

українці перетворюються на «бугаїв із дошками на лобах», ігноруючи все національне, навіть православна громада між собою «перегризлася» та «григоріяниці» в піку «іванівцям» збудували собі свою церкву. Малесеньку, але з буйним завзяттям «даказали». [1, с. 63] Нехтування власним походженням, пристосуванство до чужих традицій веде до деморалізації нації, знищення залишків гідності й у так складній життєвій ситуації. У творі можна простежити «як завмирає українська людина без потужного українського культурного струму». [1, с. 70]

Коли від людини приховувати її історичне минуле, нав'язувати чужі ідеї та видавати їх за рідні, то особа виростає яничаром. Так зване «радянське яничарство» дуже було поширене у тодішньому суспільстві. У такій ситуації й опинився комуніст козацького походження Валерій Томчій, персонаж оповідання «Чиста, як кришталь». Під час поїздки хлопець знайомиться з чоловіком, який розповідає про своє життя, замордовану родину, що спочатку обурює Валерія: «Але... оцей куркуленко... Ні, він не повинен приймати мене за іншого, ніж я є! Він ріже правду, – ось зараз і я почну різати свою правду, чисту, як кришталь. Може, це якийсь підсланий, щоб перевірити, як розкладається в капіталістичному світі радянський інженер?» [1, с. 49] Персонаж був одягнений у маску, він «осліплений» ідеологією констатував, що «я – комуніст». Егоїстично налаштований кар'єрист Валерій всім своїм єством намагався втекти від очікуваної на нього правди. Проте хлопець, все таки, дізнається про всі родинні недомовки та має можливість без «батьківської опіки» радянських спецслужб тверезо оцінити ситуацію. Валерій стояв перед вибором: або стати маргіналом і йти по трупах, або бути ізгоєм зазомбованого комуністичного суспільства, але з «чистою, як кришталь» совістю. І, все таки, доброта «його сірих очей, таких проникливих» перемогла.

Відвертою іронічністю пронизане оповідання «Повернений лист». Його герой, Петро Сухостав, повіривши газетним радянським публікаціям про щасливе життя на батьківщині, повертається із-за океану, але «потрапляє в лабеті» і змушений підписати в газеті «Вісті з України» ганебний пасквіль, що містить критику американського способу життя. Інший приятель героя, який також мріє повернутися в Україну, пише йому листа, та лист повертається із східноберлінською резолюцією: «Дурні, сидіть на місці!». Із драматичної ситуації Докія Гуменна переходить до гумору, майстерно поєднуючи риторику із сарказмом та щирою іронією.

Сарказмом та іронією пронизане оповідання «Песик та океан», у якому письменниця поєднує різні випадки із життя собак. Любов до цих тварин приводить людей до безглузвих вчинків: самотня і багата господиня переписує все майно на свого пса. Опис життя багатого пса у творі має риси сарказму та іронії. Так авторка висловлює думку про те, що й любов до тварин повинна мати розумні межі, не зводитися до безглуздя.

Характерною рисою збірки «Внуки столітнього запорожця» є глибокий внутрішній психологізм. У необтяжену побічними лініями та надмірними деталями форму творів Докія Гуменна вкладає глибоку мораль. «Своє завдання вона вбачає в тому, щоб засудити такі негативні прояви людського характеру, як самолюбство і честолюбство, егоїзм і підступність. Вона захоплюється красою і чистотою людського серця, чесністю і добротою. Саме доброта стоїть для неї на першому місці, – підкреслює П. Сорока. – Не важить в якому суспільстві живе людина, бо завжди для неї залишається можливість бути відкритою для інших, сердечною у ставленні до ближніх. Звичайно, оточення залишає відбиток на людських душах, воно гнітить їх, але добра від природи людина не розтрачує своїх цінних якостей за будь-яких умов, залишається вірною тому моральному закону, який живе в її душі з волі Господа» [3, с. 240 – 241].

