

Русаченко Н. П.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТИПОЛОГІЯ МОВНИХ ПОМИЛОК У ТЕКСТАХ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ КИЄВА

У статті проаналізовано мовні помилки в текстах зовнішньої реклами міста Києва. Дослідження базується на матеріалі, зібраному автором безпосередньо в місті Києві протягом останніх двох років. Зазначено, що зовнішня реклама є невід'ємною частиною сучасної комунікації і одним із домінуючих елементів мовного простору міста. Міські рекламні тексти через свої розміри привертають увагу і здійснюють непомітний вплив на усіх, хто їх бачить, стають джерелом формування мовних стереотипів, а відтак суттєво впливають на мовну свідомість і формування мовної культури сучасного українця. Визначено основні ознаки рекламних повідомлень на різних рівнях їх структурно-семантичної організації. Висвітлено внутрішні фактори, що впливають на сприйняття мови реклами, серед яких вік, освіта, соціальний статус та ін. Визнано, що рівень української реклами на вулицях Києва не відповідає ідеальній моделі дотримання мовних норм. Серед основних причин появи мовних помилок у рекламних текстах визнано багатомовність, незнання та недостатню увагу до норм української мови, недбалість через підготовку тексту без ретельного редагування, вимоги швидкого внесення змін у вже вичитаний текст. Зазначено, що вживання нелітературних форм у рекламі, на відміну від мови інших медіа, буває свідомим, зумовленим креативним задумом, пов'язаним із приверненням уваги споживача, унікальністю у виразності мовлення. Здійснено класифікацію помилок у рекламних текстах за їхніми типологічними особливостями. Розглянуто приклади фонетичних, орфографічних, лексичних, морфологічних та пунктуаційних помилок. Зосереджено увагу на найбільш поширених прикладах мовних порушень. Помічено негативну тенденцію більш толерантного ставлення до анормативів у засобах масової комунікації. Наголошено, що тексти рекламних оголошень мають бути не тільки інформативними і креативними, але й відповідати сучасним мовним нормам, бути грамотними і стилістично довершеними. Акцентовано на потребі ретельної редактури рекламних текстів.

Ключові слова: українська мова, мовний ландшафт міста, засоби масової комунікації, зовнішня реклама, мовна норма, типологія помилок, редагування.

Постановка проблеми. Мова зовнішньої реклами через значну кількість помилок – проблемне місце на мовній карті України й Києва зокрема. Рекламні повідомлення протягом останніх років захопили всі сфери публічного простору і створили ефект тотальної візуальної комунікації. Готові мовні конструкції, представлені в рекламному дискурсі, несвідомо засвоюються мовцями і активно використовуються в мовній практиці. Надважливо розуміти, що тексти рекламних оголошень мають бути не тільки інформативними, але й грамотними, стилістично довершеними та відповідати сучасним мовним нормам, що змінюються на очах. Свідоме дотримання мовних правил у рекламних текстах сприяє формуванню сучасної культури мови та зміцненню національної ідентичності. Мовні анормативи в текстах зовнішньої реклами вкрай небезпечні, бо, фіксуючись у сфері як свідомого, так і підсвідомого, спричиняють формування неправильних стереотипів,

свідчать про низький рівень мовної культури суспільства, заважають виробленню й закріпленню соціально прийнятих норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламний дискурс зазвичай є об'єктом міждисциплінарних досліджень. Українські лінгвісти досліджують рекламні тексти у структурно-семантичному, стилістичному, психолінгвістичному, соціолінгвістичному, прагмалінгвістичному та інших аспектах. Рекламний текст як предмет лінгвістичного аналізу на різних рівнях мовної системи представлений насамперед у роботах О. Зелінської, О. Арешонкової, І. Лисичкиної, І. Соколової, В. Зірки, В. Зотова, В. В. Олексенка, С. Гузенко, С. Федорець, Ю. Корневої, Є. Коваленко, І. Прожогої та ін. Дослідники торкалися окремих випадків порушення мовних норм у рекламних текстах (О. Бас-Кононенко, В. Васильченко Я. Скидан), зосереджувалися на специфіці мови зовнішньої

реклами окремих регіонів в українському мовному просторі (О. Хрушкова, О. Михненко, К. Меркулова), однак всіх аспектів проблеми не охоплювали. Комплексний аналіз помилок рекламного тексту в мовному ландшафті міста, зокрема Києва, досі відсутній. Актуальність подальших досліджень у цьому напрямку зумовлена практичною значущістю отриманих результатів.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити та класифікувати аномативні одиниці мови зовнішньої реклами м. Києва; виявити причини та фактори, що сприяють їхній появі; проаналізувати вплив реклами на лінгвокультурну свідомість містян.

