

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

**ХІІІ Всеукраїнська
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА
В УКРАЇНІ:
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

«ізбієнієм младенців» [1, с. 150], а про чиновних негідників гірко зауважує: «Такових бо єсть царствіє теперечки» [1, с. 142]. Говорячи про свою відразу до керівних посад, автор щоденника наголошує, що був би радий, «коли б усяка адміністративно-репрезентативна чаша йшла мимо мене» [1, с. 202]. Свою підневільну щоденну працю він називає роботою єгипетською [1, с. 322], цензурний нагляд – «омофором совітських владик» [1, с. 329], можновладців-сучасників – «гробами повапленими» [1, с. 438], а запопадливих комуністів – «правовірними синами більшовицької церкви» [1, с. 542]. Бажання відійти від адміністративної роботи і працювати тільки над літературними дослідженнями С. Єфремов мотивує тим, що «книга не зрадить і юдиним поцілунком не обдарує» [1, с. 583], а про складення своїх академічних повноважень з полегшенням записує: «...зміг нарешті отрусити порох з ніг моїх» [1, с. 654]. Про політичні дискусії між комуністами С. Єфремов згадує іронічно, в насмішкуватому тоні: «Промовці кадили, кадили без числа і совісти, не оглядаючись», «ортодоксальні большевики»... «звуть себе лєнінцями й побивають одні одних текстами з св. письма, чи то пак творів Лєніна» [1, с. 544].

Чимало в записах С. Єфремова є приказок, фразеологізмів, які свідчать як про високу культуру, так і про невичерпне почуття гумору, іронічне ставлення до реальності. Різні ситуації, випадки із життя, побутові халепи він характеризує по-народному чітко і дотепно: «мінати шило на швайку» (про можливе повернення В. Винниченка в Україну), «дальше едешь – тише будешь» (перефразоване з «тише едешь – дальше будешь» про методи більшовицького впливу на особистість), «по шерсті кличка» (про відповідність прізвища Баран натурі чиновника), «чого ви, пранці, розсвербілися?» (про примусову студентську патріотичну маніфестацію) «насіпати на хвіст солі» (про намір покарати лайливого професора) тощо. Часом С. Єфремов, характеризуючи людину чи ситуацію, влучно згадує арабські прислів'я від А. Кримського – «хто має хатку зі скла, тому не треба гратися камінцями», «батько в нього часник, мати цибуля, то звідки йому набратися пахощів?» та інші.

Висновки. Увага до особистісного аспекту в щоденникових записах С. Єфремова дає можливість переконатись у тому, що автор – особистість із найвищими моральними якостями, яка за жодних умов не змирилась з кричущими фактами і явищами брехні, жорстокості, підступності тощо, котрі в обставинах більшовицького терору стали моторошною буденністю, скалічивши мільйони людських душ. Політика ненависті, насильства, зневаги до людяності і милосердя, був переконаний С. Єфремов, спричинила небачену за масштабами деморалізацію суспільства, процвітання злочинності, втрату християнських цінностей і народних етичних законів. Незважаючи на фізичну втому, психологічне виснаження, пригнічений обставинами емоційний стан, публіцист, як свідчать записи, не втрачає внутрішньої стійкості, співчуття до сучасника, здатності об'єктивно-критично оцінювати суспільні настрої і характеризувати окремих персон, викривати більшовицькі злочини, демонструє силу духу і категоричне несприйняття «системи, на брехні й провокації, на світовому дурисвітстві заснованої» [1, с. 91].

Список літератури

1. Єфремов С. Щоденники, 1923 – 1929. – К.: ЗАТ «Газета «РАДА», 1997. – 848 с.

*Людмила Кулішенко,
к.ф.н., доцент, СумДУ*

Стаття присвячена аналізу рекламних оголошень, досліджено рекламні джерела міста Суми: оголошення, рекламні щити, назви вулиць. Наведено конкретні приклади, висвітлено різноманітні види мовленнєвих помилок та основні причини їх виникнення.

Ключові слова: *мовні помилки, реклама, інформаційні джерела, мовне середовище.*

SPEECH ERRORS IN ADVERTISING CITY OF SUMY

*Lyudmyla Kulishenko,
associate professor, Sumy State University*

The article is devoted to analysis of the advertisements, advertising is investigated the source of the city of Sumy: announcements, information billboards, street names. The specific examples highlighted various types of speech errors and the main reasons for their occurrence.

