

Науково-популярний підстиль характеризується доступністю, зрозумілістю. основне завдання цього підстилю полягає в зацікавленні нефаківця науковою інформацією, що подається вибірково, у вигляді безпосередньої констатації факту.

Залежно від того, який цикл наук обслуговується науковим стилем, у ньому виокремлюють різновиди, основними з-поміж яких є фізико-математичний, природничий [1, с.160].

Провідна ознака наукового стилю – термінологічність. Тому в ньому виділяють спеціальну (стосується певної галузі) і загальнонаукову (стосується наукової сфери спілкування загалом) термінологію. Унаслідок інтенсифікації міжмовних контактів посилюється роль інтернаціональних елементів терміносистеми. Термінологічність пов'язана з такими ознаками стилю, як наявність умовних позначень, символів, формул. Ці ознаки чітко організовують науковий текст, усувають суб'єктивність викладу і двозначність.

Для наукового стилю мови помітною рисою щодо синтаксису є його поступове ускладнення, викликане інтенсивним розвитком наукових знань. Синтаксис має виражений книжний характер, безособовість викладу, відсутність авторства [3, с.36].

Очевидно, що дослідження наукової, зокрема української фахової мови – це дуже складна робота, що передбачає вивчення історичних, фізико-математичних, біологічних та багато інших наук. Це безліч гіпотез, фактів, поглядів, думок.

Таким чином, науковий стиль української стилістики – це особлива й дуже важлива частина «мовного життя» кожного українця, що потребує ретельного вивчення. Дослідження різновидів наукового стилю є перспективним напрямом дослідження в лінгвістиці.

Література

1. Мозгова Н.І. Етапи розвитку наукового стилю сучасної української літературної мови / Н.І.Мозгова // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. - №2 (18). – С.157-164.
2. Семенов О.М. Культура наукової української мови: навч. посіб. /за ред. Л.Мацько. – Суми: СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2008. – 252с.
3. Тихоненко О.В. Українська мова професійного спрямування: курс лекцій / О.В.Тихоненко. – Харків, 2005. – 58 с.

Дятло Є.В., студентка

*Науковий керівник – Петрова Т.О., канд. філол. наук, доцент
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва*

ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ У ТЕКСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама як феномен соціокультурного життя людини вже тривалий час привертає увагу представників різних наук: психології, економіки, маркетингу, мистецтвознавства, філософії, мовознавства та багатьох інших. Мовні особливості рекламних текстів постійно перебувають у полі зору лінгвістів – Н.Д. Артюнова, Т.Г. Добросклонської, Н.І. Клушиної, Н.Ф. Непійводи та ін. Однак наукові дослідження лінгвістичних аспектів реклами потребують постійного оновлення. Зокрема порушення мовних норм у тексті реклами є

актуальним питанням і потребує ретельного вивчення.

Дослідження мови реклами видається своєчасним, оскільки «якість» мовного наповнення рекламних звернень істотно впливає на «якість» сучасного мовного середовища – українців. Завдання реклами – будь-яким чином переконати споживача скористатися запропонованою послугою. Для досягнення мети рекламники вдаються до різних способів, не нехтуючи й особливою, специфічною силою слова. Слово має велику силу. Функція слова – навіювання, підкорення не через розум, а через почуття. Саме слово, разом з іншими засобами впливу, дає змогу маніпулювати свідомістю людей, скеровувати чи коригувати їхні дії. Уважаємо, що слово в рекламному тексті відіграє найважливішу роль, оскільки є складником маніпулятивних технологій рекламників.

Будь-яка реклама містить мовні засоби (слова, словосполучення або мікротексти), завдяки яким рекламник описує об'єкт реклами. Важливим етапом у створенні реклами є написання текстового повідомлення або звернення. Створення рекламного тексту – це відповідальна робота, яка потребує великої уваги, зосередженості та освіченості, а насамперед знання мови, її законів і правил. Варто зазначити, що часто створювачі реклами не дотримуються мовних норм під час її створення.

Слід наголосити, що нами виявлено в різних рекламних текстах значні порушення на **лексичному рівні**, тобто недоречне вживання мовних одиниць, коли одне слово в рекламі змінює весь її зміст, наприклад: *випрасувана порошком білизна* замість *випрана порошком білизна*; «*Замовте прямо сьогодні...*» замість «*Замовте вже сьогодні...*». Науковець О. Авраменко також аналізує лексичні проблеми у типовій рекламі й зауважує, що *квиток, абонемент, одяг* не може бути *дорослим* або *дитячим*, а має бути *для дітей* та *для дорослих* [1].

Поширенішими є порушення **граматичних норм**: утворення найвищого ступеня порівняння прикметників: *саме головне* замість *найголовніше*; *самі дешеві автомобілі* замість *найдешевші автомобілі*; *самі низькі ціни* замість *найнижчі ціни* та ін.

Виявлено також численні порушення **пунктуаційних норм**. Зокрема, у рекламі про продукти, політику, іграшки та сферу обслуговування виявляємо: «*Двоє сплячуть менше ніж один*», а потрібно «*Двоє сплячуть менше, ніж один*»; «*Щастя – це, коли тебе розуміють!*», а потрібно «*Щастя – це коли тебе розуміють!*» та ін.

У текстах реклами досить часто використовують **русизми, кальки**, що знижують їх смислову і мовну цінність, наприклад: *учбові матеріали* замість *навчальні матеріали*; *розстрочка* замість *купувати на виплат*; *любий товар* замість *будь-який товар*. Окрему групу становлять порушення, спричинені ненормативним уживанням прийменника **при**: *при деньгах – не без грошей, при виявленні – у разі виявлення*.

Отже, найпоширенішими порушеннями мовних норм у текстах реклами є лексичні, пунктуаційні та граматичні. Головними чинниками виникнення цих порушень є недотримання рекламниками мовних норм. Активне поширення реклами з неунормованими текстами спричиняє розхитування мовлення українців.

Література

1. Авраменко О.М. Чи може бути квиток дорослим? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: авраменко.укр/tele-radio-lessons/12/418-urok-216-chi-mozhe-buti-kvitok-doroslim.html.