

Вступ

помилка рекламний газета проспект

В останні десятиріччя у лінгвістиці спостерігається поживлення інтересу до проблем мовної культури в сфері реклами, що пов'язано зі зниженням рівня якості рекламних текстів, які щоденно зустрічаємо в ефірі телебачення, радіо, на сторінках газет і рекламних видань, в афішах та проспектах. Саме тому дослідженню цієї проблеми присвячена велика кількість мовознавчих праць таких науковців, як Бондаренко Т.Г., Капелюшний А.О., Партико З.В. та інших.

Мова сучасної української реклами є багатим джерелом для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Одним із найпомітніших процесів, що відбуваються в ній сьогодні, є процес активного поповнення лексики, розширення меж сполучуваності слів, запозичення і копіювання російськомовних норм і слів. Лексика, як складова частина (рівень) мовної системи, тісно пов'язана із суспільно-історичним розвитком народу. Як відомо, українська мова впродовж багатьох століть перебувала під впливом іноземних мов і культур, була фактично під заборонаю, її автентичність ставилася під сумнів. Зрозуміло, що приниження і водночас насадження спорідненої російської мови не могло не позначитися на усному та писемному мовленні її носіїв. Саме за таких умов і з'явилося явище суржику, яке стало значно помітнішим також у зв'язку з широким запровадженням української мови у сферу обслуговування. В україномовних текстах реклами, в оголошеннях, назвах товарів, магазинних цінниках простежується значна кількість слів, запозичених із російської мови (росіянізмів).

Актуальність теми дослідження зумовлюється бурхливим розвитком інформаційних обмінів у сучасному суспільстві, який ставить важливу проблему - правильність поданої інформації. Правильність як у аспекті значення, змісту інформації, яку несе повідомлення, так і з точки зору нормативного відображення того чи того знака, що допомагає легкому сприйняттю тексту реципієнтом. Дослідження причин виникнення помилок, систематизація відомостей про типології аномативів необхідні для виявлення найбільш помилкобезпечних місць, на які слід звертати особливу увагу; для розробки психологічних систем самоконтролю, для вдосконалення електронних механізмів генерування тексту, систем перекладу, редагування за допомогою комп'ютерних програм.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі типології мовних помилок, систематизації за різними критеріями, з урахуванням різних підходів до тексту; у дослідженні та характеристиці психологічного (поза лінгвістичного) і лінгвістичного механізму виникнення помилки, розкритті причин їх появи.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити, що таке аноматив, описати аспекти вивчення феномена помилки у різних галузях наукового знання;
- з'ясувати лінгвістичну сутність таких понять, як орфографічна помилка, помилки процесу набору і процесу письма; лексична, морфологічна, словотвірна, синтаксична, синкретична помилки; семантична модифікація лексем; росіянізми; інтерферама тощо;

- систематизувати негативний мовний матеріал, вилучений із рекламних текстів, здійснити лінгвістичний аналіз виявлених мовних помилок;

Об'єктом дослідження є мовні одиниці, що засвідчують порушення норм сучасної української літературної мови.

Предмет дослідження становлять орфографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, а також синкретичні помилки, що зафіксовано у рекламних матеріалах.

Обґрунтування висновків та кінцевих положень базується на використанні наступних методів дослідження: лінгвістичного опису мовних фактів із залученням прийомів класифікації та аналізу документальної інформації, якою виступають матеріали рекламного характеру в періодичній пресі, спеціальних журналах, проспектах.

Теоретичне значення роботи полягає в можливості наочно побачити та проаналізувати види помилок у мові реклами, що дає змогу визначити причини їх появи, окреслити найбільш актуальні види анормативів заради зменшення кількості негативного мовного матеріалу.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в можливості її багатоаспектного використання у практиці редагування рекламних матеріалів, під час укладання довідників і poradників. Результати можуть бути використані у процесі розробки навчально-методичних матеріалів із лінгвістичних дисциплін та при підготовці підручників і посібників з культури української мови.

Дослідження базується на використанні рекламних текстів із Херсонських газет «Гривна», «Новий день», «Вгору», різноманітних рекламних видань магазинів, зовнішньої реклами у вигляді афіш, вивісок, об'яв, рекламних щитів тощо.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та бібліографії.

Обсяг роботи - 34 друкованих сторінок.

1. Типологія мовних помилок

1.1 Норми української мови як основа розуміння та визначення анормативів

Основна ознака сучасної літературної української мови та, що вона є унормованою формою загальнонародної мови. Культура мови полягає у дотриманні усталених мовних норм усної та писемної літературної мови.

Мовна норма - це система обов'язкових реалізацій, прийнятих у мовленнєвій практиці суспільства на певному етапі його історичного (культурного) розвитку, або іншими словами, це сукупність найбільш стійких, традиційних реалізацій елементів мовної структури, відібраних і закріплених суспільною мовною практикою, це сукупність найбільш придатних для комунікативних цілей мовних засобів, що ним користується мовне суспільство [13, с. 7].

Оскільки лінгвальна діяльність проявляється у різних формах і на різних рівнях, то й мовні норми бувають різних видів і типів. Є норми місцевих (територіальних) та соціальних діалектів; норми різних рівнів мовної системи, тобто норми лексичні, фразеологічні, словотворчі, фонетичні (акцентологічні, орфоепічні) та граматичні (морфологічні й синтаксичні). Ці норми являють собою історично зумовлені, відносно стабільні реалізації мовної системи, що закріплені мовленнєвою практикою

в ієрархічних ярусах даної мови. Є норми стильові, міжстильові та стилістичні. Норми літературної мови (літературні норми) - це сукупність колективних реалізацій мовної системи, прийнятих суспільством на певному етапі його розвитку й усвідомлюваних ним як правильні і зразкові. Літературні норми являють собою історично зумовлені, відносно стабільні реалізації мовної системи, такі реалізації, що закріплені в кращих зразках мовотворчості і яким віддає перевагу освічена частина суспільства; вони є ідеалізованим втіленням того загального, що вважається обов'язковим у незліченних конкретних актах мовленнєвої комунікації поміж окремими індивідуумами.

