

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

## **СУРЖИК У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ: ПРОБЛЕМА ТА ВИРІШЕННЯ**

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття ОС «бакалавр»

студентки IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова

і література», ОПП «Українська і

англійська мови: переклад та редагування»

**Тамари МОШКОВСЬКОЇ**

### **Науковий керівник:**

к.філол.н., доцент кафедри української

мови та прикладної лінгвістики

**Оксана МАЦЬКО**

«Допущено до захисту»

Протокол № 11 засідання кафедри

української мови та прикладної лінгвістики

ННІФ від 01.06.2023

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МОВНОЇ НОРМИ ТА СУРЖИКУ</b> .....	5
<b>1.1.Поняття мовної норми</b> .....	5
<b>1.2. Поняття суржикy як мовного явища</b> .....	11
<b>1.3.Види рекламного тексту</b> .....	14
<b>Висновок до 1 розділу</b> .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУРЖИКУ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ</b> .....	24
<b>2.1. Моделі мовних порушень: використання суржикy в рекламних     текстах</b> .....	24
<b>2.2. Механізми вирішення проблеми суржикy у рекламному тексті</b> .....	34
<b>Висновок до 2 розділу</b> .....	36
<b>ВИСНОВОК</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	39
<b>ДОДАТКИ</b> .....	42
<b>Додаток 1 Реклама в соціальній мережі Instagram</b> .....	42
<b>Додаток 2 Зовнішня реклама</b> .....	57
<b>Додаток 3 Реклама на сувенірній продукції</b> .....	62
<b>Додаток 4 Посилання</b> .....	67

## ВСТУП

За допомогою мови ми пізнаємо світ, людей та себе. Мова є невіддільною частиною кожного з нас. Вона не тільки дає нам різні можливості, що надають нам поштовх для самореалізації, самовдосконалення. Мова також визначає, хто ми є, тобто нашу ідентифікацію. За допомогою неї ми створюємо власну, унікальну «мовну картину світу», яка визначає наше сприйняття світу та речей.

Питання мови завжди було на порядку денному. Московія свого часу зробила все для того, щоб українці зневажали свою рідну мову та починали спілкуватися російською. Внаслідок цього у нас з'явилися люди, які розмовляють українською, які – російською мовою, а також ті, хто говорять наполовину російською та наполовину українською мовами.

Питання мови полягало не тільки в тому, як зробити так, щоб люди почали спілкуватися українською та поступово відходили від радянської ідеї «російська мова – престижна, а українська мова – це мова села». Питання мови полягало і в тому, щоб український народ мав бажання вивчати українську мову, викорінювати російську мову зі свого буденного\робочого життя, а також намагався спілкуватися саме розмовною українською мовою, а не суржиком або російською.

Після першого вторгнення росії в 2014 році та після повномасштабного вторгнення у 2022 році, люди почали переходити на свою рідну мову. Однак, коли українці переходили з російської мови на українську, то несвідомо почали неправильно перекладати деякі словосполучення. Такі прояви можна побачити на різних соціальних платформах, де люди використовують ці словосполучення у своїх рекламних текстах. У такому разі не виникає сумнівів, а чи правильно так казати. Особливо, якщо такі тексти написані у досить популярному магазині. Згодом, все більше людей починають вживати такі словосполучення, вважають їх правильними та можливими у використанні.

Отже, проблема суржику має стояти на рівні зі заохоченням людей спілкуватися правильною українською мовою, без «суміші» російської та української мов. А проблема суржику має почати вирішуватися зараз, адже вже існує певний відсоток людей, які починають вважати суржик рідною мовою. А це ставить нову загрозу до існування української літературної мови.

**Актуальність:** У 2021 році студентами та викладачем Київського Національного університету імені Тараса Шевченка було проведено опитування, результати якого показали, що певний відсоток сучасного покоління вважає суржик рідною мовою. Наслідком цього явища є те, що суржик сприймається як нормальне явище і поширюється з усного мовлення в усі сфери життя людей, зокрема і у робочому спілкуванні.

**Мета:** Дослідити прояви суржику в рекламних текстах.

**Завдання:**

1. Визначити поняття мовної норми та поняття суржику як мовного явища.
2. Дослідити суржик у рекламних текстах.
3. Запропонувати правильний варіант.
4. Визначити шляхи подолання суржику у рекламних текстах.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МОВНОЇ НОРМИ ТА СУРЖИКУ

### 1.1.Поняття мовної норми

Німецький філософ Вільгельм фон Гумбольдт казав: «Мова народу – це його дух, і дух народу – це його мова».