Отже, мала проза Докії Гуменної, як і більшість творів української літератури початку ХХ століття, поєднує риси реалізму з модерними вкрапленнями. У ній простежуються різностильові прояви народництва (романтичні, реалістичні), поєднання яких із виходами письменниці в обшири модерного письма вирізняють її оригінальний авторський стиль.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуменна Д. Внуки столітнього запорожця: Українські новели американського походження. – Торонто: Добра книжка, 1981. – 144 с.
2. Іщук-Пазуняк Н. Постать, доля і праця Докії Гуменної // Березіль. – 1995. – № 9 – 10. – С. 173 – 180.
3. Сорока П. Докія Гуменна. Літературний портрет. До 100-ліття з Дня народження письменниці. – Тернопіль: Арій, 2003. – 496 с.

*Вихор Л.*

*Науковий керівник – доц. Панцьо С. Є.*

## КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Мова – це форма нашого життя, життя культурного і національного, це форма нашого існування. У мові наша стара і нова культура. *Актуальність* цієї теми полягає в тому, що сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Аналіз сучасних українських рекламних текстів із застосуванням комплексного підходу до процесу рекламування ще не проводився. Тому актуальність теми зумовлена необхідністю проведення різнобічного дослідження сучасних українських рекламних текстів, їх семантичних характеристик, структурної організації, а також лінгвальних компонентів, які визначають успішне функціонування та дієвість рекламних звернень – важливої складової частини сучасної української мови.

Реклама як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Вона активно потрапляє в мовлення сучасного українця й у певному розумінні впливає на

розвиток української мови, тому на перший план виходять питання культури мови сучасної реклами.

Особливу увагу привертає мовлення телеведучих. Тому що за допомогою засобів мови вони не тільки інформують, а й впливають на словниковий запас глядачів, мову, мовні норми (вимову, мелодику). Така наука телеефіру часто результативніша, аніж мова підручників, школи і т.д.

Телебачення покликано нести насамперед високу культуру мови. У великому колі проблем, пов'язаних із сучасним телебаченням, слово набуває особливого значення. Великі вимоги ставлять до літературності мовлення, яке звучить, і до правильної вимови. Тому ніколи не треба забувати, що до мовлення телебачення глядачі ставляться як до взірця, еталона, саме тут деякі з них вчаться справжньої літературної вимови.

Дослідження рекламних текстів, створених різними мовами, проводилися у таких напрямках: загальний опис особливостей рекламних текстів (Дж. Каплз, Г. Кук, У. Аренс, К. Бове, М.М. Кохтєв, В.Л. Музикант); аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів (Л.О. Баркова, І.В. Грільхес, Г.М. Кузнецова, Дж. Дайер); дослідження окремих вербальних компонентів рекламних текстів: заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків (М.М. Кохтєв, Д. Огілві, І.О. Соколова, О.П. Стоянова); соціальних та психологічних характеристик мови реклами (Ю.А.Сорокін, Є.Ф.Тарасов, Н.М.Лисиця, М.Шадсон).

**Мета** статті - розглянути основні аспекти мовної реклами, проаналізувати помилки і неточності, що найбільш часто зустрічаються в мові.

**Завдання :**

1. Охарактеризувати особливості реклами в Україні.
2. Проаналізувати конкретні мовні матеріали з точки зору орфографії, стилістики та граматики.
3. Розглянути порушення комунікативних норм.

**Джерельною базою** слугувала реклама, зокрема на телеканалах «1+1», «Інтер», «СТБ», «ICTV», «М-1», «5 канал», «Україна», «K2».

Кожного дня ми зустрічаємося з рекламою за допомогою засобів масової інформації. На сьогоднішній день вона являє собою одну з найважливіших функціональних сфер у житті людини. Являючи собою найцікавіший різновид масової комунікації, реклама активно впливає на свідомість сучасної людини та її поведінку.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2]. Чим краща реклама, тим більш привабливим є товар для людини. Якщо рекламу створено якісно та цікаво, то особа вважає, що товар якісний і найкращий. Рекламний ринок України – це середовище, яке розвивається із шаленою швидкістю. Щодня створюються нові телереклами. Тисячі креативних людей роблять нові ролики, плакати, статті – це їх життя. Однак наша реклама має один великий недолік – мовні помилки. У кожній другій із них можна знайти кальки з російської мови, лексичні кальки, навіть орфографічні помилки. Моніторинг рекламного ринку показав, що найбільш проблемною українських рекламистів є росіянізми.