Дослідники розрізняють такі структурно-мовні типи норм:

1. орфоепічні норми - правила вимови;
 2. акцентуаційні норми - визначають правильний словесний наголос;
 3. лексичні норми - розрізнення значень і семантичних відтінків, закономірності лексичної сполучуваності;
 4. словотвірні норми - регулюють вибір морфем, їх розташування і сполучення у складі слова;
 5. морфологічні норми - регулюють вибір варіантів морфологічної форми слова і варіантів її поєднання з іншими словами;
 6. синтаксичні норми - регулюють вибір варіантів побудови словосполучень і речень;
 7. стилістичні норми - доцільність використання мовно-виражальних засобів у конкретному лексичному оточенні, відповідній ситуації спілкування;
 8. орфографічні норми - написання слів;
 9. пунктуаційні норми - вживання розділових знаків [13, с. 9].
- 1.2 Особливості та причини виникнення помилок

Проблема порушення мовної норми (помилки) - одна з найактуальніших і найскладніших проблем сучасної лінгвістичної науки, у ній є багато суперечливого, а то й зовсім недослідженого.

Помилка - це аноматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає в результаті невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленнєвих операцій [10, с. 5]

Виникнення помилок може зумовлюватися різними факторами - як лінгвальними, так і позалінгвальними. Причиною-домінантою породження аномативів є незнання відповідної норми. Проте для виявлення глибинної природи помилки потрібно враховувати типологічні характеристики ненормативних одиниць, оскільки кожен із типів помилок може зумовлюватися різними причинами. Водночас найбільш повному відтворенню картини руйнування норми сприятиме комплексне врахування факторів породження помилки.

Важливу роль мають психологічні, психолінгвістичні та патофізіологічні підходи до розуміння помилки. З огляду на багатогранність досліджуваного феномена явище помилок не може бути предметом лише лінгводидактики, логіки чи едитології. Дуже важливо розуміти окреслене поняття, ураховуючи психічні процеси.

Психолінгвістичний підхід характеризується розглядом механізмів утворення

ненормативних конструкцій у нерозривному зв'язку із загальним процесом породження і сприймання мовлення з урахуванням психологічних, нейрофізіологічних і лінгвістичних механізмів їх виникнення. Матеріалом для спеціальних досліджень стають патологічні відхилення. Виникнення ненормативних дій зумовлюється складністю внутрішнього світу людини, визначальним впливом підсвідомого на кожен її рух, масивом інформації, який потрібно миттєво опрацювати і відповідно зреагувати на нього. Психологічний аспект помилкових дій є об'єктом дослідження вчених і лікарів-психологів. Серед праць виділяється дослідження З. Фрейда «Психопатологія повсякденного життя» [16, с. 482].

Саме в ній відомий лікар ще у 1901 р. виділив три групи помилкових дій. До першої групи належать помилки при вимові, читанні, під час слухового сприймання і на письмі; до другої - помилкове забування намірів і власних імен; до третьої - оману, втрату предметів, їх заховування і т. ін. Усі вони мають смисл, певне значення і ґрунтуються на конкретних намірах. Окрім того, доволі часто саме вони є правильними, виражаючи імпульси і наміри, приховані в підсвідомості. Завдяки їм людина несамохіть видає власні таємниці, досить часто навіть особистого характеру. Враховуючи, що об'єктом дослідження є лише текстові помилки, а не помилкові дії загалом, виокремлюємо відповідно психологічні особливості, що спричинюють ці аномалії. Практика показує, що найчастіше в текстах трапляються орфографічні й пунктуаційні помилки, які не несуть у більшості випадків (винятки розглянемо нижче) смислового навантаження. Звичайно, серед них є «помилки за Фрейдом», що спричинюються підсвідомістю і суттєво змінюють загальний смисл речення. Таким чином, стее зрозуміло, що кожна помилка, окрім суто технічних (таких, що виникли через певні технічні недоліки складання), зумовлюється специфічною організацією процесу мислення в людини.

1.3 Класифікації ненормативних утворень

Дослідження і класифікацію помилок, які потрібно виправляти при редагуванні журналістського матеріалу, при трактуванні як помилки при порозумінні, здійснив А.О. Капелюшний у роботі «Стилістика. Редагування журналістських текстів» [11, с. 295].

Серед наведеної ним типології беремо лише ті типи помилок, які стосуються безпосередньо тексту, адже автор подає низку поведінкових девіацій, що не стосуються тексту як продукту діяльності. Це такі типи:

1. Макроструктурні й мікроструктурні помилки. Як мікроструктура розглядається текст, що включається до певної надсистеми - макроструктури. Дослідник виділяє такі підтипи макро- і мікроструктурних помилок: лексична тавтологія в рубрикації в межах сторінки чи розвороту; повторення структури речень, ритмомелодики заголовків і підзаголовків у межах сторінки чи розвороту; невідповідність одного з текстів концепції сторінки чи номера; неврахування різниці між усним і писемним мовленням.

