

були створені категорії «жіночих товарів» та «чоловічих товарів». При цьому цікаво, що товари для дітей відносяться до «жіночої категорії», але можемо згадати, що частіше за все, у дитини є обидва батьків. Ця думка є досить популярною в рекламних зразках. Наприклад, девіз сиропів «Доктор Мом»: «Лікує мама й Доктор Мом», а у рекламі мила «Duru» девізом головної героїні є: «Чистота та турбота про рідних – моя відповідальність».

Отже, гендерні стереотипи, які існують в суспільстві, транслиуються і в рекламі. Вони прямо пов'язані з соціальними цінностями та нормами. В сучасному суспільстві немає місця дискримінаційній рекламі (в явному чи в латентному прояві) і це світовий тренд. Боротися з цим явищем необхідно рішуче, змінюючи правові і соціальні норми, через підвищенням стандартів для реклами, проведення соціологічних / рекламних досліджень, поширення сучасних цінностей відкритого суспільства в т.ч. із гендерних питань.

Список літератури:

1. Дюркгейм Е. Цінності та реальні судження. *Соціологія: її предмет, метод, призначення*. Москва: Канон, 1995. С. 291
2. Рассел Д. *Сексуальна об'єктивізація*. Москва, 2013. С. 24
3. Лилик І., Магдюк М., Лилик М. *Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід*: монографія, К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. 88 с. URL: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>

Беліменко Ю. Р.
НТУ «ХП»

БІЛІНГВІЗМ ЯК ІНДИВІДУАЛЬНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Мова як основний засіб спілкування виконує роль інструмента, що забезпечує мобільність, ефективний обмін, поглиблення взаєморозуміння і взаємозбагачення представників різних культур.

Гострий соціальний інтерес до проблеми двомовності наразі характерний і для суспільства, проте актуальність і заангажованість цього питання, виражене емоційне забарвлення дискусій навколо означеної проблематики та маніпуляції поняттям перешкоджають виробленню загальнодержавної концепції мовної політики. Відкриття міждержавних кордонів призводить до поширення багатомовності в суспільствах різних країн світу, у зв'язку з цим зростає й інтерес до проблеми білінгвізму. Незважаючи на великий інтерес дослідників до білінгвізму як явища соціальної дійсності, соціальна теорія феномену білінгвізму ще не склалася.

Білінгвізм (двомовність) – як ознака мовної ситуації країни, регіону чи мовного стану індивіда, тобто володіння й користування особистістю чи певною групою етносу одночасно двома мовами: однією як рідною, іншою – набутою, але важливою для спілкування в деяких комунікативних сферах. Джерелом білінгвізму, як правило, виступає етнічна неоднорідність самого суспільства, наприклад, існування в одній державі двох етносів, що користуються різними мовами. Через те, що в сучасному світі практично немає етнічно „чистих” держав, білінгвізм як явище отримав велике поширення.

Двомовною або білінгвом вважають особистість, яка більш або менш постійно послуговується в житті двома мовами. Індивідуальна характеристика білінгвізму – це вільне володіння особистістю двома мовами для комунікативних потреб залежно від ситуації чи співрозмовника, з яким відбувається спілкування.

Розрізняють офіційний білінгвізм – термін, що відображає ситуацію, коли відразу дві мови визнані державою на рівні офіційних внаслідок юридично закріплених норм або законів. Кожна з мов має рівноправний статус. Неофіційний білінгвізм відповідає ситуації, коли офіційно визнаною на законодавчому рівні є лише одна з двох мов, якою найчастіше послуговується населення цієї держави.

За ступенем поширеності в суспільстві виділяють три різновиди білінгвізму – масовий, груповий, індивідуальний: масовий білінгвізм охоплює увесь народ або переважну його більшість (за винятком окремих груп дорослого населення і дітей до певного віку), коли один з компонентів двомовності виступає як засіб міжнаціонального спілкування; груповий білінгвізм охоплює певні верстви населення або обмежений круг його представників; індивідуальний білінгвізм – це надбання окремих осіб. Масовий білінгвізм традиційно є об'єктом дослідження соціології, лінгвістики та соціолінгвістики, а індивідуальний – психології і психолінгвістики.

Також відокремлюють державний білінгвізм. Державний білінгвізм – різновид білінгвізму, за якого населення певної країни володіє двома мовами, які визнані в цій країні офіційними. Державний білінгвізм притаманний таким країнам, як Бельгія (офіційні мови – французька, фламандська), Індія (офіційні мови – хінді, англійська), Індонезія (офіційні мови – бахала, індонезійська), Камерун (офіційні мови – французька, англійська), Фінляндія (офіційні мови – фінська, шведська) та ін.

Отже, сучасний етап розвитку людської цивілізації неможливий без активного контактування мов і культур, що зумовлює збільшення функційного і територіального впливу низки мов, внаслідок цього процесу проблема білінгвізму стає знаково-значущою. Знання мов, безперечно, збагачує людину. Але масовий, тотальний білінгвізм в країні, на думку вчених, неминуче веде до витіснення однієї мови іншою, асиміляції і руйнування національної самобутності.