Матеріалом для дослідження стали тексти зовнішньої реклами м. Києва, зібрані автором статті протягом 2023–2024 років.

Виклад основного матеріалу. Зовнішня реклама (вивіски, банери, штендери, білборди, сітілайти, конвексборди, лайтбокси, дорожні розтяжки) є важливим аспектом мовного ландшафту будь-якого міста, особливо столиці країни, де проживають мільйони людей і мільйони людей її відвідують. Через свої розміри така реклама привертає увагу і здійснює непомітний вплив на усіх, хто її бачить (саме завдяки такому непомітному впливу на споживача зовнішня реклама особливо запам'ятовується). Високий рівень розвитку зорової пам'яті в сучасній людині забезпечує швидке сприйняття та запам'ятовування інформації, представленої у формі зображень, що широко використовується у зовнішній рекламі. Тож мовне оформлення реклами безпосередньо впливає на формування культури мовлення сучасного українця.

На сьогодні українське суспільство перебуває в процесі розвитку та постійних змін мовної екосистеми, зумовлених впливом агресивної імперської мовної політики, спрямованої на знищення усього самобутнього. Реклама як невід'ємний атрибут мовного світу також змінюється. Вона постійно еволюціонує, відображаючи мінливий соціальний, культурний, мовний ландшафти. Так, ще років 10 тому зовнішня реклама міста Києва була російськомовною відсотків на 50% і більше (в Україні, на жаль, не існує системи моніторингу мовного оформлення рекламних текстів). Ці зміни знаходять відображення не лише в змісті та форматі рекламних повідомлень, але й у мові, що використовується для їх створення. Кияни переймають мовні моделі, які вони бачать на рекламних банерах і починають використовувати їх у власному мовленні та письмі.

На те, як люди сприймають мову реклами, можуть впливати різні фактори, такі, наприклад, як вік, освіта, соціальний статус. Діти, дорослі з низьким рівнем освіти менш схильні до аналізу будь-яких мовних повідомлень, вони, швидше за все, просто скопіюють помилкову модель мовлення, не помітять девіацій і навіть не усвідомлять негативного впливу такої реклами. Частина реципієнтів з розумінням поставляється до мовних помилок у рекламному тексті і пояснять їх наявність низьким статусом формату зовнішньої реклами в культурному просторі. Відтак у сучасному світі помітна негативна тенденція більш толерантного ставлення до мовних помилок у засобах масової комунікації.

Рівень сучасної української реклами на вулицях Києва не відповідає ідеальній моделі дотримання мовних норм. На жаль, сучасні рекламодавці часто зосереджуються на креативності та візуальних ефектах, що призводить до нехтування мовних стандартів, і забувають про те, що рекламний текст – не лише інструмент для передавання повідомлення, але й маркер мовної грамотності суспільства, у якому він створений. Потрібно розуміти, що рекламні тексти переважно обробляються й пишуться фахівцями без участі філологів, тому вимагають від авторів високого рівня мовленнєвої культури і чіткого усвідомлення важливості дотримання норм чинного правопису.

Існує багато факторів, що сприяють появі помилок у рекламних текстах. Це, насамперед, багатомовність. У Києві, де збереглася традиція двомовного спілкування, імовірність помилок у текстах реклами зростає через пасивний вплив російської мови. Коли автор думає російською мовою, а здійснює переклад тексту українською, або ж використовує машинний переклад, що вимагає авторської коректури, виникають проблеми з відображенням української мовної специфіки й з'являються помилки.