2. Психологічні помилки пов'язані з вищенаведеними психологічними причинами аномальності тексту, особливостями мислення людини і декодування з

«внутрішньої» мови. Це і недостатня уважність до «дрібниць», і помилки занадто великої активності автора (багатослівність тощо), і помилки втомленості автора (повтори та ін.), і власне помилки під час перекладу з «внутрішньої» мови на «зовнішню» тощо.

3. Логічні помилки. Вони можуть бути ненавмисними (як наслідок помилки автора) і навмисними, від чого вага їх значно зростає (журналістські матеріали, спрямовані на дискредитацію певної особи, що будуються на хибних тезах чи висновки в яких суперечать законам логіки). Мають багато підтипів, що пов'язані з порушенням конкретних законів логічного мислення і висловлення [11, с. 327].

А. Капелюшний також класифікує фактичні, орфографічні, орфоепічні помилки, помилки при інтерв'юванні та пунктуаційні, що відповідають правилам сучасної редакції «Українського правопису» [14].

Небхідно зазначити, що є також немовні помилки, тобто такі, що не пов'язані з мовними нормами. Існують різні класифікації помилок відповідно до принципів, за якими вони здійснюються. Загальна, або груба, класифікація базується на відхиленнях від постулатів редагування. З. Партико детально розглядає її в «Загальному редагуванні» [12].

Зокрема автор виділяє такі види:

1. Інформаційні;
2. Модальні та фактичні;
3. Темпоральні, локальні й ситуативні;
4. Семіотичні;
5. Тезаурусні;
6. Сприйняттєві;
7. Атенційні;
8. Копіювальні [12, с. 256].

Норма та анорматив є складними мовно-суспільними явищами і тому потребують при створенні типології не одного, а кількох принципів поділу. У роботі розглянемо типологію мовних помилок за співвіднесеністю їх із рівнем мовної системи, що дозволило виділити такі різновиди ненормативних утворень: орфографічні помилки, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні, акцентуаційні анормативи. Саме такий розподіл помилок виділяє Т.Г. Бондаренко у дисертації «Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів» [10].

1. Орфографічні помилки - виникають в результаті порушення орфографічної норми, тобто порушення загальноприйнятих правил передачі звукової мови (слів і їх форм) на письмі. Виділяємо два типи неправильного написання / набору слів: з власне орфографічні помилки - неправильні варіанти написання / набору слів, що засвідчують порушення орфографічного правила і для яких альтернативно існує мовна одиниця, написання якої встановлюється орфографічною нормою. Наприклад: написання у відділені - суперечить орфографічному правилу, згідно з яким в іменниках середнього роду, що мають закінчення - а, відбувається подовження приголосних звуків (у позиції між двома голосними). Існує правильний варіант слова

- відділенні, написання якого диктує орфографічна норма;
s невластне орфографічні помилки - спотворюють значення лінгвоодиниці, але не фіксують порушення орфографічної норми. Наприклад: працівників; зо досконале володіння [6, с. 108].

Основною причиною появи орфографічних помилок є брак відповідних лінгвістичних знань. Суттєвим фактором, що сприяє породженню ненормативних одиниць, є вплив аналогії до написання слів у функціонально потужнішій російській мові. Окремі утворення свідчать про вплив внутрішньомовної аналогії. Частина помилок зумовлена необізнаністю із змінами, внесеними до нової редакції «Українського правопису».

2. Лексичні помилки. Значну увагу у науковій роботі сфокусовано на виявленні та лінгвістичному описі різновидів лексичних аномативів: семантично модифікованих лексем; плеоназмів; помилок, зумовлених нерозрізненням значень паронімів та сплутуванням семантики міжмовних омонімів; інтерферем і росіянізмів [7, с. 52].

2.1. Семантична модифікація лексем - лексико-семантичного процес, у результаті якого слово частково або повністю втрачає свою концептуальність, системність, семантику і набуває властивостей, що нормативно йому не притаманні. Автором доведено, що поява значеннево модифікованих лексем зумовлюється кількома факторами:

s активізацією використання спільних з російською мовою компонентів синонімічного ряду, яка спричинена інтерференційним впливом;
s неможливістю окремих синонімів взаємозамінюватися, нейтралізувати семантичні відтінки;

s неврахуванням синтагматичної структури лексем;

s дослідниця виявляє мовні помилки, пов'язані з семантичною модифікацією власне лексичних регіоналізмів. Семантично модифіковані лексеми становлять 46,6% від загальної кількості лексичних аномативів.

2.2. Плеоназми - семантично порожні, зайві, надлишкові слова, які структурно обтяжують фразу (13,9%). Серед аномативів виділяємо дві типологічні серії поєднань з надлишковою інформацією:

1) Компонентом надлишкової інформації стає лексема іншомовного походження:

s «власне український прикметник + іменник іншомовного походження» (головний пріоритет);

s «прикметник, що походить від іншомовного іменника + українська лексема» (статистичні підрахунки);

s «іменник іншомовного походження + іменник у родовому відмінку без прийменника» (прейскурант цін);

s «лексема іншомовного походження + іменник у непрямому відмінку з прийменником» (рейд по перевірці);

s «прикметник іншомовного походження + займенник із прийменником» (опозиційний до себе);

s «прикметник чи займенник рідної мови + прикметник іншомовного походження» (свої індивідуальні);

s «числівник + запозичений іменник з кількісною семою» (дві альтернативи);
s «дієслово + відчислівниковий прислівник» (дублювати двічі);
s сурядні словосполучення, побудовані за моделлю «іншомовна лексема + тотожне за значенням українське слово» (хаос і безлад);
s складноскорочені лексеми (головпоштамт).