«Мова – не просто знаряддя спілкування. Це щось значно вагомніше. Мова – це всі глибинні пласти духовного життя народу, його історична пам'ять, найцінніше надбання століть, мова – це ще й музика, мелодика, барви буття, сучасна художня, інтелектуальна і мислительна діяльність народу», – так зауважував про мову Олесь Гончар.

Отже, мова – це не тільки вербальне спілкування. Окрім нього, ще існують невербальні засоби, які збагачують мову та роблять її більш «живою»:

- 1) Міміка;
- 2) Рухи тіла;
- 3) Модуляції голосу, його діапазон, тональність;
- 4) Темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель);

[Гриценко, «Українська мова за професійним спрямуванням», с. 15]

Мова – це унікальність кожного народу. Це те, без чого нація не може існувати. Мова виконує багато життєвоважливих функцій, без яких людство не може нормально функціонувати, наприклад:

- 1) Націєтвірна функція;
- 2) Комунікативна функція;
- 3) Ідентифікаційна функція;
- 4) Мислетвірна функція;
- 5) Номінативна функція;
- 6) Гносеологічна функція;

- 7) Експресивна функція;
- 8) Естетична функція;
- 9) Культурноносна функція;

[Зубков М.Г. «Сучасна українська ділова мова», с. 13-16]

Знання мови є показником, наскільки ми є освіченими, адже людина, яка не знає рідної мови, не зможе грамотно висловити свою думку. Знання мови – це не тільки вільне володіння, а й можливість спілкуватися з людьми на різні теми. Знання мови – це насамперед дотримання мовної норми.

Мова не стоїть на місці, а жваво розвивається та реагує на всі зміни в суспільстві. З'являються нові слова та словоформи. Якщо порівнювати мову 15 та 21 століття, ми помітимо суттєву різницю. Так само відбувається при порівнянні територіального мовлення, наприклад, Закарпатської та Чернігівської областей. На побутовому рівні люди використовують діалектні слова, які почасти важко зрозуміти без контексту.

**Літературна мова** – це відшліфована форма загальнонародної мови, обслуговує всі верстви та сфери населення, як державні так і приватні. Важливо зазначити, що літературна мова є наддіалектною та реалізується в письмовій та усній формі. Головними ознаками літературної мови є унормованість, стандартність, логічність, точність, правильність, чистота та ясність.

Літературна мова передбачає чіткі правила щодо фонетики, орфографії, орфоепії, стилістики, синтаксису. Це кодифікується у граматиках, словниках, довідниках та підручниках.

Питання мовної норми постало ще в двадцятих роках двадцятого століття, коли після століть бездержавності й стихійного розвитку мови, активно почало формуватися українське мовознавство. Тоді на конференції, у 1927 році, було закладено підґрунтя нормування сучасної української мови. А вже з 1960 року почалися активні дискусії щодо поняття та класифікації «мовної норми». І український мовознавець Микола Пилинський, опираючись на формулювання

таких лінгвістів, як Микола Бельчиков, Сергій Ожегов та французький вчений Жуль Марузо, формулює своє визначення мовної норми: «Норма літературної мови – це реальний, історично зумовлений і порівняно стабільний мовний факт, що відповідає системі й нормі мови і становить єдину можливість або найкращий для даного конкретного випадку варіант, відібраний суспільством на певному етапі його розвитку із співвідносних фактів загальнонародної (національної) мови в процесі спілкування»

[Любов Струганець, «Мовна норма: сталі і змінні», с. 35 (3)]

Отже, за визначенням Миколи Пилинського, **літературна мовна норма** – це сукупність правил реалізації мовної системи, які були прийняті на певному історичному етапі, та вважаються правильними і зразковими.

**Еластична стабільність мовної норми** – це поняття, яке характеризує мовну норму, як ту, що є стабільною на певному відрізку часу. Однак з огляду на те, що мова розвивається, то вона паралельно продукує нові компоненти або запозичує нові.

