товарів» відзначається:

1) лаконічністю і фактуальністю викладу матеріалу (AXE: *Reizt Frauen, nicht die Haut!* Carlsberg: *Мабуть, найкраще пиво в світі!*);

2) вживанням прицезійної лексики, термінології та неологізмів (Ford Bestseller-Modelle – bis zu **4000 Euro**, Kundenvorteil **plus 5 Jahre Garantie kostenlos**; Alfa Romeo Giulietta: *Zeigen Sie Emotion von 105 bis 241 PS*; Volkswagen: *Immer ein paar **Newtonmeter** voraus*; Львівське – *перше українське пиво з 1715 року*; Нові телевізори BRAVIA серії *x2000 з роздільною здатністю Full HD 1080*);

4) стилістично-нейтральної лексики (Gillette: *Für das **Beste** in Mann – Gillette – **найкраще** для чоловіків*);

5) сленгізмів та колоквіалізмів (BMW: *Vorreiter VS Mitläufer. Der neue **BMW 3er***; склад килимового покриття «Метрнадва»: *200 дизайнів, 2000 акційних залишків. **Вріжемо** як треба!*).

При створенні реклами, що апелює до жіночої аудиторії, традиційно звертаються до елементів емоційності та образності, стилістично-забарвленої лексики та синтаксису. Так, «фемінінним» текстам притаманна особлива референція до естетично-еротичного профілю жінки та комфорту її оточення, що досягається через:

1) широке використання якісних та оціночних ад'єктивів і адвербів (*Mit Nivea **gepflegte Haut bleibt glatt, weich und geschmeidig**; 8x4 Deo Seife: **Dreifach wirksam auf einmal**: reinigt – erfrischt und desodoriert; Подаруйте Вашій шкірі **неймовірну чуттєву насолоду з новим ніжним** лосьйоном для тіла від NIVEA Body . Завдяки **унікальній** кремовій текстурі він **легко** наноситься та **швидко** проникає в шкіру, а також **інтенсивно** зволожує, **миттєво** пом'якшує та захищає її від втрати вологи протягом усього дня. Відчуйте **сенсаційно ніжний** догляд самі);*

2) залучення компаративних форм та порівняльних конструкцій (*Huggies Elite Soft – наш **найніжніший** захист як мамині обійми; Always: **Mehr als Frische – pure Frische**);*

3) звернення до квантитативів з референцією до ступеня ефективності товарів (Loreal: **24H Frab-Perfektion. 24H Pflege-Komfort. Fructis: 76% жінок підтвердили: густе на вигляд і на дотик, – як ніколи раніше**);

4) типове лише для україномовного рекламного дискурсу залучення демінутивної лексики (*Подаруйте відпочинок своїм **ніжкам** з роликовою пилкою Scholl Velvet Smooth! Maybelline: **Щіточка** створює екстремальний об'єм без **грудочок**, а пігменти радикально-чорного кольору посилюють ефект*);

5) використання окличних речень та форм дієслів наказового способу (Aurelis: *Schmuck der mir passt! Samsung Galaxy Note 10.1 в чохлі з кристалами Swarovski Elements. **Сяй** з новим планшетом!*).

Загалом відзначимо, що зрушення до антропоцентричного напрямку у науці та соціальному житті за останні декілька десятиліть відгукнулися зміщенням дискурсивних акцентів реклами від евалюації якості самого продукту до евалюації характеристик «ідеального» цільового споживача жінки (*LIDL: **Bleib schön du selbst; Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline!***) та чоловіка (*Ottakringer: **Männer zeigen keine Gefühle. Sie schlucken sie runter**; «2+2» – канал для справжніх чоловіків*). Водночас реклама XXI ст. продовжує апелювати до неповторності та індивідуалізації своїх споживачів, що здатні кидати виклики соціуму, ламати стереотипи, ініціювати зміну соціальних

ролей та образів. Розкриття лінгвальної репрезентації цих аспектів рекламного дискурсу вважаємо перспективою подальших досліджень.

РОЛЬ ПЕРШИХ ЖІНОК-ЛІКАРІВ У СТАНОВЛЕННІ МЕДИЧНОЇ НАУКОВОЇ МОВИ

Яременко Л. М. – *ст. викладач кафедри журналістики та філології*
(Сумський державний університет),
Титаренко Ю. В. – *студентка I курсу Медінституту*
(Сумський державний університет)

Сьогодні амбітна і успішна жінка-професіонал, науковець, менеджер у медичній сфері є нормою життя, ґрунтовна освіта – невід’ємний чинник кар’єрного росту, задля цього представницям слабкої статі не треба долати суспільний опір, кидати виклик культурним традиціям, «*міжпланетарним теоріям гендерних відмінностей*». За понад сто років поспіль жінки-лікарі рівноправно формують сферу медичної наукової мови, наслідуючи В. А. Кашеварову-Рудневу, що першою на батьківщині у 1876 р. захистила дисертацію на ступінь доктора медицини.

Ольга Євгенівна Габрилович – жінка-провізор, продовжила традицію своєї попередниці й 21.12.1906 р. захистила дисертацію на ступінь магістра фармації на тему «*Действующее начало «пьяного хлеба»(Материалы для установки способа выделения его из муки и его химических свойств)*». Керівником дисертантки був видатний біохімік, чільник Військово-Медичної академії О. Я. Данилевський.

Кар’єра О. Габрилович зумовлена сімейними традиціями: батько – визнаний фахівець у галузі гомеопатії; дядько, Густав Габрилович, магістр фармації, організатор аптек, благодійник; власною наполегливою працею – склала іспит на звання провізора, прослухала курс бактеріології в інституті експериментальної медицини, викладала фармацію у Жіночого мед. інституті [1].

Тема дисертації була актуальною у суспільстві, убезпечила від отруєння «п’яним хлібом», зараженим токсинами різних грибків; мала резонанс – порушила питання виробництва ліків у аптеках, створення лабораторій для санітарно-гігієнічних дослідів продуктів харчування. Своєю працею О. Габрилович «установила рівновагу» між лікарями та фармацевтами, розширила коло наукової мови [2].

Першою українською жінкою жінкою-науковцем була Валентина Василівна Радзимовська, яка у 1913 році здобула диплом лікаря Київського університету ім. св. Володимира. Як здібного лікаря