Рекламні оголошення часто створюють у короткі терміни, що призводить до поспіху та неувважності щодо мовностилістичного оформлення готового продукту, зокрема і оператором комп'ютерного складання. Замовники можуть вимагати швидкого внесення змін у вже готовий, вичитаний текст. Наслідком цього є поява помилок, зумовлена недостатньою обізнаністю з правилами нормативної української мови, незнанням точного значення слів, обмеженістю лексичного запасу. Посприятим, без сумніву, вирішенню такої проблеми можуть електронні словники та довідники, що надають користувачам унікальну можли-

вість оперативно вирішити велику кількість лінгвістичних завдань. Однак їхній потенціал у сфері мовної культури копірайтерів залишається недостатньо реалізованим.

Уживання нелітературних форм у рекламі, на відміну від мови інших медіа, буває свідомим, зумовленим креативним задумом, пов'язаним із приверненням уваги споживача, унікальністю у виразності мовлення та ін. Наприклад, копірайтер може використовувати сленгові, жаргонні одиниці (*смарта клаус тобі в хаус! Вруби свій драйвер!*), щоб чітко окреслити коло своїх споживачів, або діалектизми, щоб визначити свою регіональну приналежність (*Не будь маргов! Голосууй шиковно, як порядний газда! (марга – худоба; шиковно – спритно; газда – господар)*). Трапляються помилки, що виникають через бажання рекламодавців створити неформальний контакт з аудиторією (*найтвоїші знижки в Приват24, найсімейніші меблі*), або бажання зарифмувати текст для кращого запам'ятовування (*знижулі для красотулі, Setki вирішують проблемки, йолкі-палкі топові подаркі*).

Однак рекламний текст невеликий за обсягом, і помилки в ньому демонструють насамперед низький рівень мовної культури копірайтера. Дотримання мовних норм – не лише питання професіоналізму, а й поваги до мови та її носіїв. Крім того, помилки можуть впливати на репутацію як рекламодавця, так і самих рекламних агенств. Урешті будь-яке мовне повідомлення можна передати великою кількістю способів, це залежить від обраних автором у процесі текстотворчості ідей, параметрів, шаблонів, структур. Саме в цьому контексті відкривається простір для оригінальних ідей. Мовна гра, використання великої кількості стилістичних фігур та прийомів, наявних в українській мові, мають визначати креативний задум, а не банальні девіації. Назва шиномонтажної мережі «Шипшина», броварні «Дудляр», сантехнічної фірми «Труболюб», будівельної фірми «БудіЯ», фірми-перевізника «Шалена черепаха» або переосмислення лексеми *аналізувати* в слогані «Проаналізуй себе» однієї з медичних клінік у рекламному тексті Києва запам'ятовуються, створюють емоційний зв'язок зі споживачем та свідчать про високий рівень компетентності спеціалістів відділу реклами.

Поява помилок є цілком природним, закономірним явищем, що неодмінно супроводжує розвиток будь-яких процесів людської діяльності, зокрема й мовленнєвої [2, с. 112]. Мовець має обмежені когнітивні ресурси, бо під час створення мовних

повідомлень виконує багато завдань: формулює думки, підбирає слова, будує речення, згадує правила тощо. Крім того, мова постійно змінюється і те, що вважалось неправильним у минулому, може стати нормою в майбутньому. Урешті сприяти вибору неправильної форми слова, конструкції тощо за певних умов може й варіативність мовної норми, притаманна українській граматиці.

Однією з найважливіших теоретичних передумов розуміння феномену помилки є з'ясування сутності поняття «норма». Як відомо, норма, у результаті невмотивованого порушення якої виникають помилки, є досить багатоплановим явищем, зумовленим історичними, соціокультурними, психологічними, індивідуальними та іншими факторами. Так, зміни в правописі української мови, що відбулися 2019 року, насамперед мають відобразитися в текстах зовнішньої реклами, щоб через загальну доступність і несвідомий вплив нові моделі швидко закріпилися в мовній практиці українців. За таких умов рекламний текст міг би стати потужним механізмом мовної стандартизації. Натомість нехтування мовних змін призводить до того, що реципієнти в рекламних текстах бачать варіативне написання, що розмиває межі між правильним і неправильним, зумовлює гнучке ставлення до мовних правил, і з часом сприяє розхитуванню мовних норм, призводить до формування низького загального рівня мовної грамотності суспільства. Крім того, якщо рекламний текст не оновлюється відповідно до змін чинного правопису, утрачається конкурентоспроможність рекламного продукту, бо в інформаційному просторі реклама, яка не відповідає сучасним стандартам, знижує іміджу бренду, викликає негативну реакцію аудиторії, передусім чутливої до мовних змін.