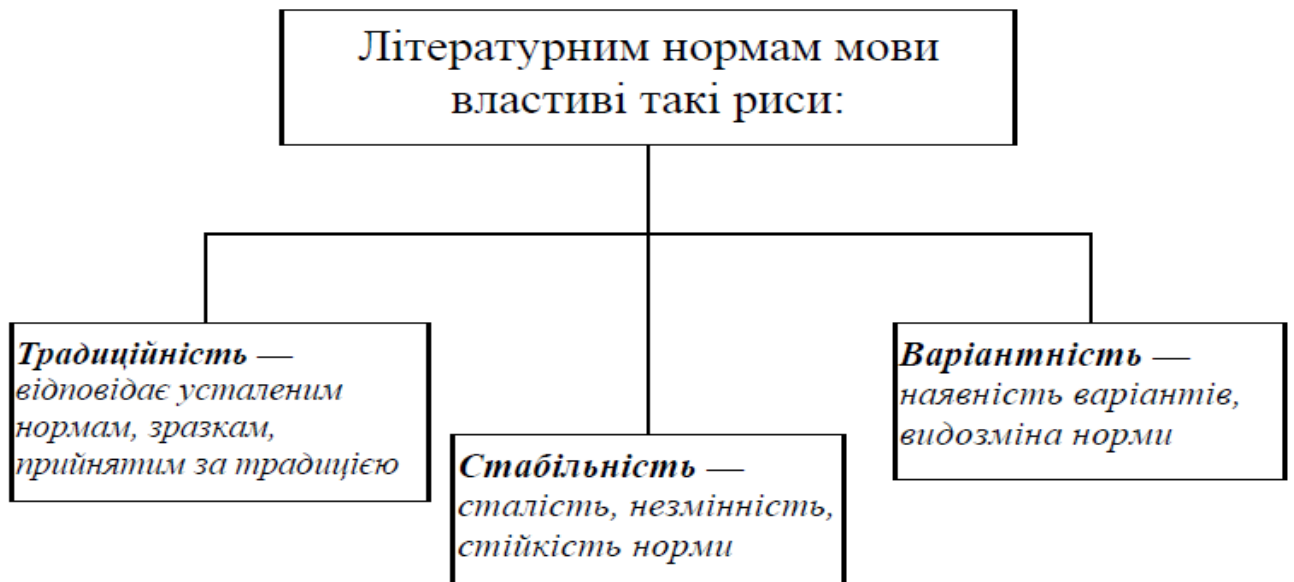


Рисунок 1.1. Риси літературної мови

Виокремлюють такі види мовних норм:

1) **Акцентуаційні** – це дотримування вживання наголосу, а також логічне наголошення в окремих випадках.

Наприклад: *за́мок – замо́к, текстови́й замість текстóвий.*

2) **Орфоепічні** – це правила вимови звуків (голосних та приголосних) та звукосполучень у потоці мовлення. А також це унеможливлення спотворення тексту при вимові.

Наприклад: *грунт, замість грунт.*

3) **Граматичні норми** – це правила, які закріплені в граматиках, довідниках, правописі української мови, та пояснюють вживання та творення форм слів і поєднання їх у словосполучення та речення.

Наприклад: *Найгарніший, а не більш гарніший. Якнайшвидше, а не більш швидкіше.*

4) **Словотвірні** – це правила утворення нових слів, за допомогою наявних словотвірних моделей.

Наприклад: *Перевірити, а не провірити.*

5) **Лексичні** – це правила щодо правильного використання слів відповідно до їх лексичного значення, не допустивши вживання слів не відповідно до стилю мовлення.

Наприклад: *Брати участь, а не приймати участь.*

6) **Пунктуаційні** – це правила щодо вживання розділових знаків у реченні, тексті.

Наприклад: *Сергію сьогодні така хороша погода, замість: Сергію, сьогодні така хороша погода.*

7) **Орфографічні** – це сукупність єдиних правил написання слів у письмі.

Наприклад: *Вивчив напам'ять*, а не *на пам'ять*. *Будь-ласка*, замість *будь ласка*

8) **Стилістичні** – це норми, які закріплюють мовні засоби за конкретними стилями мови. Тобто це нормативне вживання мовних засобів відповідно до стилю мовлення.

Наприклад: *собачка, котик* у розмовному стилі, науковий: *собака, кіт*.

[Мацюк, «Українська мова професійного спілкування», с. 21-23]

**Мовні норми поділяють** також за строго і не строго обов'язковістю вживання:

1) **Імперативні** – це ті норми порушення яких вважається, як погане володіння або незнання мови;

2) **Диспозитивні** – це мовні норми, які дозволяють вживати варіанти, якщо це відповідає стилю. Наприклад, архаїчна і нова форми.

Зупинимося більш детально на стилістичних нормах. Для кожного стилю існують свої правила вживання мовно-виражальних засобів. Ці норми важливі для того, щоб не було розмивання та непорозуміння у комунікативних ситуаціях. Наприклад, при спілкуванні з клієнтом ви будете послуговуватися офіційно-діловим стилем. Ви не будете розмовляти з потенційними партнерами, як найкращі друзі, адже це порушує не тільки мовні норми, а й етикет.

