



пробування новотворів. Але парадокс у тому, що як тільки слово-жаргонізм стає загальновідомим (як це, сталося зі словом "тусовка"), молодь швидко втрачає інтерес до нього й замінює його іншим. Таким чином, молодіжний жаргон виконує функцію своєрідного "фільтра" для новотворів.

Як синонім слова "жаргон" іноді (здебільшого стосовно англomовних країн) використовують термін "сленг". Для позначення способу спілкування декласованих елементів поряд із терміном жаргон вживається також термін "арго", що позначає сукупність особливостей мови групи людей, які намагаються засекретити свої вислови, зробити їх незрозумілими для оточення [4].

Отже, жаргонні слова звичайно охоплюють вузьке коло понять. Уживання їх є ненормативним явищем. Жаргонізми роблять мову примітивною, засмічують її. У художніх творах використовуються як засіб мовної характеристики героїв. Поза цим завданням використання жаргонної лексики в літературній мові неприпустиме. Найнадійшим засобом очищення мови від таких елементів є збагачення словникового запасу справжніми цінностями рідної мови, піднесення загальної культури мови.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

**Література:** 1. Губарева Т. В. Влияние маргинальной среды на человека / Т. В. Губарева. – Казань : КГУ, 1995. – С. 5. 2. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 1990. – 232 с. 3. Головашук С. І. Словник-довідник з українського літературного слововживання / С. І. Головашук. – К. : Рідна мова, 2000. – 351 с. 4. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. О. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с. 5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с. 6. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К. : Либідь, 1991. – 253 с.

---

**Собакар М. В.**

УДК 811.161.2'271:070

Студент 1 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ПОРУШЕННЯ НОРМ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

*Анотація. Розглянуто сучасний стан культури мовлення, проаналізовано порушення орфографічних, лексичних та граматичних норм української літературної мови в засобах масової інформації. Запропоновано рекомендації щодо підвищення рівня культури мовлення в сучасних українських ЗМІ.*

*Анотация. Рассмотрено современное состояние культуры речи, проанализированы нарушения орфографических, лексических и грамматических норм украинского литературного языка в средствах массовой информации. Предложены рекомендации относительно повышения уровня культуры речи в современных украинских СМИ.*

*Annotation. The article reviews the current state of speech, analyses violation of spelling, lexical and grammatical standards of the Ukrainian language in mass media. The recommendations for improving speech culture in modern Ukrainian mass media were presented.*

*Ключові слова: українська мова, помилка, мовна норма, порушення, ненормативний, сучасне мовлення ЗМІ, жаргонізація, русизми, морфологічні норми.*

Правильне мовлення викликає бажання слухати, задовольняє естетичні потреби людини. Засоби масової інформації (ЗМІ) впливають на мовленнєву поведінку читачів, слухачів та глядачів. Через аудіовізуальні засоби люди підсвідомо засвоюють манеру розмовляти. ЗМІ впливають на рівень розвитку мовленнєвих вмінь населення.

ЗМІ активно реагують на суспільні процеси й віддзеркалюють їх, мають великий вплив на громадську свідомість. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Ось чому мова ЗМІ важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

Зростання ролі мас-медійної комунікації в сучасному інформаційному суспільстві посилює вимоги до її якості. Мова ЗМІ стає засобом здійснення соціальної влади, засобом формування сві-

---

© Собакар М. В., 2013

тогляду та світосприйняття адресатів. Тому вкрай прикрими видаються факти порушення норм мовлення та журналістської етики, що знаходять свій вияв у мовленні як змістові негативи. Матеріали українських ЗМІ не завжди є зразками літературної мови. До прикладів мовної неохайності належать ненормативні наголоси, спотворена вимова слів, уживання їх у невластивому значенні, порушення граматичних норм.

На порушення мовних норм у ЗМІ звертають увагу в своїх працях такі дослідники: Б. Антоненко-Давидович, О. Пономарів, Н. Непийвода, О. Сербенська, А. Капелюшний, В. Русанівський, П. Дудик, Л. Мацько, Д. Григораш та ін.

Мета статті – аналіз текстів ЗМІ друкованих видань, радіо і телебачення – з погляду їх відповідності нормам сучасної української літературної мови шляхом подання найбільш поширених неправильних варіантів.

На сторінках газет, по радіо, з екранів телебачення досить часто можна почути згубилу лексику, спрямовану на те, щоб образити честь і гідність інших людей, заплямувати їхній авторитет у суспільстві. Трапляються навіть випадки вживання слів, які належать до згубилої лексики.

Елементарні закони етики порушуються й тоді, коли журналісти через недостає знання мовних норм послуговуються словами, що принижують гідність певної категорії респондентів, наприклад, осіб із обмеженими можливостями. Так, у газеті "Урядовий кур'єр" замість того, аби вжити вислів "діти з порушенням обміну речовин" або "діти, чия маса тіла перевищує звичну", журналіст пише: "Донедавна діти-товстунки в Україні були радше винятком, ніж правилом, а зараз, здається, ситуація змінюється" [1].

Вагомою проблемою сучасної публіцистики вважається також засмічення мовлення надмірним використанням жаргонізмів. Жаргон (фр. *jargon* – базікання) – мова, перемішана довільно дібраними або перекрученими формами слів, якою, переважно усно, користуються окремі соціальні групи людей. Жаргонний характер притаманний також мовленню людей певних занять, професій, які фахову лексику й вислови переносять у побутову сферу, наприклад, військові, спортсмени та ін. Жаргонне мовлення властиве переважно людям з невисоким рівнем культури [2].