2) Складовими надлишкової інформації є власне українські слова:

s Моделі плеоназмів, що виникають на рівні підрядного словосполучення:
«прикметник + іменник» (переважна більшість); «видове поняття + родове» (у лютому місяці); «означальний займенник + іменник з кількісним компонентом значення» (всі решта); поєднання прикметників-абсолютних синонімів (буденні рядові події); прикметник, що несе основне семантичне навантаження, та прислівник, який є носієм надлишковості (з чинними на сьогодні); «присвійний займенник + прикметник типу власний, особистий, авторський» (своєю авторською); «означальний займенник + прикметник» (усяких різних товарів); «дієслово + надлишковий прислівник» (встигли вчасно); «прислівник + прислівник» (дуже сильно); трикомпонентні плеонастичні утворення (рік тому назад).

s Випадки функціонування плеоназмів у структурі сурядних словосполучень (пам'ятатимемо і не забуватимемо).

s Складноскорочені слова, у морфемній будові яких міститься семантична надлишковість (металобрухт).

Таким чином, явище плеоназму ґрунтується на дублюванні семантично пов'язаних слів. Багатослів'я виникає, як правило, через незнання семантики слів іншомовного походження або ж у зв'язку з концентрацією уваги мовця на однакових ознаках того ж предмета, явища. Мовленнєвої надлишковості можна уникнути шляхом семного аналізу компонентів словосполучення.

2.3. Сплутування семантики паронімів, а саме:

s Префіксальних паронімів (...кількість українців, які іммігрують за кордон [іммігрувати - емігрувати]);

s Кореневих паронімів (...мораль стає двояким Янусом [двоятий - дволикий]);

s Суфіксальних паронімів (...реалізувати своє виборне право [виборний - виборчий]);

s Префіксально-кореневих паронімів (...закінчив університет, тому був людиною досвідченою [досвідчений - освічений]);

s Флективних паронімів (...довелося витримувати шалену навалу запитань [навала - навал]).

Такі помилки зумовлюються, по-перше, структурною та фонетичною подібністю таких лексем, яка, однак, не допускає повного або часткового ототожнення лексичних значень; по-друге, незнанням семантики одного чи обох компонентів паронімичної пари; по-третє, негативною дією інтерференційних чинників. Згідно зі статистичними даними, такі помилки становлять 7,4%.

2.4. Міжмовні омоніми. Дисертантка робить висновок про існування лінгво-культурного феномена міжмовних омонімів. Доведено, що діалексеми відрізняються семантичним обсягом, частотою уживання, особливостями сполучуваності та стилістичними характеристиками і тому невмотивоване ототожнення інтерслів

веде до змін у значенні (як-от, у реченні...за пару місяців збудовано... перший цех, де інтерлексеми рос. пара і укр. пара мають спільну семантику («два однакові предмети; чоловічий костюм; двоє запряжених коней; дві істоти, що діють разом тощо»), проте українська лінгвоодинаця пара на відміну від російської не може вживатися із значенням «невеликої кількості чого-небудь» (див. правильний варіант - кілька (декілька) місяців)). Описані аномативи нараховують 2,5% від усіх лексичних помилок.

2.5. Інтерферема - лінгвоодинаця, утворена шляхом буквального перекладу з урахуванням фонетико-вимовних норм мови, що зазнає впливу. Не мотивовані номінативно, інтерферема не стають фактом мови, оскільки функціонують як паралельні, але не синонімічні до наявних засоби словесного вираження. Наприклад: при нормативному функціонуванні іменника вимкнення у газетних текстах фіксуємо випадки використання слова відключення (виникає внаслідок запозичення російської лексеми «отключение» та адаптування її до структурно-фонетичних законів української мови) [8];

«Росіянізм» - слова чи мовні звороти, утворені за зразком російських мовних форм, що можуть зазнавати часткової адаптації до фонетичного складу чи словотворчих особливостей української мови. Наприклад: відвар шиповника (рос. шиповник - шиповни*, де російський звук [и] перед н передається укр. и; нормативна лексема - шипшина);... творчі особистості - великі язви (рос. [ы] - укр. [и], при нормі - виразка, перен. уїдлива людина).

«Суржикове утворення» - російські елементи, що вживаються в обрамленні української граматичної системи та на тлі українських фонетичних норм і являють собою гібридні форми. Приміром: «двіженіям», «беспредел». Вони нівелюють національно-мовну своєрідність і є лексичними аномативами. Інтерферема становлять 24,4%, а росіянізми - 5,2% від лексичних помилок.

3. Морфологічні помилки - це такі ненормативні утворення, що не відповідають формальному вираженню хоча б однієї з граматичних категорій роду, числа, відмінка, ступеня порівняння, особи, часу, способу, стану, виду. Залежно від частиномовної належності ненормативної одиниці є кілька різновидів морфологічних помилок, які ґрунтуються на розрізненні частин мови, з якими пов'язана конкретна помилка. При цьому аномативи на рівні службових частин мови не належать до групи морфологічних помилок, оскільки службовим словам не властиві граматичні категорії, порушення яких могло б спричинити появу морфологічних помилок. Різновиди таких помилок:

s аномативи у межах лексико-граматичного класу іменників;

s у системі прикметника; ненормативні утворення форм числівника;

s відхилення від морфологічних норм у межах лексико-граматичного класу займенників;

s помилки у системі дієслівних;

s помилки у системі прислівників [5, с. 4].

4. Словотвірні помилки - це помилки, спричинені застосуванням нетипових для української мови (малопродуктивних, що витісняються іншими продуктивними

засобами, чи зовсім не властивих мовній системі) словотворчих засобів, порушенням закономірностей поєднання твірної основи і словотворчого засобу в похідному слові. Наприклад: поставщиків - замість постачальників; датчанин - данець; підмінять - підмінити; двохтрубне - двотрубне.

