

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

родовий відмінок однини: *чотири керівника комітетів (Новий канал); двадцять два метра за секунду (Новий канал, «Прогноз погоди») тощо.*

У засобах масової інформації можна почути ще один тип помилок, пов'язаний вже з утворенням найвищого ступеня порівняння прикметників. Це вживання слова «самий» замість нормативних най-, найбільш-, якнайбільш-: *саме головне – вирішити бюджетні питання.*

Численні помилки спостерігаються при словозміні та вживанні числівників української мови. Особливо проблемним є відмінювання числівників, де українська мова виразно виявила риси своєї індивідуальності, які досить складні для засвоєння в умовах білінгвізму: *підтримані вісьм'ю фракціями; представники ста восьмидесяти дев'яти країн (УТ-1); шквалите посилення вітру до шестидесяти метрів за секунду (СТБ).*

Порушення синтаксичних норм у складних реченнях ЗМІ спостерігаються в побудові речень, наприклад, заміна складнопідрядного речення з підрядною обставинною частиною причини або часу на дієприкметниковий зворот: *використовуючи відбілювач, моя білизна стає сірою («Интер»,реклама); перебуваючи під арештом, чоловіка прооперували (студія «1+1», «ТСН») [4, с. 29-30].*

Частіше лунають на телеканалах слова й вирази, які колись уживали лише на вулиці, у спілкуванні серед певних соціальних груп:

1. Жаргон кримінального середовища (замочити, пахан, глухар, стрелка, бабки, мент). Такі донедавна не зрозумілі для загалу, вживані лише певними групами мовців, слова стали тепер відомими чи не всім, їх чують діти, школярі, молодь; вони вже не викликають здивування, обурення. Найчастіше вони звучать у телесеріалах і фільмах.

2. Молодіжний сленг. Найчастіше ним послуговуються перекладачі іноземних фільмів, а також ведучі та гості розважальних молодіжних програм. Так, уже звичним стало чути прикольно, класно, кайф, кльово, балдіти. Помітно використовують сленг і в рекламі («Чері – прикольна вишня»).

3. Неологізми, що їх створюють журналісти, піарівці, рекламисти: депутати тузляться (про події навколо острова Тузла); більшовики (більшість у парламенті); снікерсни у своєму форматі; шейканемо, бейбі.

4. Нецензурна лексика. Вона, здається, вирвалася з підвалів і під'їздів та набула «офіційного статусу», передусім у численних художніх фільмах, особливо популярних серед молоді. Безперечно, це далеко не позитивні зміни [5, с. 49].

Таким чином, мовні помилки все частіше зустрічаються в телевізійних передачах, але до цього часу не існує єдиної типології мовних помилок. Більше того, при зміні літературних норм змінюються і самі мовні помилки. Ціллю подальших досліджень даної проблеми може стати саме створення класифікації помилок, а також вивчення змін мовних помилок.

#### Список використаних джерел

1. Русецька О.Б. Мовна ситуація в телеєфірі / О.Б. Русецька // Вісник Київського міжнародного університету (Журналістика, медіалінгвістика, кіно телемистецтво) – Вип. 7: КиМУ, – К. 2008 – с. 122-127.
2. Мордюк А. Проблема дотримання орфоепічних норм у новинних програмах на українському телебаченні / А. Мордюк // Стиль і текст. – 2014. – № 15. – С. 211-221.
3. Шевченко Л.Ю. Сучасна українська мова : довідник / Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко; ред. О. Д. Пономарів. — К.: Либідь, 1993. – 336 с.
4. Собакар М.В. Порушення норм сучасної української літературної мови в засобах масової інформації / М.В. Собакар // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 28-30.
5. Мацюк З.О. Українська мова професійного спілкування: Навчальний посібник: Навч. посібник для фак. журналістики /А.П. Коваль, Г.Я. Солганик, О.Ф. Пінчук та ін. – К.: Вища шк., 1983. – 151 с.

**Старенок І., Струк Є.,** студенти гр. ППР-161

Науковий керівник - Зіневич Л.В., к.філол.н., доцент

*Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)*

## МОВА ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Визначення війни постійно зазнає змін, а традиційне бачення війни - застаріле та не відповідає вимогам часу. Сьогодні в інформаційному просторі ведуться інформаційні війни. Інформація - глобальний ресурс сьогодення, за допомогою якого збільшується ефективність керування в усіх сферах життя. Практично в усіх збройних конфліктах за останні десятиліття ефективно використовувалися методи та засоби інформаційної боротьби, які можуть призвести до таких трагічних наслідків, як зміна суспільного ладу та політичного устрою; розпад держави; втрата армії; розвал економічної системи в країні; втрата національної ідеї та духовних цінностей; загибель людей тощо.