Keywords: *speech errors, advertising, information sources, language environment.*

Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що на сучасному рівні розвитку суспільства реклама має важливе значення не тільки як спосіб донесення інформації про товари та послуги споживачу, а й як невід'ємний атрибут іміджу того чи іншого підприємства, фірми, організації. Правильне мовне оформлення рекламного тексту є запорукою ефективної маркетингової діяльності.

Рекламний текст та його недоліки досліджували такі вчені, як Л. Боярська, С. Вавіліна, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях був об'єктом вивчення таких мовознавців: О. Ксензенко, І. Лисичкіна (фонетичний рівень), І. Соколова, С. Федорець (лексичний рівень), О. Зелінська, В. Зірка (синтаксичний та структурно-семантичний рівень), Н. Гуменюк, Н. Коваленко, М.Крамаренко, Т. Лівшиц (аналіз текстових категорій).

Значна кількість досліджень цього питання не усуває необхідності виявлення мовних огріхів у рекламних текстах певних регіонів.

Метою дослідження є аналіз основних мовних помилок, які трапляються в рекламі, оголошеннях та інших візуальних джерелах міста Суми. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: виявлення помилок, їх класифікацію та з'ясування причин виникнення.

Правильність мовлення та письма – ознака кожної освіченої людини, і те, як вона говорить, висловлює свою думку, найкраще демонструє її культурний рівень.

Мова – це універсальний інструмент передачі інформації, тому щоб тебе якомога краще розуміли, потрібно добре володіти інструментом спілкування – мовою: слово у реченні повинне стояти на своєму місці, у потрібній формі (граматичні норми), вживатися з властивим йому значенням (лексичні норми), бути правильно написаним (орфографічні норми) чи вимовленим (орфоепічні норми). Отже, грамотне мовлення – передовсім це унормоване мовлення, що пов'язане зі знанням найрізноманітніших мовних норм та навичками їх практичного використання [1].

За часів незалежності України істотно збільшилась кількість навчальної, довідкової літератури та словників з української мови, що сприяє підвищенню рівня грамотності населення нашої держави. Цьому сприяють публікації науковців у ЗМІ, обговорення мовних питань на круглих столах, моніторинги і, безперечно, вивчення української мови як державної у середній школі та вишах. Однак проблема мовної грамотності залишається досить актуальною, зважаючи на численні помилки у рекламних текстах, оголошеннях та інших матеріалах.

Дослідження деяких інформаційних джерел міста Суми показало наявність багатьох помилок: орфографічних, граматичних, пунктуаційних, лексичних.

Орфографічні помилки:

1. Досить часто можна бачити неправильне написання слова «будь ласка»: разом «будь-ласка» або через дефіс «будь-ласка». Усталена сполука «будь ласка» в українській мові пишеться окремо.

2. Як не дивно, однією із поширених мовленнєвих помилок у м. Суми є назви наших вулиць. Наприклад, зустрічаємо напис «вул. *Лесі Українки*», але ж усі ми знаємо, що Леся Українка – псевдонім відомої української поетеси Лариси Косач-Квітки, який походить від слова «Україна», яке пишемо з літерою *ї* [3, с. 452]. Саме тому назва вулиці написана неправильно. Також ні для кого не секрет, що назви вулиць, проспектів, провулків, площ, скверів, парків, гаїв, шляхів, а також майданів, станцій пишуться з великої літери, але їх родові назви – з малої. Наприклад: Андріївський узвіз, бульвар Тараса Шевченка, Львівська площа, Стрийський парк [4, с. 138].

3. Також часто трапляються помилки, пов'язані з правописом сумнівних приголосних. Напевно, наші рекламодавці не вміють знаходити спільнокореневі слова для перевірки таких слів. На вивісці магазину на вул. Миру зустрічаємо рекламу «*відчизняних товарів*», хоча спільнокореневими до слова вітчизняні є Вітчизна – Отчизна – отець, які пишуться з літерою *т*.