5. Синтаксичні помилки - ненормативна будова словосполучень і речень, порушення правильних зв'язків слів, словоформ у словосполученні й у реченні та зв'язків і порядку частин тексту. Виділяємо такі аномативи:

s ненормативне вживання прийменників у сфері синтаксичних одиниць-конструкцій.

Наприклад, у реченні...їздив на 10 днів на море... фіксуємо порушення синтаксичної норми, оскільки семантика іменника море вимагає прийменника до, який вказує на спрямованість руху до пункту з відтінком досягнення цього пункту, але без проникнення в його межі;

s ненормативного узгодження присудка з підметом. Наприклад: більшість голосували...; Решта питань залишилися...;

s порушення норм керування. Наприклад:...спричинив до нової хвилі розпалу...;... змиритися з цієї жорстокості;

s неправильним утворенням ряду однорідних членів речення. Приміром:...прийшли діти до мене з відрами, лопатами і граблями, з учителькою... та завучем школи..., де в одному ряді перераховуються логічно несумісні поняття;

s ненормативна побудова відокремлених обставин. Приклад: почувши знайомий голос у слухавці, смуток відразу зник;

s порушення відповідності займенникових еквівалентів замінюваним словам.

Наприклад: вбивці не залишили ніяких доказів, окрім кулі 9 мм, яка наскрізь прошила груди Олександра. Пошуки їх тривають;

s зміна порядку слів, яка веде до зміни семантико-синтаксичних відношень між словами і спотворення змісту речення. Колектив редакції «Шевченків край» щиро вітаємо з нагоди виходу в світ десятитисячного номера газети;

s неправильну побудову складнопідрядного речення. Двозначність розуміння змісту речення Староста гуртожитку підготував звернення до мера Олійника, головного санітарного лікаря В. Завгороднього, під яким підписалась більша частина мешканців зумовлена неправильною побудовою головної частини, де після опорного слова (звернення) вживаються інші поширювачі, виражені іменниками [8, с. 88].

6. Синкретичні помилки - це такі аномативи, що відзначаються синтезом в одній ненормативній одиниці ознак порушення різних мовних норм. Так, у реченні За обмеження депутатської недоторканості проголосувало 98% виборців має місце ненормативне вживання лексеми недоторканість, оскільки твірний прикметник недоторканий вживається зі значеннями: «якого ніхто не торкався; цнотливий». Запропонованому мінімальному контекстові відповідає лексема недоторканність, семантика якої мотивується прикметником недоторканий, що має значення: «який охороняється законом і т. ін.». Таке вживання лексеми у невластивому їй значенні свідчить про порушення лексичної норми і кваліфікується як лексична помилка. Проте, звертаючи увагу лише на формальні показники, можна констатувати порушення орфографічної норми, згідно з якою в іменниках на -ість, утворених від

прикметників із суфіксом - нн-, подвоєння зберігається. Таким чином, неправильне слововживання спричинює появу орфографічної помилки, і навпаки - ненормативне написання зумовлює неправильне сприймання і розуміння контексту, що є порушенням лексичної норми. Отже, такі семантично і формально неоднозначні мовні факти доцільно кваліфікувати як синкретичні помилки [17, с. 52].

2. Характеристика мовних помилок у рекламних текстах

Мовні помилки в рекламних текстах досліджували на матеріалі періодичних газет Херсона, спеціальних рекламних видань магазинів і торгових марок, афіш та вивісок, об'яві рекламних щитів міста. Для аналізу виявлених помилок важко обрати з описаних класифікацій, тому за доцільне визначили зробити комплексну характеристику рекламних текстів, адже в більшості випадків в одній рекламі міститься кілька видів помилок.

2.1 Помилки в рекламних проспектах магазинів

· Вулиця Миколаївське Шоссе, вулиця Херсонське шоссе

При зазначенні адреси магазинів у рекламному тексті можна визначити три помилки. Орфографічні: дві букви «с», на зразок російських норм, хоча українською правильно писати з однією. Та використання великої літери, адже у назві вулиць, майданів, шляхів сполучення, провулків, проспектів, парків з великої літери пишеться тільки перше слово. Правильний варіант - шосе. Лексична: шосе не є вулицею. До того ж, споживачу реклами важко зрозуміти, як це вулиця може одночасно бути й шосе.

· Голандія, голандський

Орфографічна помилка. У власних назвах іншомовного походження і похідних від них словах зберігається оригінальне подвоєння приголосних. Згідно з українським правописом: Голландія, голландський.

· Користуватися попитом

Лексична помилка, семантична модифікація слова під впливом російських лексичних норм. Правильно: мати попит.

· Надсилати за адресою

Синтаксичний аноматив. Надсилати на адресу.

· Нанести удар

Лексична неправильна зміна слова, завдати удару.

· Єнакієве

Орфографічний аноматив, помилкове вживання назви населеного пункту. Єнакієве.

· Каланхое, примула піларгонія царська гіацинт та інші

Орфографічні помилки: каланхое, пеларгонія царська. Синтаксичні помилки: пропущено кому між однорідними членами речення(підметами). Правильний варіант: каланхое, примула, пеларгонія царська, гіацинт та інші.

· Третій товар в подарунок

Синтаксична помилка, доречніше вжити прийменник у.

· Вулиця Советська

Лексична помилка, росіянізм - лексема утворюється за зразком російських мовних форм. Правильно перекласти так: вулиця Радянська.

- Більше ста

Синтаксична помилка, адже службова частина вживається із недоцільним граматичним значенням. У реченні потрібно вжити прийменник понад/більш ніж сто.