Належність реклами до інформаційного стилю літературної мови зумовлює характерні ознаки рекламних повідомлень на різних рівнях їх структурно-семантичної організації. Так, до особливостей лексичного складу рекламних текстів дослідники відносять можливість використання позитивно-оцінної, експресивної лексики, що легко «читається» при швидкому сприйнятті тексту; вузьковживаної, зокрема термінологічної (особливо медичної); мовних фігур (метафор, епітетів, порівнянь) для яскравої образності і ефекту запам'ятовування. На морфологічному рівні визначають перевагу іменників, що пояснюють необхідність їх використання для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, а не стану, що допомагає досягти потрібного динамізму, а також

дієслів у теперішньому й майбутньому часах для створення відчуття актуальності та терміновості; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим. На синтаксичному рівні помічають вживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, парцельованих конструкцій, спонукальних побудов, питальних речень із текстоорганізуючою функцією, що створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта, вставних конструкцій, що поживляють виклад, спрямовують увагу читача, спонукають продовжити читання, характерних для мови реклами [1]. Аналіз мови текстів зовнішньої реклами в місті Києві свідчить про низький рівень дотримання мовних стандартів і виявляє значну кількість помилок на різних рівнях мовної системи.

Фонетичні помилки в рекламних текстах найчастіше зумовлені порушенням законів чергування звуків, насамперед тих, що сприяють милозвучності української мови. Рекламні тексти фіксують численні приклади недотримання правил **чергування**:

< у-в >: а) *манікюр в подарунок, перевіряємо 1100 квартир в Києві щомісяця, спробуй всі переваги, річний абонемент в медичних центрах, приз в кожній пачці, 6 років в центрі твого життя, запис в групи щомісяця, рижок в глазури, ще більше акцій в застосунку* (замість прийменника **в** потрібно писати **у** між двома приголосними); б) *Вперше в світі! Запрошуємо в свою команду! Тримаємо ціни в формі! Ціни в відпустці!* (уживаємо тільки **у** на початку слів перед приголосним та перед наступними **в, ф, льв, св, тв, хв, цв та**); в) *смачно у тебе вдома, сприяє набору ваги у немовлят, потрібні люди у потрібному місці, навчання у подарунок* (замість прийменника **у** потрібно писати **в** між голосним та приголосним); г) *Все для дому! В неділю знижка! Всебічний розвиток малюка! Вже в наявності! Все для здоров'я Вашої родини!* (на початку речення перед приголосним потрібно писати **у**) та ін.

< і-й >: а) *потрібні офіціанти і адміністратори* (між двома голосними потрібно писати **й**); б) *малюку і мамі носик лікувати, не містить крему і масел, вікна і жалюзі* (потрібно писати **й** між голосним та приголосним)

< о-і >: *торгівельний центр* (правильно *торговельний*, бо у відкритому складі має бути о), *корекція бров* (правильно *брів*, бо у закритому складі має бути і).

Не дотримано норм милозвучності і при використанні прийменників **з, із, зі**: *вечір з Рошен, жива вода поруч з домом, почни ранок з кави, відкривайте світ разом з Барні, ремонт виробів з трикотажу* (між двома голосними потрібно писати прийменник **зі**) та ін.