4. Неправильне написання префіксів роз-, без- та чергування приголосних у разі додавання суфікса -ськ іноді спричиняє помилки. Відповідно до українського правопису, у префіксах роз-, без-, від-, од-, між-, над-, перед-, понад-, під- кінцевий приголосний перед глухим не оглушується: *передпліччя, предковічний, безхвостий, підсипати*, тому слова типу «*ростис*», «*роспродаж*» пишуть неправильно [4, с. 147].

5. Коли додається прикметниковий суфікс -ськ, відбувається чергування приголосних. Наприклад: Париж – паризький, козак – козацький, товариш – товариський. Тому слово «французький» треба писати із суфіксом -зьк, а не «*французський*» [4, с. 148].

6. На вулиці Набережній річки Стрілки розміщено інформацію про надання послуг. Певна фірма обіцяє організувати «*святкове весілля*», причому слово «святкове» написано з апострофом. Проте згідно з українським правописом, апострофом позначається роздільність вимови я, ю, є, ї та попереднього твердого губного приголосного б, п, в, м, ф та р. Але коли перед губним приголосним є інший кореневий приголосний (крім р), то апостроф не пишеться. Наприклад: свято, тьмянний, мавпячий, цвях [3, с. 383; 3, с. 138].

7. Часто виникають проблеми у написанні слів іншомовного походження. В українській мові спрощення приголосних відбувається у вимові й на письмі, проте це правило не стосується слів іншомовного походження. А слово «агентство» іншомовного походження. У ньому спрощення відбувається у вимові, але ні в якому разі не на письмі. Ми вимовляємо «*агенцтво*», а пишемо *агентство* [3, с. 9].

8. Чимала кількість помилок в словах іншомовного походження саме на правило «*дев'ятки*», яке формулюється так: після дев'яти приголосних д, т, з, с, ц, ч, ш, ж, р (усім відоме «*де ти з'їси цю чашу жиру*») перед наступною літерою, що позначає приголосний звук, треба писати літеру *и*, а після інших приголосних – *і*. Тож слова типу «педикюр», «пірсинг» треба писати з літерою *и*, а слово «ліцензія» – з літерою *і* [4, с. 139].

9. У словах, запозичених з французької мови, після шиплячих ж,ш пишеться літера *у*, а не *ю*. Прикладами є слова «парашут», «журі», «брошура», а також «парфум» та «парфумерія», в яких часто трапляються помилки під час написання [4, с. 140].

10. Дитячий парк «Казка» пропонує малечі скуштувати смачні тістечка, морозиво та «*піцу*». У загальних назвах іншомовного походження приголосні звичайно не подвоюються. Прикладом є слова колектив, клас, сума, шосе, лібрето тощо. Тільки в окремих загальних назвах подвоєння зберігається: тонна, ванна, панна, нетто, брутто, вілла та ін. Отже, слово «піца» пишеться без подвоєння [3, с. 315].

Граматичні помилки:

1. Найпоширенішою помилкою інформаційних джерел нашого міста є реклама про «самі низькі ціни». Це прикметник найвищого ступеня порівняння, а найвищий ступінь порівняння

утворюються за допомогою префікса най- від форми вищого ступеня: більший – найбільший, дорожчий – найдорожчий, дужчий – найдужчий. Тож треба говорити й писати «найнижчі ціни».

2. Помилкове вживання граматичних форм іншомовних слів теж нерідко трапляється у рекламних оголошеннях. Наприклад: заходьте до кіна; купіть білу тюль.

Лексичні помилки:

1. Зробити правильний чи вірний вибір? Вірний – це той, який заслуговує на довір'я, постійний у своїх поглядах і почуттях, відданий. Тому слід говорити «зробити правильний вибір», а не так як пишуть автори багатьох рекламних щитів.

2. Один із сумських магазинів, що знаходиться на вулиці Іллінській, де можна купити різні речі для дітей, має назву «*Малиш*». Але якщо ми подивимось у словник, то легко переконаємось у тому, що в цьому випадку виникла помилка під час перекладу. Українською «*малиш*» буде «малюк».

3. Часто трапляються помилки-кальки з російської. Наприклад, «*любий магазин*». Любий – це той, який викликає любов до себе, дорогий, близький серцю. Треба говорити «*будь-який магазин*».

Пунктуаційні помилки:

1. На вулиці Боровій можемо побачити велике за розміром та яскраве оголошення. Що позначає слово «тощо» в українській мові? Це те ж саме, що «і так далі», «і подібне». А перед такими словами, як відомо, кому ставити не потрібно.