- Упаковка

Лексичний анорматив, росіянізм. Лінгвоодиниця була утворена шляхом буквального перекладу з російської мови за зразком російських мовних норм. Український варіант - пакунок.

- Єдина зубна паста для всього рота

Лексична помилка, доцільніше вжити лексему ротова порожнина.

- Мати відношення

Лексична помилка. В українській мові «відношення» - це математичний термін (відношення а до в). Мати стосунок, стосуватися.

- ТМ «Три ведмедя»

Це морфологічна помилка. Бачимо приклад ненормативного відмінювання іменників другої відміни множини м'якої групи. Правильний варіант - ведмеді.

- Щася є

Це невласне орфографічна помилка. У слові пропущено букву, проте орфографічні норми не порушено. Правильний варіант - щастя.

- В будь-яку пору доби

Неправильне слововживання, адже вживається вислів пора року, але час доби.

- Експерт по здоров'ю

Синтаксична помилка, аналогія із російськими мовними нормами. Правильна форма - експерт із здоров'я.

- Підгузники

Словотвірна помилка при утворенні форми множини. Однина - підгузок, а не підгузник. Відбувається спрощення і правильно буде - підгузки.

- 100-відсоткове свіже українське м'ясо

Неможна визначити м'ясо як стовідсоткове або не стовідсоткове, адже це єдиний, однорідний, неповторний продукт, як картопля чи яблуко, це сировина. Якщо виробник мав на увазі те, що м'ясо гарантовано свіже чи українське, тоді ми бачимо помилку в слові «стовідсотково», це прислівник. Можна зробити висновок, що це синкретичне ненормативне утворення: орфографічна помилка призводить до невласного вживання лексеми та порушує лексичні норми.

- Робіть запаси на свята

Синтаксична помилка, неправильно вжито прийменник. Залежно від семантики, потрібно вжити такі форми: під час свята, або до свята.

В рекламних брошурах магазинів часто назви торговельних марок, найменування товарів та їх назви плутаються, не виділяються синтаксично. Або спочатку назву пишуть просто з великої букви, а в наступному випадку - вже беруть у лапки.

Споживачеві зовсім не зрозуміло чи рогалик називається «Натхнення», чи

«Натхнення з джемом». Також назви в одному рекламному тексті вживаються то українською мовою, хоча й із неправильним перекладом, то мовою оригіналу, то лише українськими буквами. В одному рекламному тексті потрібно дотримуватись постійних принципів: або всі іншомовні назви зазначати мовою оригіналу, або українською. Проте змінювати власні назви при перекладі неможна.

- Рогалик Натхнення з джемом

Правильно: Рогалик «Натхнення» з джемом.

- Пряник Деліція Ворзельський з декором

Правильно: Пряник ТМ Деліція «Ворзельський» з декором.

- Цукерки шоколадні Рошен Труфорела

Правильно: Цукерки шоколадні ТМ Рошен «Труфорела».

- Цукерки Рошен чи Roshen

- Молоко Славія

Правильно: Молоко ТМ Славія

- Джин Гордонс

Правильно: Джин «Гордонс».

2.2 Помилки в рекламних рубриках газет

- Іграшка навчає малюка кольорам та формам на трьох мовах: англійська, французька, російська

Редактор припустився декількох помилок. По-перше, порушено правило чергування кінцевих приголосних основи г, ж, з при сполученні з суфіксом - ськ-, відбувається зміна на - зьк- Правильний варіант - французька. По-друге, українською мовою вживається форма навчає (як?) трьма мовами. Отже, у цьому рекламному тексті зустрічаємо одразу орфографічний та синтаксичний анормативи.

- Як перемогти біль в спині?

Синтаксичний не норматив, між кінцевим м'яким і початковим твердим приголосним потрібно вживати прийменник у.

- Перевулок Козацький

Цей випадок можна віднести до синкретичних анормативів, адже реклама поєднує два види помилок. Лексична помилка: буквальний переклад з російської мови.

Словотвірний анорматив: потрібно застосувати префікс про- у значенні поміж.

Помилковий переклад із російської мови: українською мовою правильне написання - провулок Козацький.

- Абсолютний ремонт пральних машин

Лексична помилка, семантична модифікація синонімів. Доцільно вжити таку форму: комплексний ремонт пральних машин.

- На сьогоднішній день

Лексична помилка, плеоназма. Досить було вжити форму «на сьогодні».

- Перспектива кар'єрного росту

Лексична помилка, інтерферема: бачимо буквальний переклад з російської мови, але з урахуванням мовних норм. Перспектива кар'єрного зросту.

- Раннє бронювання

Лексично недоцільне і незрозуміле вживання прикметника. Відповідно до значення,

бронювання може бути лише завчасним.

- До 9% у євро

Синтаксична помилка, перед початковою голосною основи потрібно вживати прийменник в.

- Коли немає на ній зайвих кілограмів

Структурно неправильний вислів. Коли вона немає зайвої ваги/ зайвих кілограмів.

- Дитяча площадка

Лексична помилка, росіянізм. Буквальний переклад з урахуванням мовних норм. Українською - майданчик.

- Немає пункту, району

Порушення орфографічних норм. У Родовому відмінку однини іменники чоловічого роду другої відміни мають закінчення - у, коли позначають абстрактне поняття.

Немає пункту, району.

- Керівник торговельного відділу

Орфографічна помилка, адже згідно з орфографічним словником правильний прикметник - торговельний.

- Польща

Орфографічна помилка, згідно з нормами українського правопису потрібно писати так: Польща.

