

~~поначалу входил в общество нигилистов, затем решил его покинуть. Отношение к Ставрогину у него меняется: поначалу он обожал его, а затем он прилюдно ударил его по лицу. В связи с этим его трудно соотносить с православными святыми. Можно говорить о некотором сходстве с историей святого Иоанна Крестителя. Как и пророк, Шатов вёл довольно «аскетичный» образ жизни. Он не занимался самоуничтожением своего тела, он занимался самоуничтожением себя изнутри. Постоянное изнурение себя своими мыслями можно сопоставить с аскетизмом.~~

~~Ф. М. Достоевский очень тщательно подходил к проблеме выбора антропонима для номинации того или иного персонажа. Писатель очень часто использует имена святых или апостолов. Если автор называет своего персонажа, сознательно опираясь на имя существовавшего святого или апостола, то писатель частично вкладывает в него характеристики или некоторые моменты жизни прототипа. Так Пётр Верховенский отрекается от своего наставника, Матрёшу избивает её мать и т.д. Христианские мотивы наименований прослеживаются не только в отсылках на канонизированных святых, но и в семантике антропонимов, например *Ставрогин-ставрос-крест*. Можно сделать вывод, что Достоевский Ф. М. довольно часто опирался на христианство, давая имена своим персонажам.~~

~~Список использованной литературы~~

- ~~1. Альтман М. С. Достоевский Ф. М. По вехам имён / М. С. Альтман. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1975. – 280 с.~~
- ~~2. Белов С. В. Имена и фамилии у Ф. М. Достоевского / С. В. Белов // Русская речь. – М.: 1976. – № 5 – с. 27-31.~~
- ~~3. Достоевский Ф. М. Бесы: Роман в трёх частях / Послеcловие В. А. Туниманова. – Л.: Лениздат, 1990. – 639 с.~~

Ірина Мазур

ОРФОГРАФІЧНІ ТА ПУНКТУАЦІЙНІ ПОМИЛКИ В ТЕКСТАХ ОДЕСЬКОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

В останні десятиріччя у лінгвістиці спостерігається поживлення інтересу до проблем мовної культури засобів масової інформації (ЗМІ), що пов'язано зі зниженням рівня якості рекламної продукції. Незважаючи на те, що дослідженню цієї проблеми присвячена велика кількість мовознавчих праць, багато аспектів залишається поза увагою науковців. До таких аспектів передусім належить лексичний рівень рекламних текстів, тому що саме слова в рекламі мають найбільше семантичне навантаження.

Мета дослідження – розглянути мовностилістичні аспекти зовнішньої та друкованої реклами, проаналізувати помилки і неточності, що переважають в текстах рекламних оголошень м. Одеса, а також розробити багатоаспектну типологію мовних помилок шляхом виявлення та систематизації їх особливостей. Матеріалом для дослідження слугувала одеська україномовна та російськомовна реклама, загальна кількість 143 одиниці.

Наукове осмислення феномена помилки потребує інтеграції здобутків різних галузей наукового знання. У такий спосіб може бути заповнена прогалина між наявними дослідницькими парадигмами, що відчутно позначається на розумінні найважливіших

питань теорії помилок. Вивчення збоїв у комунікації, з'ясування причин їх виникнення та класифікація комунікативних невдач мають давню традицію у філософських і суміжних дослідженнях: теорії значення у семіотиці, психології, естетиці, вченні про мовну норму, теорії мовленнєвих актів, теорії аргументації і низці інших [3, 11]. Сьогоднішнє зацікавлення вивченням комунікативних девіацій викликане посиленням інтересом до функціональних і прагматичних аспектів спілкування, можливостями практичної оптимізації міжлюдської взаємодії шляхом акцентуації “слабких місць” у міжособистісному спілкуванні. З появою нових мовознавчих дисциплін – комунікативної лінгвістики, психолінгвістики та соціолінгвістики активізувалися дослідження, в яких аналізуються різноманітні мовленнєві ситуації та засоби їх вербальної реалізації, а також різноманітні помилки, відхилення від мовних норм [2, 17]. Девіатологія є близькою до практичної стилістики української мови [4].

Пропонуємо таку типологію мовних помилок у рекламних текстах.