**Стиль** – це правила використання мовних засобів відповідно до мовної ситуації. Стиль має свої особливості щодо добору висловів у комунікативних ситуаціях.

Отже, в українській мові існують такі стилі:

1) **Художній стиль** – це серцевина всієї стилістичної системи. У цьому стилі можуть бути елементи інших стилей. Основними ознаками його є образність, поетичність, зображуваність, естетика мовлення та експресія як інтенсивність;

2) **Офіційно-діловий** – це стиль, який використовують у державних, бізнесових, законодавчих комунікативних ситуаціях. Головними ознаками офіційно-ділового стилю є стислість, чіткість, документальність, висока стандартизація значної частини висловів, сувора регламентація тексту;

3) **Публіцистичний** – це стиль, який використовують для інформування народу та активне впливання на читача щодо конкретної думки\питання. Тобто це стиль суспільної комунікації. Основними його ознаками є актуальна інформація, інформаційність, політична, суспільна, морально-етична оцінка, емоційність та переконливість;

4) **Науковий** – це інформування про теорії, дослідження та систематизація отриманих знань шляхом передачі певними мовними засобами. Головні ознаки наукового стилю: об'єктивність, доказовість, логічна послідовність, інформативність, аналіз, синтез, аргументація;

5) **Конфесійний** – з латинської мови перекладається як сповідання. Цей стиль використовують у церквах, монастирях, релігійних громадах та у віруючих сім'ях. Основними ознаками його є символізм та стійкість, благозвуччя та урочистість;

6) **Розмовний** – це стиль, який виник ще на початкових етапах розвитку мови. Його використовують переважно у повсякденному спілкуванні. Цей стиль обслуговує всіх громадян суспільства. Головними ознаками розмовного стилю є емоційно-експресивна лексика, прості та лаконічні речення, наявність діалектизмів, фразеологізмів та просторічної лексики;

7) **Епістолярний стиль** – це писемно оформлені монологи до конкретної особи. Це може стосуватися, як побуту, політики, науки, мистецтва, так і приватного життя. Особливостями цього стилю є невимушеність;

[Мацько, «Стилістика української мови»]

**Стилі літературної мови поділяють на письмову й усну форму.**

За цим принципом ділимо на **книжні** (*офіційно-діловий, науковий, медійний та художній*) і **не книжні** (*розмовний*). Кожен стиль має свою функцію.

Наприклад:

- 1) **Офіційно-діловий** – це *інформативна*;
- 2) **Медійний (публіцистичний)** – це *сугестивна*, також може бути *інформативна, акумулятивна, номінативна, комунікативна*;
- 3) **Науковий** – *інформативна*;
- 4) **Розмовний** – *комунікативна*;
- 5) **Художній** – *естетична*.

## 1.2. Поняття суржику як мовного явища

Термін «суржик» був запозичений з сільськогосподарської лексики.

В одинадцятитомному тлумачному словнику фіксується 2 значення:

- 1) «Суміш зерна пшениці й жита, жита й ячменю, ячменю й вівса»;
- 2) «Елементи двох або кількох мов, об'єднані штучно, без додержання норм літературної мови; нечиста мова».

[Білодід, «Одинадцятитомний словник української мови»]

Також у словнику *стилістичних термінів* зазначається таке описання суржику: «Мішанина словесних елементів із різних мов, неграмотне мовлення».

Суржик поширений не тільки на території України. У Білорусі на позначення змішання білоруської та російської мови використовують такий термін, як «трасянка». Деякі лінгвісти припускають, що мовне явище «трасянка» виникло за аналогією до «суржику» до 90-х років 20 століття.

Першість вживання метафоричного перенесення суржик можна віддати російському мовознавцеві Борису Ларіну, який у своїй праці «Мовний побут міста» (1928) вжив термін «суржик» на позначення розмови двох людей в Києві. У словнику ж Бориса Грінченка визначення терміну «суржик» має інакше значення: «людина змішаної раси».

Згодом у 30-х роках Юрій Шевельов почув від свого студента про вживання такої лексеми, як суржик, на позначення мішанини української та російської мов.

У праці «Як ми говоримо» Борис Антоненко-Давидович також описав значення суржику: «Недобре, коли людина, не знаючи гаразд української чи російської мови або тої й тої, плутає обидві ці мови, перемішує їхні слова, відмінює слова однієї мови за граматичними вимогами другої, бере якийсь притаманний саме цій мові вислів і живосилом тягне його в іншу мову, оминаючи традиції класичної літератури й живу народну мову. Так створюється мовний покруч чи, як кажуть у нас, на Україні, суржик».