Орфографічні помилки, що порушують норми написання слова, у рекламних текстах охоплюють більшою або меншою кількістю прикладів майже всі наявні в мові орфограми. Серед найтипівіших трапляється порушення правил:

написання слів іншомовного походження:

а) *бездепозитний бонус, заправка картриджів, педікюр, пірсінг, чізбургер, чіпси, бутік, сітро, пріорітет, амерікано, капучіно* та ін. (після д, т, з, с, ц, ч, ж, р у загальних назвах потрібно писати и); б) *латте, еспрессо, фраппе, мокко, піцца, спагетті, моццарелла, аксесуари, коррекція* та ін. (у загальних назвах не зберігається подвоєння); в) *супер-маркет, супер пропозиція, еко-товари, міні-групи, міні-мийки, аудіо-гаджети, мото-салон* та ін. (за новим правописом разом пишуться іменники, першою частиною яких є слова *супер, еко, міні, аудіо, мото* та ін.); г) *бізнес ланч, бізнес клас* (частини слова, утвореного з двох іменників без допомоги сполучного звука, потрібно писати через дефіс);

написання слів разом, окремо, через дефіс:

а) *ціни для будь якого гаманця, у будь якій упаковці, сумки на будь який смак, кредит під заставу будь чого* (частка *будь-* зі словами пишеться через дефіс: *будь-якого, будь-чого*); б) *хачапурі по аджарськи, сервіс по французьки* (реклама автомобіля Renault) (прислівники, утворені за допомогою префікса *по-* та суфікса *-и-*, потрібно писати через дефіс);

спрощення груп приголосних: а) *автомийка: швидко та якісно, встановлення захистних плівок та скла; сонцезахисні окуляри, виїздна фотостудія* (групи приголосних *стн* і *здн* спрощуються у вимові й на письмі, тож правильним має бути написання *якісно, захисні, виїзна*); б) *агенство нерухомості «Квартал», агенство «Топаз»* (не відбувається спрощення в іменниках іншомовного походження на *ст*; правильно – *агентство*);

написання власних назв: *вафельні трубочки Konafetto, шоколад молочний Milka, рушники паперові Дубо, чіпси Pringles, сир плавлений Пирятин, ТЦ Navigator, ТЦ Дитячий світ та ін.* (назви товарних знаків, марок, продуктових виробів; торгових центрів треба писати в лапках з великої літери);

написання ненаголошених е, и: канцелярські товари, *оберай* сильнішого в рекламі інтернет-провайдерів, *тільки разом ми переможемо* (правильно – *канцелярські, обирай, переможемо*);

написання дзвінких\глухих приголосних: широкий вибір косметики як відчизняних, так і закордонних виробників, художній *ропис нігтів*, *гнучка система нарахування вітсотків* (правильно – *вітчизняних, розпис, відсотків*).

Природа лексичних помилок у рекламному тексті пов'язана насамперед із тим, що слова вжиті в невластивих для них значеннях або в стилістично невідповідному контексті. Більша їх частина зумовлена активним використанням росіянізмів, що виникають внаслідок заміни українських відповідників російськими словами, неправильного вживання іншомовних слів або кальок. Серед найтиповіших:

росіянізми: а) **прямі:** *покупка б/у телефонів* (!купівля вживаних телефонів); *клініка доброго доктора* (!лікаря); *шкіряні перчатки* (!рукавички), *кошельки* (!гаманці); *відпочинок в Турції* (!Туреччині), *Германії* (!Німеччині), *Венгрії* (!Угорщині); *ціна для любого* (!будь-якого) *гаманця*; *упаковка подарунків* (!пакування); *додай ізюминку* (!родзинку); б) **кальки:** *робота охоронником* (!охоронцем), *бувший* у користуванні (!уживаний), *великий вибір матрасів* (!матраців), *якісні підгузники* (!підгузки), *мається на увазі* *лінійка помад* (!ідеться про лінійку помад), *позбавитись від глистів* (!позбутись глистів), *фотодрук на протязі 2 годин* (!протягом), *фільм під відкритим небом* (!фільм просто неба);

порушення лексичної сполучуваності: *зроби вірний* (!правильний) *вибір*; *знімай* (!винаймай) *квартиру вигідно*; *отримай* (!здобудь) *нові знання*; *підвищимо* (!покращимо) *екологію*; *здай* (!склади) *іспит у сервісному центрі*; *попередь* *хворобу* (!не допусти хворобу); *попереджує* *пошкодження волосся* (!запобігає пошкодженню волосся); *переводь* (!переказуй) *гроші без комісії*; **тавтологія:** *кожного щовівторка*, *перший дебют*, *вільна вакансія*, *перша прем'єра*, *будуй будинок з нами*, *заціни ціну*.