- На протязі години

Неправильне вживання слова, на протязі річки, дороги, але протягом / упродовж години.

- В кінці кінців

Недоречне слововживання, аналогія з російським висловом. Правильно - кінець кінцем, зрештою, врешті-решт.

- Будь-ласка

Орфографічна помилка, дефіс не повинен вживатися у цьому виразі, котре має значення «будьте ласкаві».

- Виконуючий обов'язки

Як іменник - виконувач, адже українській мові не властива форма активних дієприкметників.

- Турція

Лексична помилка, інтерферема. Іменник утворюється шляхом буквального перекладу з російської мови з урахуванням фонетико-вимовних норм української мови. Правильно сказати Туреччина.

- Величезна важливість

Лексичний аноматив, плеоназма: прикметник є семантично порожнім, зайвим, він обтяжує фразу.

- Потрібні охоронники

Яскравий приклад грубої словотвірної помилки. В українській мові не існує такого слова, як охоронники. Правильно утворити іменник потрібно так: корінь - охорон - додати суфікс - ц - та закінчення -і. Однак такої помилки припустилися через схожість із російською лексемою «охранник», тобто ми бачимо лексичну помилку. Правильний

варіант: потрібні охоронці.

· Учбова книга

Це лексична помилка, інтерферема, тому що лінгвоодиниця утворилася шляхом неправильного перекладу з урахуванням норм української мови. Правильно: навчальна книга.

2.3 Помилки в зовнішній рекламі

· Вулиця Белінського

Дуже поширеними є помилки перекладу назв вулиць. Це приклад росіянізму, коли прізвище перекладено буквально, але за нормами російського правопису. Таку помилку можна також зустріти на табличці із назвою вулиці у центрі міста - із помилкою. Вірно буде так: вулиця Белінського.

· Багаточисельний

Лексична помилка, плеоназма. Надлишковий компонент, що обтяжує слово.

Відповідник - численний.

· Згідно рішення, відповідно з фактом

Синтаксична помилка, згідно з рішенням, відповідно факту.

· 3 8 березня любі жінки

Синтаксична помилка, поширений зворот потрібно виділити комою: з Восьмим березня, любі жінки.

· Вулиця 200-річчя Херсону

Лексична помилка: об'єкт є проспектом, а не вулицею. Морфологічна помилка: у Родовому відмінку однини іменники чоловічого роду другої відміни, котрі позначають назви населених пунктів, мають закінчення - а, - я. Правильне написання - проспект двохсотріччя Херсона.

· Запрошуємо прийняти участь

Лексична помилка, семантична модифікація лексеми. Дієслово вживається у невластивому, недоцільному значенні. Прийняти має значення отримати. Це зумовлено сплутуванням із російськими лексичними нормами. Потрібно вжити форму брати участь.

Висновки

Нормативні правила та засади випрацьовувалися впродовж віків, які стали визначальними й обов'язковими для сучасних носіїв літературної мови. Мова - це сукупність правил, за якими будується мовлення як основа спілкування людей, а отже, і розуміння одне одного. Головною категорією культури мови є мовна норма. Норма диктується й випрацьовується вихованням і освітою: родиною, оточенням, дошкільними й шкільними закладами, середньою спеціальною та вищою школами, літературою, театром, усіма засобами масової інформації, а також ще й рекламою. Проблема культури мови вітчизняної реклами дуже важлива, хоча, на перший погляд, зовсім не матеріальна. Проте саме від неї залежить насиченість духовного світу України, збереження етнічної ідентичності українців. Зазначимо, що оскільки мова є матеріалізацією мислення взагалі, то мова рекламної продукції, мова газети, що видбиває складні соціальні процеси, матеріалізує не тільки особисту, а передусім

суспільну свідомість, впливає на вироблення громадської думки, допомагає у формуванні певного типу соціальної поведінки людини. Тобто реклама до певної міри формує мовний сегмент культури. Споживачі інформаційного продукту підсвідомо наслідують мовні конструкції, вживаючи їх у побуті, виробничій діяльності. Таким чином, зразки ненормативної мови стають надбанням широкого загалу.

Проведене дослідження дозволяє підсумувати, що наукове осмислення феномену помилки потребує інтеграції здобутків різних галузей наукового знання. У такий спосіб може бути заповнена прогалина між наявними дослідницькими парадигмами, що відчутно позначається на розумінні найзагальніших, вузлових питань теорії помилок. У науковій літературі опис ненормативних одиниць, що трапляються у медіа-матеріалах, відзначався репрезентативним характером. У роботі окреслено основні аспекти вчення про помилку. Передусім це об'єднання мовно-журналістських досліджень із дослідженнями помилки в суміжних науках - лінгводидактиці, психолінгвістиці, логіці тощо, де проблема аномативів вивчена значно ґрунтовніше. По-друге, критичний перегляд традиційного трактування помилки як порушення норми й утвердження погляду на помилку як аноматив, що виникає в результаті невмотивованого порушення норми і є наслідком неправильних мисленневих операцій.

По-третє, з'ясування причин появи аномативів в рекламних текстах.

По-четверте, типологізація ненормативних одиниць, тобто встановлення класифікаційних ознак різних груп негативного мовного матеріалу.

У роботі ми ознайомилися із дослідженнями З. Фрейда, З.В. Партико, А.О.

Капелюшного, Т.Г. Бондаренко, порівняли різні трактування феномену помилки, розглянули кожен підхід до типологізації помилок, зробили аналіз власне та невластиве орфографічних, лексичних (семантична модифікація лексем, плеоназми, сплутування семантики паронімів, міжмовні омоніми, інтерферени та росіянізми), морфологічних, словотвірних, синтаксичних, синкретичних ненормативних утворень.