Журналісти пояснюють використання жаргонізмів у своїй мовленнєвій практиці бажанням зробити публіцистичний текст максимально зрозумілим, доступним навіть найменш освіченому читачеві. Крім того, на їхню думку, літературною мовою володіє невелика кількість читацької аудиторії – то навіщо писати так, щоб змогли прочитати і зрозуміти прочитане лише одиниці.

Якщо раніше публіцистичний стиль слугував зразком використання літературної мови, то зараз спостерігається протилежне явище, про що яскраво свідчать такі приклади: "Засобів *"відшити"* позичальника більше, ніж достатньо", "У країні, де бабло і дрібні інтереси завжди перемагають, ніякою Конституцією державу не побудувати" та ін. У наведених прикладах замість слова "відшити" потрібно вжити "позбутись", а замість "бабло" використати слово "гроші" тощо.

Характерним для газетної практики є тяжіння до розмовних і просторічних елементів, які розминають межі між "серйозними" стилями та розмовно-побутовими типами мовлення.

Крім цього, на шпальтах газет трапляється чимало русизмів. Зокрема, ненормативне вживання прийменника "при": "при потребі", "при перегляді телепрограм", "при деяких органічних захворюваннях", "при переробці", "при переговорах", "при купівлі", "при прийнятті рішення", "при підготовці", "при нагоді", "при проясненнях" та ін. Залежно від контексту, замість "при" треба писати "не без" ("при деньгах" – "не без грошей"), "після" ("при перших словах" – "після перших слів"), "у разі" ("при обнаранженні" – "у разі виявлення"), "під час", "за (з) допомогою", "завдяки", "унаслідок", "у процесі", "у випадку", "зважаючи на", "з огляду на", "якщо" [3].

В усному мовленні дикторів радіо і телебачення також трапляються порушення норм морфології та синтаксису української мови. Вони пояснюються як недостатньою мовною компетенцією мовців, низьким рівнем знання граматичних засобів, так і складністю відповідних норм, що перешкоджає їх успішному засвоєнню та застосуванню.

Найпоширенішими є відступи від морфологічних норм при формотворенні іменників. Особливою регулярністю відзначаються помилки, що виникають при відмінюванні іменників.

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 [4]. Наприклад: "Володимир Михайлович, не турбуйтеся" (Новий канал); "Добрий вечір, Люда" (Студія "1+1", "ТСН").

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) [2]. Натомість, у мовленні дикторів радіо й телебачення правильна форма систематично замінюється на родовий відмінок однини: *чотири керівника комітетів* (Новий канал); *двадцять два метра за секунду* (Новий канал, "Прогноз погоди") тощо.

Іноді в 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* (радіо).



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* (радіо); *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* ("Інтер", реклама); *перебуваючи під арештом, чоловіка прооперували* (студія "1+1", "ТСН").

Отже, кожен з нас щодня бере якусь інформацію із ЗМІ. Вони дуже впливають на свідомість людини та формування її особистості. Тому дуже важливо й те, наскільки нормативно є мова, яка в них використовується. З проблемою порушення норм мови потрібно боротися, її обов'язково потрібно вирішувати.

*Наук. керівн. Архипенко Л. М.*

**Література:** 1. Здоровий старт новому життю // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 2. 2. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ "Академія", 1997. – 752 с. 3. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. А. Сербенська, М. Й. Волощак. – К. : ВЦ "Просвіта", 2001. – 204 с. 4. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – Тернопіль : Богдан, 2001. – 248 с. 5. Караванський С. В. Російсько-український словник складної лексики / С. В. Караванський. – К. : Наукова думка, 1998. – 250 с. 6. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва та ін. – К. : Мовознавство, 2005. – 66 с. 7. Сербенська О. А. Культура усного мовлення / О. А. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 214 с.

**Худокормова А. О.**

УДК 81'276.5:659.1

Студент 1 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## СЛЕНГ ЯК МОВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МІФУ

*Анотація. Розглянуто особливості функціонування сленгу та проблематику його вживання в рекламних текстах. Визначено ступінь доречності вживання молодіжної лексики в різних ситуаціях за допомогою прикладів вживання сленгу в рекламі.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности функционирования сленга и проблематика его употребления в рекламных текстах. Определена степень уместности употребления молодежной лексики в различных ситуациях с помощью примеров употребления сленга в рекламе.*

*Annotation. The paper discusses the features of slang functioning and the problems of its use in advertising texts. By the examples of slang usage in advertising the degree of relevance of youth vocabulary usage in different situations has been defined.*

*Ключові слова: сленг, молодь, реклама, експресивність, лексика, ЗМІ.*

У третьому тисячолітті, в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, реклама є одним із найперспективніших різновидів масової комунікації, що активно розвивається. З упевненістю можна сказати, що сьогодні реклама починає виконувати функцію формування громадської думки. Впливаючи на аудиторію, реклама робить свій внесок у створення споживчої філософії та ідеології.

Однією з найбільш чутливих до впливу рекламного міфу категорій є молодь, яка перебуває в процесі активної соціалізації. Тому зверненої до молодих споживачів рекламної продукції стає все більше – і така продукція потребує специфічних засобів впливу, у тому числі й мовних. Відповідно до цього, рекламісти для долання психологічної відстані між рекламою та аудиторією намага-

© Худокормова А. О., 2013