Морфологічні помилки в мові реклами пов'язані з використанням у тексті неправильних словоформ, а також із порушенням правил сполучуваності слів. Серед найбільш уживаних – порушення норм творення:

ступенів порівняння прикметників: *самі* *низькі ціни* (!найнижчі ціни); *самі* *дешеві брюки* (!найдешевші штани); *більш висока якість зображення* (!вища) *якість зображення*), *чизкейк від-*

тепер менш солодший (! менш солодкий); *компактна камера – кращий подарунок* (! найкращий подарунок);

невластивих українській мові активних дієприкметників: *самовирівнюючі* *покриття* (!самовирівнювальні), *миючі* *засоби* (!мийні), *самоклеючі* *обої* (!самоклейні шпалери), *друкуючі* *пристрої* (!друкувальні пристрої), *енергозберігаючі* *лампи* (!енергоощадні лампи), *зволожуючий* (!зволожувальний) *крем*; *знижки для люблячих* (!закоханих), *запрошуємо усіх бажуючих* (!охочих); *подбай про оточуюче* (!навколишнє) *середовище* (!довкілля);

відмінкових форм через помилки у визначенні роду іменників: *і нежиті* (!нежитю) *немає, найкращий при сильній нежиті* (!сильному нежитю), *заважає різка біль* (!різкий біль), *новий* (!нова) *великий* (!велика) *Боржомі, турецька* (!турецький) *тюль*;

прийменникових конструкцій – кальок із російської мови: *по доступних цінах* (!за доступними цінами), *згідно тарифів* (!згідно з тарифами), *3 поїздки по промокоду* (!за промокодом), *майстерня по ремонту* (!майстерня з ремонту), *графік по домовленості* (!графік за домовленістю), *товари по догляду* (!для догляду) *за обличчям*, *заняття по суботах* (!щосуботи), *квитки на подарунок* (!у подарунок), *кредит для всіх у віці 21–75 р.* (!віком від 21 до 75 років);

родового відмінка однини іменників II відміни: *отримай гроші на картку не виходячи з вагону* (!вагона), *телефон інтернет-магазину* (!магазину), *печиво зі смаком апельсину* (!апельсина), *чай з ароматом лимону* (!лимона), *захищає* *слизову оболонку шлунку* (!шлунка), *чипси зі смаком крабу* (!краба), *косметика для манікюра* (!манікюру), *засіб для лікування грипу та застуди* (!грипу);

місцевого відмінка множини іменників I, II відміни: *депозит у гривнах* (!гривнях), *потужний удар по вірусам* (!вірусах), *доставка по всім районам* (!всіх районах) *Києва*;

кличного відмінка іменників I, II відміни: *Будь здоровим, малюк! Андрій, додому! Кияне! Ми платимо чиновникам зарплату, не давайте їм хабарів!* (правильно – *малюче, Андрію, кияни*);

форм наказового способу: *Годі чекати! Давай святкувати!* (!Нумо святкувати! Слово давай в українській мові не використовують у формах наказового способу). *Пішли покажу!* (*Ходімо покажу!* Краще не використовувати форму минулого часу *пішли*, позаяк існує органічна форма наказового способу 1 ос. мн. *ходімо*).

Серед найбільш уживаних у рекламних текстах – пунктуаційні помилки. Порушення правил уживання розділових знаків демонструє негативну динаміку у сфері української реклами, пов'язану із нехтуванням пунктуаційних норм. Якщо кількість фонетичних, орфографічних, лексичних помилок у рекламних текстах із часом зменшується (це засвідчують власні спостереження), то кількість пунктуаційних залишається незмінно високою. Аналізовані тексти засвідчують передусім порушення пунктуаційних норм у таких конструкціях:

між підметом і присудком у простих реченнях: *Свята це не завжди витрати! (!Свята – це не завжди витрати!); Ціни: яд! (!Ціни – яд!); Книга найкращий подарунок! (!Книга – найкращий подарунок!); Швидко готувати смачно куштувати (!Швидко готувати – смачно куштувати);*