Дослідження мови рекламної сфери виявило, що найчастіше редактори припускаються лексичних помилок. Це пов'язано з активізацією використання спільних із російською мовою компонентів синонімічного ряду, як наслідку зовнішнього впливу, або з буквального перекладом лексем російської мови з урахуванням фонетично-вимовних норм української.

Типовим для мови реклами є поєднання декількох видів помилок в одному тексті, що ускладнює процес класифікації аномативів, визначення причини появи помилки та, інколи, навіть розуміння самого повідомлення. Наприклад, лексема «перевулок» утворилася шляхом аналогії з російською «проулок», тобто вона є лексичним ненормативним утворенням. Але в цьому прикладі ми бачимо й словотвірну помилку, коли неправильно вжито префікс.

Аналітичне дослідження ненормативних одиниць, вилучених із рекламних матеріалів, виявило глибинні зв'язки з причинами породження аномативів. На основі аналізу пропонованих у науковій літературі факторів появи помилок та

зібраного нами негативного мовного матеріалу підсумовуємо, що основними причинами породження ненормативних одиниць є незнання норм сучасної літературної мови, потужний вплив російської мови, що позначився на всіх рівнях мовної системи, дія аналогії до інших граматичних форм тощо.

Процесом, яке викликає занепокоєння, є те, що мовна неграмотність реклами найчастіше лишається непоміченою більшістю населення. Іноді споживачі інформації сприймають наявні помилки як прийнятне або не потребуюче уваги явище, тому що жанр реклами відносять до низькосортного, примітивного, фонового. Але, як вже відомо із досліджень психологів, саме завдяки непомітному впливу на споживача реклама особливо запам'ятовується, закарбовується у підсвідомості й помилкова модель мовлення. Через такі деструктивні тенденції загальний рівень освіченості, культури мови знижується, а неграмотність у повсякденному спілкуванні перестає вважатися осудною. До того ж, багато помилок почали вважатися цілком нормативними, а деякі похибки навіть стають «крилатими».

Бібліографія

1. Бондаренко Т.Г. До проблеми граматичних помилок у писемній формі комунікації // Граматичні категорії української мови: Тези Всеукр. наук. конф., м. Вінниця, 21 - 23 листопада 2000 р. - В.: ВДПУ ім. Михайла Коцюбинського, 2000. - С. 18 - 20.
2. Бондаренко Т.Г. До проблеми феномена помилки // Вісник Черкас. ун-ту. Сер., Педагогічні науки. - Черкаси, 2001. - Вип. 23. - С. 10 - 13.
3. Бондаренко Т.Г. Інтерфедеми і росіянізми як наслідок міжмовних контактів на лексичному рівні // Електронна бібліотека Інституту журналістики. - <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=1027>. [01.12.05].
4. Бондаренко Т.Г. Критерії виявлення мовних помилок під час редагування журналістських матеріалів // Наукові записки Ін-ту журналістики. - К., 2002. - Т. 8. - С. 112 - 117.
5. Бондаренко Т.Г. Морфологічні помилки у мові друкованих ЗМІ // Філологічні студії: Науковий часопис. - Луцьк, 2002. - №1. - С. 4 - 12.
6. Бондаренко Т.Г. Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення // Наукові записки Ін-ту журналістики. - К., 2001. - Т. 2. - С. 108 - 111.
7. Бондаренко Т.Г. Порушення лексичних норм української мови (на матеріалі друкованих ЗМІ) // Мова у слов'янському культурному просторі: Тези доп. та повідомл. Міжнародної наук. конф., Умань, 23 - 25 травня 2002 р. - Умань: Графіка, 2002. - С. 52 - 54.
8. Бондаренко Т.Г. Пунктуаційні помилки як різновид комунікативного шуму // Лінгвогеографія Черкащини: Зб. матеріалів міжвузівської наук.-практ. конф., Умань, 25 - 26 травня 2000 р. - К.: Знання, 2000. - С. 88 - 90.
9. Бондаренко Т.Г. Різновиди помилок у мові перекладу // Вісник Черкас. ун-ту. Сер., Педагогічні науки. - Черкаси, 1999. - Вип. 10. - С. 107 - 110.
10. 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 / КНУ імені Т. Шевченка. - К., 2003. - 20 с.
11. Капелюшний А.О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів: Практик.

- заняття: Навч. посіб. з курсів: «Практична стилістика української мови», «Стилiстика тексту», «Редагування в засобах масової iнформації». - Л.: ПАiС, 2003. - 542 с.
12. Партико З.В. Загальне редагування. Нормативні основи: Навч. посіб. - Л.: Афіша, 2001. - 416 с.
13. Сучасна українська літературна мова: підручник/ М.Я. Плющ, С.П. Бевзенко, Н.Я. Грипас та ін.; За ред. М.Я. Плющ. - 6-те вид., стер. - К.: Вища шк., 2006. - 430 с.
14. Український правопис/Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України, Ін-т укр. мови НАН України. - К.: Наук.думка, 2008. - 288 с.
15. Фрейд З. Введение в психоанализ // Кластер Фобий. - www.phobis.narod.ru/authors/freud/analiz/analiz1.html. [03.12.05].
16. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни // Кластер Фобий. - <http://www.phobis.narod.ru/authors/freud/analiz/analiz1.html>. [03.12.05].
17. Шитик Л.В., Бондаренко Т.Г. Синкретичні помилки: до постановки проблеми // Вісник Черкас. ун-ту. Сер., Філологічні науки. - Черкаси, 2002. - Вип. 29. - С. 52 - 57.