

ПРОБЛЕМИ ДОТРИМАННЯ НОРМ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЛЬВОВА ЯК ВИЯВ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ЇЇ НОСІЇВ

Головецька С.

Національний університет «Львівська політехніка»

Інститут архітектури

Кафедра дизайну та основ архітектури

sofiagolovecka@gmail.com

Науковий керівник – *Городиловська Г. П.*, к. ф. н., старший викладач кафедри української мови Національного університету «Львівська політехніка»

Мова реклами, що активно розвивається в сучасному суспільстві, все частіше привертає увагу вчених. Спроби аналізу газетно-журнальної та телевізійної реклами неодноразово здійснювали лінгвісти Л. Білоконенко [1], О. Дерпак [2], О. Пономарів [5], Г. Храповська [8] та інші. Однак в українському мовознавстві маємо недостатню кількість праць, присвячених виявленню порушень мовних норм у зовнішній рекламі, яка істотно впливає на формування лінгвістичного образу міста та естетику архітектурних ансамблів. Саме цим зумовлена актуальність досліджуваної теми.

Зовнішня реклама – це сукупність візуальних засобів, які використовують як рекламні елементи під час оформлення об'єктів громадського призначення. Основне смислове навантаження такої реклами все ж припадає на вивіски, які часто стають показниками рівня мовленнєвої культури й освіченості її носіїв, адже найменш установа або рекламні тексти зазвичай створюють самі власники, у яких іноді відсутні навички володіння мовними нормами. У сучасній лінгвістиці наявні праці, у яких докладно схарактеризовано назви на вивісках Рівного [4], Харкова [7], висловлено зауваження щодо мови вивісок Львова [3] та Києва [6].

Мета статті – проаналізувати найбільш уживані рекламні тексти та назви на вивісках Львова, виявити в них помилки та прокоментувати їх відповідно до мовних норм. Матеріалом для дослідження послужило приблизно 115 одиниць зовнішньої реклами міста.

Після детального аналізу цих одиниць нам вдалося виокремити мовні недоліки, серед яких найчастіше трапляються:

1. Орфографічні помилки:

а) у написанні слів чужомовного походження («правило дев'ятки»): *американо з молоком, капучіно, чізбургер, чипси фруктові, заправка катриджів* та інші (треба **американо з молоком, капучино, чізбургер, чипси фруктові, заправка катриджів**);

б) у написанні слів іншомовного походження, у яких приголосні не подвоюються: *латте, еспресо, прошутто* (треба **лате, еспресо, прошутто**);

в) у написанні апострофа в словах іншомовного походження (після приголосних **б, п, в, м, ф, г, к, х, ж, ч, ш, р** перед **я, ю, є, ї**): *комп'ютерний майстер* (треба **комп'ютерний майстер**);

г) у написанні власних назв: *телекомпанія Діалект* (треба **телекомпанія «Діалект»**);

г) у написанні складних іменників (разом або через дефіс): *магазин «Еко-Лавка», авіа тури (туристична агенція Misto. travel), кавовий кіоск «Пройди світ», суши бар «Hokkaido», КебабШеф* (треба **магазин Еколавка, авіатури (туристична агенція Misto. travel), кавовий кіоск «Пройдисвіт», суши-бар «Hokkaido», Кебаб-шеф**).

2. Лексичні помилки:

а) уживання тавтології: магазин *«М'ясний м'ясокомбінат»* (треба **«М'ясокомбінат»**);

б) уживання росіянізмів: *оформіть планишет у розстрочку, запрошуємо усіх бажаючих на групові заняття, ціни для любого гаманця, туристична агенція «Всесвіт горящих путівок», великий вибір зонтів, продаю форфорові статуетки, обувний дворік, оптові ціни* (треба **оформіть планишет на виплат, запрошуємо усіх охочих на групові заняття, ціни для будь-якого гаманця, туристична агенція «Всесвіт гарячих путівок», великий вибір парасоль, продаю порцелянові статуетки, взуттєвий дворик, гуртові ціни**);

в) уживання слів у невластивому для контексту значенні: *на підготовчих курсах ваша дитина отримає такі знання* (треба **на підготовчих курсах ваша дитина здобуде такі знання**).

3. Граматичні помилки:

а) неправильне поєднання збірного числівника з іменником, який належить до IV відміни: *ресторан «Сім поросят»* (треба **ресторан «Семеро поросят»**);

б) неправильне утворення відчислівникових складних слів: *чотирьохмісні номера* (треба **чотиримісні номери**);

в) ненормативне вживання форм активних дієприкметників, які слід замінювати іменниками та прикметниками: *миючі засоби, друкуючі пристрої* (треба **мийні засоби або засоби для миття, друкувальні пристрої**);

г) неправильне вживання конструкції із прийменником **по**: *пральні порошки по гуртових цінах* (треба **порошки за гуртовими цінами**).

4. Пунктуаційні помилки:

а) кома у складному реченні: *D.S аптека якою ви будете задоволені* (треба **D. S. аптека, якою ви будете задоволені**);

б) кома для відокремлення означення: *традиції доповнені натхненням* (треба **традиції, доповнені натхненням**);

в) кома при однорідних членах речення: *смачно, та доступно* (треба **смачно та доступно**).

Отже, використовуючи рекламні тексти та назви на вивісках міста Львова, їхні носії здебільшого допускаються орфографічних, лексичних, граматичних та пунктуаційних помилок. Такі порушення мовних норм призводять не лише до погіршення культури мовлення цих осіб, а й до формування негативного лінгвістичного образу міста та дисбалансу архітектурно-просторових композицій.

Література

1. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–28.

2. Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2010. № 8. С. 24–33.

3. Зорівчак Р. Непохвальне. *Урок української: Науково-публіцистичний журнал*. 2005. № 3–4. С. 5–10.

4. Малевич І. Поки що не Терра Юкрейн, але ... (Особливості мови зовнішньої реклами в Рівному). *Урок української: Науково-публіцистичний журнал*. 2008. № 1–2. С. 26–30.

5. Пономарів О. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamu> (дата звернення 31.03.2019).

6. Радчук В. Параметри і взаємодія мов. *Дивослово*. 2005. №6. С.36–44.

7. Руденко С., Сапожнікова Л. Деякі аспекти системного аналізу мови вивісок підприємств торгівлі. *Українська термінологія і сучасність: збірник наукових праць*. Київ, 2001. Вип. IV. С. 145–149.

8. Храповська Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності. *Українська мова та література*. 2001. № 8. С. 5–12.