

ставниками західноукраїнської інтелігенції. Найчіткіше ця позиція була сформульована І. Франком у статті «Говоримо на вовка – скажімо і за вовка» (Зібр. тв., т. 28. К., 1980, с. 167–175), де письменник наголосив на тому, що потрібно вивчати місцеві говірки на всій території України й закликав використати їх «на пожиток цілості».

Отже, українська літературна мова помітно збагатилася внаслідок взаємодії із південно-західним наріччям: її словниковий склад поповнився словами абстрактного значення (*вибух, розпач, прагнути, досконалість, здолати*), термінами з різних галузей науки, суспільного життя (*відхилення, провідник, недоторканність особи, ухвала, продукти, звіт*), словами на позначення різних реалій (*тека* та ін.).

Калініченко А.
НТУ «ХП»

МОВЛЕННЄВІ ПОМИЛКИ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Реклама відіграє в житті людини важливу роль. Її запровадили непомітно, і поступово вона стала невід'ємною частиною нашого життя. Уявімо сучасність без таких виявів реклами, як плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі, буклети! Особливості створення текстів для них уже довгий час є предметом вивчення та лінгвістичного аналізу й давно вийшли на професійний рівень, спираючись на дані психолінгвістики та лінгвістичного аналізу тексту.

Реклама повинна «звучати», бути насиченою, гранично короткою та грамотно складеною. Ось чому тема цієї роботи є доволі актуальною. Пройдімося лише вулицями нашого міста. Чи переконаємося ми, що сучасна реклама відповідає всім нормам грамотності літературної мови? Гадаю, що ні.

Мова реклами має пропагувати найкращі зразки практичної реалізації української літературної мови. Недотримання цього правила значною мірою шкодить вияву державного статусу української мови, не сприяє вирішенню завдань щодо її поширення серед українського глядача, не підвищує його освітній рівень. Це негативно впливає на імідж компанії, що затвердила неграмотний рекламний текст, та на її місце серед інших компаній.

Рекламні тексти слід писати літературною мовою з урахуванням мовних норм, закріплених як обов'язкові на певному етапі розвитку суспільства. Мовознавці розрізняють норми слововживання, наголосу, морфологічні, синтаксичні, орфографічні й пунктуаційні. Отже, у про-

цесі створення рекламного тексту варто враховувати все вищезазначені норми.

Найпоширенішою помилкою в рекламних текстах, за нашими спостереженнями, є неправильне слововживання, що відбувається внаслідок неправильного перекладу рекламного тексту з іноземної мови та калькування, найчастіше з російської. Наприклад, «приймати участь» замість правильного «брати участь», «самі низькі ціни», а не «найнижчі ціни». Іншою причиною може бути нехтування морфологічними, орфографічними нормами української літературної мови. Наприклад, «кися-не» замість правильного «кисяни», «рїчь» замість «рїч», «здоров'є» замість «здоров'я».

Грамотно складений рекламний текст є ознакою культури мовлення, адже це перше, що помічають гості міста чи країни, це те, що закріплюється в підсвідомості суспільства, відбиває рівень розвитку літературної мови та інтелектуального фонду нації.

Останнім часом реклама стала невід'ємною частиною засобів масової інформації, що оформлюються різновидом літературної мови зі своїми закономірностями у змісті та формі. Мова ЗМІ безпосередньо впливає на розвиток літературної мови, про що зазначив І. Драч: «Диктори й журналісти – це не тільки добрі знавці мови, вони активні учасники її розвитку й оновлення».

Маємо бути соціально свідомими та активними громадянами! Мова – національний скарб, і наше завдання полягає в тому, щоб поводитися з нею дбайливо, примножуючи й удосконалюючи її.

Калмикова Д.
КЗ «ХГПА»

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АНТРОПОНІМІВ У РОМАНІ ЛІНИ КОСТЕНКО «МАРУСЯ ЧУРАЙ»

Процеси становлення й еволюції формули називання особи тісно пов'язані зі звичаями й особливостями духовної культури народу, його історією. У системі наших власних найменувань, що склалася протягом минулих віків, відбито особливості суспільної, господарської, культурної й мовної діяльності народу на різних історичних етапах. У мовознавчих виданнях опубліковано дослідження з антропоніміки таких авторів, як Л. Л. Гумецька, В. В. Німченко, О. Б. Ткаченко.

Об'єктом вивчення мовознавців до цього часу не були антропоніми роману «Маруся Чурай», які дають цінні відомості про культуру українського народу, уплітають її в усесвітню культуру, об'єднують рі-