Проаналізувавши сучасну україномовну телерекламу, можна сказати, що досі культура мови сучасних рекламних текстів є недостатньо високою. Помилки трапляються на усіх мовних рівнях. Порушення мовних норм у рекламі кваліфікують як мовну гру. Мовна гра – це свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекинування (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили [1, с. 26].

Орфоепічні та акцентуаційні помилки можна виявити в телерекламі, що зумовлено особливостями цього типу текстів. Адже саме така реклама дає ґрунт для дослідження усного мовлення акторів. До найтипівіших орфоепічних помилок належать: м'яка вимова шиплячих (90% усієї телереклами), уникнення подовженої вимови: [іновац*і*їа], оглушення кінцевих приголосних: [імунофлаз*і*т]. Акцентуаційні помилки найчастіше пов'язані з впливом інших мов чи діалектів на національну мову. Проте засвідчено незначну кількість таких недоліків (> 1% усієї телереклами).

Особливості телереклами зумовлює неможливість аналізу рекламних текстів на орфографічному рівні.

Лексичні норми – це правила вживання слів у властивому їм значенні. Лексичні помилки трапляються як у друкованій, так і в телерекламі. Частими є використання русизмів, кальок з російської, що зумовлено мовною ситуацією та мовною політикою нашої держави, яка, на жаль, не спрямована на підвищення рівня грамотності громадян України.

У рекламних текстах трапляються випадки вживання слів у невластивому їм значенні: „П'ється легко і невимушено (значення слова – той, що здійснюється відповідно до бажання, потреби, без будь-якої натягнутості; цілком природний, щирий; прислівник не може вживатися із зазначеним дієсловом, адже невимушено може бути розмова)”, „Ви швидко досягнете успіху, який побачать (говорячи про діяльність, пов'язану зі сферою мовлення, логічно вжити слово „відчують”) всі...”.

Морфологічні норми – правила вживання тих чи інших частин мови: граматичних форм роду, відмінка, ступенів порівняння прикметників, особових і наказових форм дієслова тощо. „Представляємо об'єм і довжину у новинці (місцевий відмінок іменника вимагає чергування к/ц, тому правильний варіант – новинці) від „Max Factor” „Full Slash Effect Fusion”.

Трапляються порушення під час творення ступенів порівняння прикметників.

Розширення значення слів та нашарування переносних значень – одна з головних причин порушення мовної норми ступенювання прикметників: „Найсміейніший напій!”; „Найпомідорніша томатна паста”.

Синтаксичні норми – правила утворення словосполучень і речень. У рекламних текстах виявлено

випадки неправильного вживання дієприслівникових зворотів. Так, наприклад, у реченні „Замовивши чайну церемонію на чотирьох осіб з цією карткою, ми повертаємо 15% від ціни” діяч головної частини не збігається із тим, хто має виконувати дію, позначену дієприслівниковим зворотом. Правильні варіанти: Замовивши чайну церемонію на чотирьох осіб з цією карткою, ви повернете 15% від ціни. Або: Якщо ви замовите чайну церемонію на чотирьох осіб з цією карткою, ми повертаємо 15% від ціни.

Також було виявлено помилки у процесі побудови однорідного ряду: „М'які частини, кухні, вітальні, доступні ціни” (порушення логічності ряду; ціни не входять до логічного ряду); „Отримай 10% знижки на ресторан у День народження та іменини” (однорідні члени цього речення є синонімічною парою, тому не можуть утворювати ряд).

Натрапляємо на недоліки, пов'язані з порушенням граматичних норм: „А при (замість від; прийменник при уживається для позначенням предмета, місця, простору) сильному болі в горлі прийміть „Strepsils intensive”.