1. Орфографічні помилки. Значний інтерес викликають положення теоретичної концепції Н. М. Алгазіної, де дослідниця стверджує, що орфографічні помилки з'являються в результаті помилкових узагальнень, тобто: неправильної аналогії між різними написаннями; некоректного застосування прийомів розпізнавання орфографічних явищ; помилкових узагальнень орфографічного характеру; помилкових узагальнень граматичного характеру [1]. Проаналізувавши рекламні оголошення міста Одеса, ми знайшли типові орфографічні помилки, що можна розподілити за групами відповідно до порушених орфографічних норм. Нижче представлена класифікація з прикладами, яка спирається на правопис української мови та правила російської мови.

Вживання великої літери. Найбільш численну групу становлять ненормативні одиниці, правопис яких співвідноситься з орфограмою “Вживання великої літери”. Написання слів з великої літери ґрунтується в українській мові на синтаксичних і семантичних засадах. З великої літери пишеться: а) перше слово, яким починається текст; б) перше слово в реченні: після крапки; після крапок, знака оклику й знака питання, коли ними закінчується попереднє речення; в) перше слово кожного рядка у віршах незалежно від наявності розділового знака в кінці попереднього рядка (хоч і не обов'язково) [7, 54]. Написання загальних назв з великої літери є скоріше технічною помилкою, але сприймається в рекламному тексті як орфографічна помилка, оскільки є ознакою мовної гри, наприклад: «Кури – бройлер, Стегенця, Крило...» (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік).

Написання ненаголошених голосних у корені слів. У ненаголошених складах пишуться голосні, однакові з тими, які вимовляються в тій же частині слова (в тому ж корені, в тому ж префіксі, в тому ж суфіксі або в тому ж закінченні), коли ця частина стоїть під наголосом. Порушення фіксуємо в таких випадках: «*Требуется продовец*» допущена помилка в написанні ненаголошеної голосної в корені слова, що перевіряється наголосом (можна перевірити за допомогою слова “продавать”, у якому наголос падає на голосну): «*Требуется продавец*» (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік).

Написання іншомовних слів. «*Срочно продам 2-х комнатную квартиру СМС, рядом с рынком (новые двери, окна, красивый шкаф-купе, балкон застеклен)*» допущена помилка в написанні словникового слова іноземного походження: «*Срочно продам 2-х комнатную квартиру СМС, рядом с рынком (новые двери, окна, красивый шкаф-купе, балкон застеклен)*» (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік). В іншомовних словах вживання букви э визначається наступним правилом: після приголосних пишеться е, крім слів “пэр”, “мэр”, “сэр”, а також деяких власних імен. В іншому прикладі: «*Приглашаем на примьеру 24 и 25 февраля в нашем салоне*» допущена помилка в написанні словникового слова «премьера»:

«Приглашаем на премьеру 24 и 25 февраля в нашем салоне» (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік). Написання подвійних приголосних в іншомовних словах визначається в словниковому порядку [6].

Написання закінчень різних частин мови. Буква «ь» в дієслівних формах пишеться: 1) у інфінітиві: *развлекаешь – развлекаешься*; 2) у закінченні 2-гої особи однини теперішнього або майбутнього часу; 3) у наказовому способі після приголосних: *брось, одень*. В інших випадках в дієслівних закінченнях ь не ставиться: «*Розыгрыш состоиться*» допущена помилка у закінченні дієслова 3-ї особи однини майбутнього часу: «*Розыгрыш состоится*» (газета “Одесская жизнь”, № 109, 2013).

У формі теперішнього часу дійсного способу в українській мові також наявні помилки: «*Риелтор, якого ви шукайте*» (використано закінчення наказового способу замість дійсного) – має бути: «*Риелтор, якого ви шукаете*» (газета “Вечерняя Одесса”, № 170, 2013).

Написання префіксів. У всіх префіксах – *без-, від(од-), між-, над-, об-, під-, перед-, понад-, пред-, роз-, через-* – кінцевий дзвінкий приголосний перед глухими не змінюється [7, 27]. Порушення наявні в таких прикладах: «*Візова підтримка*» допущена помилка у правописі незмінного префікса під- Правильно: «*Візова підтримка*» (газета “Одесская жизнь”, № 109, 2013).