ускладне речення з однорідними членами: *Даруй не речі а емоції; Допоможи не словом а ділом!; Не кава а золото!; Полюйте на знижки а не на звірів* (перед сполучником а потрібна кома);

ускладне неречення зі звертанням: *З Днем народження Києве!; Аліно просто так не сигналять!; Брате вірю в твою перемогу!; Розквітай рідне місто!* (слова *Києве, Аліно, брате, рідне місто* потрібно відокремити комами);

складносурядне речення: *Для щастя потрібен привід а для кави – ми!; Істоти бояться гусей а ми своїх ластівок страхуємо!; Ви відпочиваєте а він прибирає!* (перед сполучником сурядності а має бути кома);

складнопідрядне речення: *Знає де дешевше!; Замовляй суши поки їдеш додому; Якщо читати то з AirBook; Взуття що дихає; Місце де народжується смак; Приїдемо швидше ніж розібють вікно; Зрозумій що необхідно саме тобі!* (перед сполучниками підрядності якою, поки, то, що, де, ніж потрібні коми).

Висновки. Мовний ландшафт Києва відображає не тільки мовні звички мешканців великого міста, але й характеризує мовну ситуацію в усій країні, визначає загальні мовні тенденції та виклики. Тексти зовнішньої реклами через швидке засвоєння сприяють утворенню мовних стереотипів у суспільстві та впливають на формування культури мовлення сучасного українця, а відтак мовні помилки в них є абсолютно неприйнятними. Натомість в українському рекламному дискурсі складається тенденція толерантного ставлення до аномативів. Автори рекламних повідомлень нехтують мовними правилами та концентрують основну увагу на яскравості та креативності.

Аналізованих текстів зовнішньої реклами демонструє значну кількість фонетичних, орфографічних, лексичних, морфологічних та пунктуаційних помилок, поширення яких створює хибне уявлення про те, що відхилення від норм літературної мови не є помилковим, та сприяє формуванню некоректної мовної моделі для нового покоління українців. Ефективними засобами мінімізації кількості помилок можуть стати багаторівневий контроль якості рекламних матеріалів, ретельне редагування та залучення до цього процесу мовних експертів.

Список літератури:

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. URL: <http://www.disslib.org/linhvalna-kharakterystyka-ukrayinsko-ho-reklamno-ho-tekstu.html> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Серажим К.С. Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 111–115.

Rusachenko N. P. TYPOLOGY OF LANGUAGE MISTAKES IN THE TEXTS OF OUTDOOR ADVERTISING OF KYIV

The article analyzes language mistakes in the texts of outdoor advertising of the Kyiv city. The research is based on the material collected by the author directly in the Kyiv city during the last two years. It is noted that outdoor advertising is an integral part of modern communication and one of the dominant elements of the language space of the city. Urban advertising texts, due to their size, attract attention and exert an inconspicuous influence on everyone who sees them, become a source of formation of language stereotypes, and therefore significantly influence the language consciousness and formation of the language culture of a modern Ukrainian. The main features of advertising messages at different levels of their structural and semantic organization are determined. There were highlighted internal factors influencing the perception of advertising language, including age, education, social status, etc. It is recognized that the level of Ukrainian advertising on the streets of Kyiv does not correspond to the ideal model of compliance with language norms. Among the main reasons for the appearance of language mistakes in advertising texts are multilingualism, ignorance and insufficient attention to the norms of the Ukrainian language, carelessness

due to the preparation of the text without careful editing, requirements for quick changes to the already read text. It is noted that the use of non-literary forms in advertising, in contrast to the language of other media, is a conscious, conditioned creative idea, connected with attracting the attention of the consumer; uniqueness in the expressiveness of speech. Mistakes in advertising texts were classified according to their typological features. Examples of phonetic, orthographic, lexical, morphological and punctuation errors are considered. Attention is focused on the most common examples of language mistakes. A negative trend of a more tolerant attitude towards language mistakes of mass communication was noticed. It was emphasized that the texts of advertisements should be not only informative and creative, but also meet modern language norms, be competent and stylistically perfect. Emphasis is placed on the need for careful editing of advertising texts.

Key words: *Ukrainian language, linguistic landscape of the city, language of outdoor advertising, language norm, typology of mistakes, editing.*