

## МОВНІ ПОМИЛКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Реклама відіграє велику роль у житті сучасного суспільства. Вона є засобом просування товарів на ринку, диктує моду, здійснює вплив на економічну, політичну, культурну, мовну сферу, і навіть певною мірою - на свідомість людей, виконуючи різні соціальні, виховні, ідеологічні функції.

Реклама оточує нас усюди: на вулицях, у кав'ярнях, у транспорті, магазині тощо. Деякі рекламні ролики чи тексти цікаві, привабливі, креативні, але в багатьох рекламах трапляються й помилки.

Мета роботи: дослідити рекламу в м. Чернігові, проаналізувати основні помилки та виявити їх причини.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [1]. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Для того, щоб така інформація була цікавою та привертала увагу покупців, ті хто її створюють використовують різні методи: креативний підхід, привабливу візуалізацію, художні прийоми, гру слів тощо [2].

У Чернігові рекламні тексти переважно українсько- та російськомовні (за нашими спостереженнями, у приблизно рівній пропорції), але зрідка трапляються й іншими мовами, наприклад, білоруською, чеською, англійською.

Саме через двомовність містян і виникають помилки в рекламних текстах. Звичайно, це не єдина причина, але одна з основних та найбільш суттєвих.

Розглянемо мовні помилки в рекламі міста Чернігова, класифікуючи їх за видами.

Найбільше виявлено порушень орфографічної норми в рекламних текстах Чернігова, тобто деякі слова вжито з порушенням правил написання (неправильна літера, порушено правило вживання м'якого знака, апострофа тощо). Наприклад:

- у рядку «оцініть роботу сервісу» одразу декілька помилок. Правильно «оцініть», адже кореневе слово «оцінка» та «роботу», слово «робота» пишеться так в російській мові. Правильно так: «Оцініть роботу сервісу»;

- «вперше в Чернігові». Допущено помилки в написанні літери «і». Правильно: «вперше в Чернігові»;

- «висока заробітня платня». Неправильне написання слів. Правильно: «заробітна плата».

Немало орфографічних помилок знаходимо і в російськомовній рекламі: «сухые» замість «сухие»; «расстяжка» замість «растяжка», «приглашаем на работу продавца – касира», а мало б бути: «кассира».

Наступними розглянемо лексичні помилки: слова вжиті в невластивому їм значенні, русизми, тавтологія. Наприклад: «цирк на льду». Вивіска українською мовою, проте тут вжито русизм «на льду». Правильно: «цирк на льоду»;

- торт «Вітка». Причиною помилки став неправильний переклад російського слова «ветка» українською мовою. Правильно: «Гілка»;

- «вхід з колясками». Вжито русизм. Правильно: «з візками»;

- «об'ява». Дуже поширена помилка в Чернігові. Вжито русизм. Правильно українською мовою: «оголошення».

Нерідко трапляється у рекламних текстах порушення граматичних норм, тобто неправильне узгодження граматичних категорій роду, числа, відмінка тощо. Наприклад:

- «розклад робіт». Неправильно вжито слово «робіт». Правильно: «розклад роботи»;

- «часи роботи». Неправильне узгодження слів. Правильно: «час роботи» або «режим роботи»;

- «житловий комплекс у м. Чернігів». Неправильно узгоджено слово. Правильно: «у місті Чернігові»;

- «не викидати великого розміра побутового сміття». Неправильно узгодженні слова. Правильно: «побутове сміття великого розміру».

Рекламні тексти з порушенням синтаксичних та пунктуаційних норм. Наприклад: «Головне це – краса». Неправильно поставлено тире в реченні, де підмет і присудок виражений іменником. Правильно: «Головне – це краса»;

- «Шановні мешканці просимо вас...». Звертання на письмі завжди виділяється комами. Правильно: «Шановні мешканці, просимо вас...».