Проаналізувавши фактичний матеріал, можна сказати, що рівень мовленнєвої культури телереклами вищий (≈ 32% таких текстів містять лексичні, морфологічні, синтаксичні, логічні помилки), ніж друкованих текстів (≈ 73% таких текстів містять орфографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, пунктуаційні, логічні помилки). Найпоширенішою помилкою телереклами є пом'якшення шиплячих (90% усіх текстів). Основною причиною порушення норм сучасної української літературної мови є незнання правил, некомпетентність копірайтерів та редакторів. Головним способом уникнення помилок різного типу є підвищення мовленнєвої культури, компетентності фахівців, які створюють рекламні тексти.

За результатами дослідження помилок реклами можна зробити наступні **висновки**:

1. Найпоширенішою помилкою є використання русизмів, суржикових слів.
2. Відсутність належного опрацювання авторського мовлення призводить до грубих лексичних, граматичних, орфографічних та пунктуаційних помилок у рекламних текстах.
3. Рекламні агентства часто нехтують основними принципами і законами рекламного бізнесу, що позначається як на ефективності рекламної кампанії, так і на іміджі компанії-замовника.
4. Український рекламний бізнес працює за принципом максимальної економії коштів і часу: замість того, щоб знімати свій ролик, перекладаємо зарубіжний, замість того, щоб запросити редактора, покладемо відповідальність за текстову частину на дизайнера, замість того, щоб скористатися словником, скористаємося інтернетом.

Універсального рецепту, який дозволив би уникати подібних помилок, не існує, проте розуміння відповідальності рекламних працівників за той продукт, який вони випускають на телеекрани, а потім і на ринок, могло б суттєво зменшити кількість недоречностей. Оскільки найпомітнішими залишаються мовні помилки, поява кваліфікованих дикторів, які спеціалізуються саме на телерекламних текстах могла б дещо виправити ситуацію.

Отже, це дослідження показує, що в рекламних текстах часто трапляються лексичні, синтаксичні, стилістичні та інші помилки, які знижують їхню ефективність. Висока культура мовлення повинна бути основою мови рекламної продукції, а значить і рекламіста як людини, що є прикладом для мовного наслідування. Кожна освічена людина має дотримуватись культури своєї мови та не допускати мовних помилок [3].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості / О. В. Дерпак // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – № 8. – С.24 – 33.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С.182.
3. Сорба А. І. Культура мови сучасної реклами [Електронний ресурс].– Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/74160.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74160.doc.htm).

*Завойовська І.*

*Науковий керівник – доц. Чуловський Б. С.*

## ТЕМА БОГА І МИТЦЯ В ПОЕЗІЯХ В. СТУСА ТА Р. М. РІЛЬКЕ

Біблійні мотиви в мистецтві та, насамперед, в літературі, вже давно стали найважливішим провідником ідей про духовні основи людського буття. Звернення до них у художній творчості визначає напрямок і характер духовно-моральних шукань як окремої особистості, так і цілого народу в ту чи іншу епоху. Тому вивчення біблійних мотивів у поезії В. Стуса та Р. М. Рільке набуває особливого значення.

Творчість Райнера Марія Рільке і Василя Стуса належить до різних національних культур і літературних епох. Проте обом поетам притаманна схожість не лише в художній розробці певної тематики, а й у самій моделі, діалектиці образного осмислення глобальних проблем буття. За словами Лесі Кравченко, «Стус і Рільке перегукуються у щирості з читачем і собою, у відкритості форми, прагненні пізнати гармонію світу та гармонію висланого еґо». Зрозуміти творчість будь-якого митця можливо лише за умов глибокого та всебічного аналізу матеріалів його творчої діяльності на основі здобутків критичної літератури в поєднанні з власним читацьким досвідом. Вітчизняними літературознавцями написано чимало праць, присвячених письменницьким здобуткам В. Стуса і Р. М. Рільке. Зокрема, поетичну спадщину В.