2. Пунктуаційні помилки. Важливим показником мовних знань і практичного володіння мовою є правильне вживання розділових знаків, які позначають структуру речення, виділяють певні елементи висловленого змісту, вказують на особливості вимови. Оскільки речення є засобом формування і вираження думок і почуттів, правильне пунктуаційне оформлення має безпосередній зв'язок з процесами мислення і мовлення. Спілкування між мовцем і адресатом у письмовій формі вимагає дотримання пунктуаційних норм як умови взаєморозуміння. Порушення правил уживання розділових знаків ще більшою мірою, ніж порушення норм орфографії, може спричинити прикрі непорозуміння [3, 18]. Пунктуаційні помилки бувають чотирьох видів: 1. Відсутній потрібний розділовий знак. 2. Зайвий розділовий знак. 3. Вжитий не той знак, який потрібен. 4. Вжитий знак (майже завжди – кома) не в тому місці, де потрібно [5, 34].

Проаналізувавши рекламні оголошення, ми знайшли та кваліфікували помилки відповідно до типології В. Мельничайко.

Відсутній потрібний розділовий знак. Тире ставиться на місці пропущеного члена речення, переважно присудка [7, 173]: «*Хорошим людям _ хороші меблі*» в неповних простих реченнях на місці неназваного члена, вираженого дієсловом, ставиться тире: «*Хорошим людям – хороші меблі*» (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік).

Якщо перед однорідними членами речення стоїть узагальнювальне слово або словосполучення, що вказує на перелік, то перед першим однорідним членом або словом, яке до нього належить, ставиться двокрапка [7, 172]: «*Масштабні радіокеровані іграшки автомобілі, літаки, вертольоти, катери з електро- і ДВС двигунами*» допущена помилка в постановці двокрапки після узагальнюючого слова «іграшки» перед однорідними членами: «*Масштабні радіокеровані іграшки: автомобілі, літаки, вертольоти, катери з електро- і ДВС двигунами*» (газета «Самая одесская реклама», № 46, 2013).

У складному реченні кома ставиться для відокремлення в складнопідрядному реченні підрядних речень, уведених сполучниками або сполучними словами, від головних і від інших підрядних [7, 157]: «*Завжди свіже _ тому що поруч*» допущена помилка в складнопідрядному реченні, з підрядним причини. Підрядне причини «тому що поруч», містить вказівку на

причину того, про що йдеться в головному реченні. *«Завжди свіже, тому що поруч»* (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік).

Кома ставиться для виділення зворотів, що обмежують або уточнюють зміст усього речення [7, 156]: *«Уколи краси можна ставити_маючи тільки Медичну ліцензію»* допущена помилка у виділенні дієприслівникового звороту: *«Уколи краси можна ставити, маючи тільки Медичну ліцензію»* (газета “Одесская жизнь”, № 109, 2013).

Зайвий розділовий знак. Якщо перед однорідними членами речення стоїть узагальнювальне слово або словосполучення, що вказує на перелік, то перед першим однорідним членом або словом, яке до нього відноситься, ставиться двокрапка [7, 172]: *«Фірма «Амуртурист» пропонує_прямі чартерні рейси...»* (зовнішня реклама, м. Одеса, 2013 рік); *«Світ комп'ютерів і оргтехніки пропонує_комп'ютери, ноутбуки, оргтехніку, телевізори, програмне забезпечення...»* (газета “Одесская жизнь”, № 109, 2013); *«Здійснюємо_ремонт комп'ютерів і ноутбуків, лікування від вірусів, встановлення та налаштування програм...»* (газета “Одесская жизнь”, № 109, 2013).

Допущена помилка у використанні двокрапки після слів «пропонує» та «здійснюємо», так як немає узагальнювальних слів перед однорідними членами в реченнях: *«Фірма «Амуртурист» пропонує прямі чартерні рейси...», ««Світ комп'ютерів і оргтехніки Пропонуємо комп'ютери, ноутбуки, оргтехніку, телевізори, програмне забезпечення...», «Здійснюємо ремонт комп'ютерів і ноутбуків, лікування від вірусів, встановлення та налаштування програм...»;* *«Для роботи в вагонах-ресторанах потрібні_кухарі 4 розряду, офіціанти, кухонні робітники»* допущена помилка у використанні двокрапки, так як немає узагальнюючого слова при однорідних членах речення: *«Для роботи в вагонах- ресторанах потрібні кухарі 4 розряду, офіціанти, кухонні робітники».*

Вжитий не той знак, який потрібен. Тире ставиться на місці пропущеного члена речення, переважно присудка [7, 173]: *«Старому акумулятору_нове життя »* допущена помилка в неповному простому реченні, де на місці неназваного члена, ставиться тире: *«Старому акумулятору – нове життя»* (газета «Самая одесская реклама», № 46, 2013).