Отже, реклама на сьогодні відіграє велику роль у різних сферах життя людини, впливає на її свідомість та вибір, встановлює моду та тренди. Вона скрізь оточує людину. Місто Чернігів не є винятком,

тут реклами дуже багато. І незважаючи на її стрімкий розвиток, рівень мовної грамотності регіональних рекламних текстів досить низький. Трапляються помилки різного характеру – орфографічні, лексичні, граматичні, пунктуаційні, при чому в деяких вивісках може бути одразу декілька помилок. Однією з причин такої кількості помилок є низький рівень професіоналізму та культури мови рекламодавців, нехтування послугами мовного редактора. Іншою причиною є двомовність міста і велика поширеність вживання суржиків. Звідси й велика кількість вивісок з русизмами чи неправильним узгодженням слів. Для того, щоб поліпшити мовний стан реклами міста рекомендуємо всім, хто хоче розмістити рекламу, звертатися до професійних філологів або ж підвищувати свої знання мови, вивчати правила та користуватися за необхідності словником.

#### Список використаних джерел

1. Основи рекламної діяльності. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Навчальний посібник [Електронний ресурс]. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – Режим доступу: [http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#\\_ftnref1](http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#_ftnref1)
2. Про рекламу: закон України від 3 червня 1996 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 1996.- №39.- Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

**Пророченко В.В.**, студент гр. КПр-162  
Науковий керівник – Гаценко І.О., к.філ.н., доцент  
*Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)*

### МОВЛЕННЄВІ ПОМИЛКИ ВЕДУЧИХ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Засоби масової інформації завжди мали серйозний вплив на формування літературної норми. З появою газет люди часто використовували їх як довідник, а мова дикторів завжди була еталоном (зразком). Проте зараз репутація засобів масової інформації, особливо аудіовізуальних, значно змінилась. Ми все частіше чуємо з наших телеекранів мовні помилки, які допускають не лише політики та державні діячі або учасники сюжету, але і самі журналісти. У минулому столітті таке неухвалене ставлення журналістів до власної мови було неможливим. Сьогодні мовними помилками в прямому ефірі новин уже нікого не здивуєш.

Під час спілкування неминуче виникають відхилення від норм літературної мови (мовні помилки). Ці відхилення бувають різного ступеня і можуть мати різні причини: психологічні, когнітивні (особливості породження думок), технічні, відсутність необхідних знань та навичок. Існує велика кількість точок зору з приводу причин виникнення мовних помилок. Для того, щоб усунути ці помилки, необхідно розуміти, яких типів вони бувають.

Мовлення телебачення розглядають як важливий фактор емоційної взаємодії трьох основних елементів – зображення, звуку і власне слова. Слово – головний «інструмент» у майстерності будь-якого журналіста [1, с. 122].

Класифікуючи помилки, виокремлюють такі:

1. Недотримання у вимові асиміляції приголосних (наприклад, слово «зшиток» треба вимовляти як [ш:иток], а вимовляють [зшиток]).
2. Недотримання у вимові асиміляції голосних (коли попередній голосний у слові уподібнюється до наступного: [веисни] — [весна]).
3. Оглушення дзвінких приголосних ([т'ашко] замість [т'ажко]).
4. Пом'якшення твердих шиплячих ([шч'о] замість [шчо]).
5. Неправильний наголос. Можуть порушуватися такі типи наголосу: словесний, фразовий, синтагматичний, тактовий, побічний, логічний та емпатичний [3, с. 42].

Українська мова належить до тих слов'янських мов, які для граматичного оформлення звертання зберегли кличний відмінок із прадавніх часів. Отже, вживання називного відмінка замість кличного при звертанні є порушенням граматичної норми української літературної мови. Наприклад: «*Володимир Михайлович, не турбуйтеся*» (Новий канал); «*Добрий вечір, Люда*» (Студія «1+1», «ТСН») [4, с. ].

Поряд із кличним відмінком, значні труднощі при словозміні іменників становить родовий відмінок однини другої відміни чоловічого роду, а саме правильний вибір закінчення -а (-я) чи -у (-ю). У мовленні теле- та радіопередач ці закінчення взаємозамінюються, наприклад: *департамент авіаційного транспорту (радіо); вчені збираються зробити елементний аналіз каменя (Новий канал)*.

Значні труднощі і, як наслідок, систематичні відхилення від граматичних норм пов'язані з уживанням правильних відмінкових форм іменників, що входять до складу кількісно-субстантивних сполучень. Нормативно числівники два, три, чотири, (у тому числі в складених формах), вступаючи в граматичні зв'язки з іменниками, вимагають від них форми називного відмінка множини (два брати, сорок три книги тощо). Натомість, у мовленні телебачення правильна форма систематично замінюється на