2. На вулиці Соборній увагу жителів міста привертають рекламні щити, які закликають до благоустрою нашого міста: «Розквітай рідне місто!» У цих закликах є звертання. Звертання – це слово або словосполучення, що називає особу чи предмет, до якого звернена мова. Звертання в реченні вживається, щоб привернути увагу співрозмовника. Звертання завжди відокремлюється комою, комами з обох боків або знаком оклику, якщо стоїть на початку речення [3, с. 222]. Отже, звертання «рідне місто» потрібно виділити комою.

3. Прийменник *окрім* існує для того, щоб приєднувати відокремлені додатки. Пишеться він разом, як і синонімічний до нього прийменник *окрім* [3, с. 274]. Слово щодо також пишеться разом, і це слід пам'ятати авторам багатьох реклами косметичних засобів Сумщини.

Як бачимо, світ рекламних оголошень рясніє мовними помилками. Здавалося б спеціалісти з маркетингу, підприємці – люди з вищою освітою, проте припускаються помилок. І часто такими є орфографічні помилки, правопис яких повинен знати кожен свідомий громадянин України. Рекламодавцям необхідно зрозуміти, що правильність оформлення реклами – обличчя підприємства, і це дуже часто впливає на вибір споживача. Хіба може приваблювати магазин чи компанія з надання певних послуг, інформаційне джерело про яку оформлене з помилками? Напевно, ні. Прикрим є і той факт, що дуже часто на заваді правильній українській мові стають кальки російської (*обої*, а правильно – шпалери; *об'ява*, а правильно – оголошення).

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні *висновки*:

1. Найпоширенішими помилками в нашій рекламі є орфографічні, а також використання русизмів та суржику.
2. Причинами мовних помилок є наступні: економія коштів і, як наслідок, відсутність належного редакторського опрацювання текстів; нехтування принципами і законами рекламного бізнесу, що позначається як на ефективності рекламної компанії, так і на іміджі компанії - замовника.
3. Запобіганню мовних помилок у рекламі сприятиме опрацювання лінгвістичних словників, тому хотілося б порадити маркетинговим робітникам навчитися ними користуватися.

Список літератури

1. Васильченко В. «Яка людина, така в неї й мова», або Звідки береться грамотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tverdyna.ucoz.ua/blog/v_jacheslav_vasilchenko_pro_gramotnist/2014-08-12-18.
2. Глуначий словник української мови. Близько 20000 слів і словосполучень / укл. Н. Д. Кусайкіна, Ю.С. Цибульник; за заг. ред. д-ра філолог. наук, проф В. В. Дубічинського. – Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2010. – 608 с.
3. Орфографічний словник української мови : Понад 40000 слів. – 7-е вид., виправлене. – Харків : Фоліо, 2008. – 527 с.
4. Українська мова і література. Комплексне видання: Довідник «Українська мова». Довідник «Українська література» / В. В. Паращиц, В. Ф. Жовтобрюх, О. О. Тележкіна, О. І. Борзенко, М. Ф. Гетьманець. – Х. : «Літера» ЛТД, 2010. – 360 с.

ВІДХИЛЕННЯ ВІД НОРМ У МОВЛЕННІ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ

Людмила Кулішенко,

к.ф.н., доцент, СумДУ

Вікторія Чепур, Марина Селюк,

студентки 2 курсу ННІ права СумДУ, П-51а

У статті розглянуто особливості мовлення на телебаченні. Телебачення покликано нести в широкі маси не лише передові ідеї, але й високу культуру мови. Серйозні вимоги ставляться до літературності мовлення, яке звучить, і до правильності вимови, саме тому прагнення до чистоти мовлення – один з основних професійних принципів тележурналістів.

Ключові слова: *українська мова, засоби масової інформації, телебачення.*

DEVIATIONS IN THE SPEECH OF TELEVISION JOURNALIST

Lyudmila Kulishenko,

associate professor, Sumy State University

Victoria Chepur, Selyuk Marina,

2nd year student, P-51a, Sumy State University

In the article discusses the features of broadcast television. Television called to carry the masses not only progressive ideas but high culture of speech. Major demands placed literatureness