Отже, лінгвістичний аналіз газетних оголошень засвідчує, що рівень мовної грамотності сучасних рекламних текстів не відповідає ідеальній моделі мовної поведінки ЗМІ як професійного комунікатора, оскільки в рекламних текстах допускають численні порушення літературних норм української мови, а саме орфографічні, пунктуаційні, лексичні та граматичні помилки. Проте помилки є цілком природним, закономірним явищем, що неодмінно супроводжує розвиток будь-яких процесів людської діяльності і, зокрема, інформаційних, адже, реалізуючи комунікативно-інформаційний задум, рекламіст постійно експериментує у доборі виразного слова, якнайточнішої конструкції, намагається урізноманітнити висловлювання, і тому не виключено, що у процесі мовної діяльності можуть з'являтися ненормативні одиниці.

Список використаної літератури

1. Алгазина Н. Н. Предупреждение ошибок в построении словосочетаний и предложений / Н. Н. Алгазина. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1962. – 119 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології / Ф. С. Бацевич. – Львів: – Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2000. – 236 с.
3. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к. філол. н. : 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко. – К., 2003. – 20 с.

4. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови : [навч. посібник] / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2007. – 400 с.
5. Мельничайко В. Я. Українська мова. Письмовий екзамен. Як уникнути помилок / В. Я. Мельничайко. – Тернопіль : «Навчальна книга – Богдан», 1998. – 64 с.
6. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник . – М. : Эксмо, 2007. – 480 с.
7. Український правопис. – К. : Наук. Думка, 2012. – 288 с.

Анастасія Остапенко

МОВНА ГРА В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ

У наш час реклама є невід'ємним елементом людського існування. Вона оточує нас усюди, де б ми не були і що б не робили. Рекламні слогани все частіше переносяться поза рекламний контекст, дозволяючи нам таким чином виражати свої думки у короткий спосіб, тому сьгоднішні крилаті вислови – це не фрагменти поезії або пісень, а власне рекламні тексти, які повторюються у різних ситуаціях [6].

На необхідність вивчення мовної гри у рекламній комунікації вказують багато вітчизняних і польських дослідників, серед яких Є. Бральчик, Е. Гаєвська, В. В. Горбань, В. В. Зірка, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза, П. Левінський, І. Лоеве, О. О. Порпуліт, Л. І. Рюмшина, О. О. Феофанов тощо.

Оскільки рекламні тексти активно увійшли у життя сучасних людей, стали явищем звичним, а іноді навіть дратуючим через надлишок повідомлень, то закономірним є той факт, що рекламисти змушені шукати нові ефективні засоби маніпуляції для привертання уваги потенційного покупця.

До прийомів сугестії та лінгвістичного маніпулювання у рекламному повідомленні уналежнюють конкретність та образність ключових слів, денотативні / конотативні властивості лексем, вплив звукосполук, використання евфемізмів, метафори, гіперболи, порівнянь, мовної гри, риторичних питань, застосування чисел тощо [3, 110].

Мовна гра – це лінгвокреативний феномен дискурсу, який має асоціативну природу, нестандартно, неканонічно використовує будь-які мовні одиниці і/чи категорії для створення дотепних висловлювань, у тому числі комічного характеру [5, 8]. Ми не випадково зупинили увагу саме на цьому явищі, оскільки, по-перше, мовна гра містить у собі багато з перерахованих вище прийомів, по-друге, її використання сприяє увиразненню рекламного тексту та зміні емоційного стану адресата реклами [2], а по-третє, за визначенням В. В. Горбань, вона «відповідає мовному смаку епохи», коли спостерігається тенденція до карнавалізації мови: «і про серйозне несерйозно, з жартами і весело». Таким чином, можемо дозволити собі стверджувати, що завдяки мовній грі досягається не тільки сугестивний потенціал рекламного дискурсу, а й гедоністичний та мнемонічний [1, 246].

Мета нашого дослідження – проаналізувати механізми створення мовної гри у текстах польської комерційної реклами за матеріалами часописів «Євростудент», «Жінка і життя», «Метро», «Подруга» та виявити, які функції має мовна гра у рекламних повідомленнях.