

**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

суфікс *-ron* замість суфіксів *-or*, *-er/-ess*, наприклад слово *actron* замінює слова *actor* і *actress*, *waitron* – *waiter* і *waitress*.

Зміни торкнулися й синтаксису англійської мови, наприклад, обмежено вживання займенника *he* в безособових речення типу *If a person wishes to succeed, he must work hard*.

Деякі вчені пропонують ввести нейтральний стосовно статі займенник *thon*, щоб замінити *he*, в ситуаціях, коли йдеться про осіб будь-якої статі, або використовувати *they* і *their* з неозначеними займенниками *someone* і *everybody*. Наприклад:

*A doctor should be careful that thon does not misdiagnose. Everybody should button their coat* [4, с.86].

Отже, переклад гендерних характеристик персонажів становить неабиякі труднощі. Перекладачу потрібно врахувати всі аспекти світобачення автора, зрозуміти не лише основну ідею твору, а й деякі тонкі моменти сюжету.

1. Вайльд О. Казки : Для молодшого та середнього шкільного віку / О. Вайльд // Пер. з англ., передм. І. В. Корунець. – К. : Школа, 2003. – 138с.
2. Гуманова Ю. Л. К вопросу о политической корректности, настоящей и мнимой, и политике двойных стандартов / Ю. Л. Гуманова// Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 81 – 89
3. Кузнецова І. В. Гендерні особливості презентації персонажів художнього твору: предметно-лінгвістичний аспект / І. В. Кузнецова // Вісн. Житомир. держ. ун-ту. – 2004. – № 17. – С. 172-174.
4. Некряч Т. Хто закохався у Щасливого Принца, або Як спритного злодія підвела граматики (труднощі відтворення граматичного роду в англо-українському художньому перекладі) / Т. Некряч // Наукові записки. – Випуск 95 (1). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – С. 417 – 422.
5. Verbal-and-Creative Tendencies of Denumeral Formations / S. O. Svachko, I. K. Kobayakova, S. V. Baranova et al. // British Journal of Science, Education and Culture. – No.1. (5). – V I. – London: London University Press, 2014. – P. 147-152.

## ГЕНДЕРНО МАРКОВАНІ ОДИНИЦІ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Шевченко С. В., студ. гр. ПР-21

(Сумський державний університет)  
Чуланова Г. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ  
(Сумський державний університет)

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя кожного з нас. За рахунок досягнень економічного прогресу виникла значна кількість нових товарів та послуг, які потрібно представити цільовій аудиторії, що і є головним завданням рекламного повідомлення.

Рекламний текст є основною частиною рекламного повідомлення. Він має прагматичний аспект, адже кінцева мета цього тексту – вплинути на адресата та спонукати його до дії. Саме задля реалізації цієї мети і використовуються різноманітні мовні засоби, серед яких є і гендерно марковані одиниці.

Для позначення референта-чоловіка або референта-жінки можуть бути використані як граматичні, так і номінативні мовні засоби, які відображають гендерну маркованість, тобто ознаку або комплекс ознак, які дозволяють ідентифікувати мовну одиницю належну до тієї чи іншої статі [1, 99].

Гендерно марковані одиниці – це одиниці, які тематизують основних актантів гендерно релевантної предметно-референтної ситуації, – референтів чоловіка й жінку [2, 61]. Кожен вид гендерно маркованих одиниць має свої функціональні властивості і розрахований на певну категорію адресатів.

Ідентифікуючі гендерно марковані лексеми *man* та *woman*: "*Care makes a man stronger*". – *Dove Men*; "*Be nice to your woman*". – *Madara Organic Skincare*. Частотність їх вживання зумовлена тим, що зазначені лексеми, хоча і вказують на цільову аудиторію, але все ж є досить нейтральними, тобто не розділяють цільову аудиторію за соціальною чи віковою ознакою.

Ідентифікуючим гендерно маркованим лексемам вираженим займенниками третьої особи однини *he*, *she* та їх граматичними формами: "*The first thing she notes...are your shoes*". – *Adidas*; "*You stay dry. She gets wet*". – *Brut Antiperspirant*, а також контекстуальним гендерно маркованим одиницям, вираженим власними назвами та займенниками другої особи однини: "*Bob's Burger*" – *Bob's*; "*I dove you*" – *Dove*; "*You are my type*". – *Gillette*, властива певна безликість, тому у рекламних текстах не так багато прикладів вживання гендерно маркованих одиниць такого типу.

Гендерно марковані одиниці, які вказують на соціальний статус референта: "*Well done! Now you can watch TV! Mummy*". – *Pilot*; "*Sorry, we are not your mother!*" – *Art Directors Club Ukraine*, переносять суспільні стереотипні уявлення щодо сімейно-родинних відносин і в рекламний

простір, певним чином інтимізуючи атмосферу, приближуючи її до сімейної та таким чином викликаючи довіру у реципієнта.

Лексеми *boy, girl*, а також розмовна лексика використовуються коли адресатом рекламного повідомлення є аудиторія молодшого віку: "*Guys + more guys + "Ja, but how do you know it hurts?" – That's why we insure women*". – *Women Insurance Company United*; "*The boy who makes my morning Latte*". – *Levi's Jeans*.

Гендерно марковані лексеми *king/queen, gentleman, lady, master/mistress*, що містять вказівку на "вищий соціальний статус": "*The King kissed by a Queen*". – *The Crown Royal*; "*The king and queen must eat thereof and nobleman besides*". – *Jell-o*, містять високо-стилістичні мовні засоби, які допомагають викликати у адресата почуття унікальності, вишуканості, що, в свою чергу, слугує привабливочим фактором та допомагає реалізувати головну мету рекламного тексту.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що найбільшою частотністю характеризуються ідентифікуючі гендерно марковані одиниці та одиниці, що вказують на соціальний статус референта, в той час як найменшою частотністю вживання характеризуються гендерно марковані одиниці виражені займенниками другої особи однини. Такі результати спричинені особливостями впливу даних видів гендерно маркованих одиниць на різноманітні сегменти аудиторії, що в свою чергу підтверджує істотну залежність форми та змісту рекламного тексту від екстралінгвістичних факторів.

1. Горошко О. І. Гендерно маркована лексика / О. І. Горошко, Н. М. Галунова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология". – 2006. – Т. 19. – № 2. – С. 99–102.
2. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі : монографія / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.

## СЕКЦІЯ 7

### САМОСТІЙНА ПІЗНАВАЛЬНО-ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ У НАВЧАННІ ІНШОМОВНОМУ СПІЛКУВАННЮ

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОЯЗЫЧНОМУ ОБЩЕНИЮ

Литвиненко Г.И., преподаватель