І хоч термін «суржик» затвердився у науковому дискурсі, деякі мовознавці бачать недоцільність вживання такої лексеми. Наприклад: Володимир Демченко зазначав про вживання терміну «регіональний койне» щодо українсько-російської мішанини. Український мовознавець Олександр Тараненко та німецький славіст Герд Гентшель пропонують нейтральний варіант: «українсько-російське змішане мовлення (УРЗМ)» [Гентшель, Тараненко 2015: 5].

Незважаючи на те, що не всі лінгвісти бачать проблему у використанні суржику, Юрій Шевельов зазначив інакше: «...Суржик уживається широко, почасти по містах, далеко типовіше — по селах. Це живе явище, і воно

заслуговує на вивчення, чого воно поки що не дочекалося на радянській Україні. Але тоді, як міський сленг націлений у майбутнє мови, прогнози щодо суржика мали б бути протилежного характеру». [Лариса Масенко, «Суржик між мовою і язиком»].

Питання суржику полягає не тільки у його викоріненні з української мови, а також у його походженні. Вважається, що вперше суржик виник у кінці 17-початку 18 століття, коли російська імперія масово почала забороняти вживання української мови. Внаслідок впровадження російської мови та поширення її серед еліт, вона почала розповсюджуватися на все населення. Таким чином виникло змішання української та російської мов.

Такі мовні прояви було відображено та зафіксовано у літературних творах.

Наприклад, герой усім відомої п'єси «Наталка Полтавка» Івана Котляревського, Возний, який у своєму мовленні поєднував українську та російську мови, тобто суржик: *«Ох! Правда, правда; даже і в повітовом суді, і во всіх присутственных містах унініе воспослідовало; малійшая проволочка ілі прижимочка просителю, як водилося перше, почитається за уголовное преступленіє; а взяточок, сиріч – винужденый подарочок, весьма-очень іскусно у істця ілі отвітчика треба виканючити. Та що і говорить! Тепер і при рекрутських наборах вовся не той порядок ведеться. Трудно становиться жить на світі»; «Я наміревал – теє-то як його – посітити нашу вдовствующую дякониху, но, побачивши тут Наталку, остановився побалакати з нею».* [Іван Котляревський, «Наталка Полтавка»].

Значно вплинуло на поширення російської мови не тільки неможливість гідно заробляти, а й солдатчина в царській росії. Армія зробила все, що могла, щоб чоловіки заговорили російською мовою. При поверненні додому, солдати розповсюджували російськомовні слова серед свого оточення, утворивши мішанину мов.

Ще одним фактором виникнення суржику була неосвіченість селян. Тодішня влада побоювалася надавати можливість вчитися селянам через те, що вони можуть стати неконтрольованим середовищем. Про це висловив свою думку історик Ярослав Грицак: «Високий рівень неписьменності українських селян – цілком новий феномен, що виник після ліквідації залишків українського самоврядування та впровадження особливих імперських порядків. За часів Гетьманщини майже кожне село мало свою школу... Погіршення стану освіти пояснювалося декількома причинами. Передовсім російська влада традиційно побоювалася поширення освіти серед селянства, остерігаючись його перетворення на неспокійний соціальний елемент... З часу освітньої реформи 1804 р. аж до революції 1917 р. українську мову було заборонено і як мову викладання, і як окремий навчальний предмет». [Лариса Масенко, «Суржик: історія формування, сучасний стан, перспективи функціонування»].

У 21 столітті вже фіксується вживання терміну «суржик» на позначення не тільки мішанини української та російської мов, але й англійської та української. Про це у своїй праці наголосив Олександр Чередниченко, коли аналізував англійські запозичення у ЗМІ (засоби масової інформації).

### **1.3. Види рекламного тексту**

Ми живемо в таку епоху, коли життя без Інтернету здається чимось нереальним та відрізанним від усього. Новини, покупки, спілкування з друзями, робота та навіть відпочинок – це все пов'язано з Інтернетом. Важко сказати, наскільки погано, що ми майже не уявляємо свого життя без гаджету та мобільного інтернету. Адже без цього ми б не змогли мати швидкий доступ до будь-якої інформації, а також миттєвий зв'язок із нашими близькими та знайомими. Особливо це стало відчутно після повномасштабного вторгнення росії в Україну, коли мільйони українців покинули свою домівку та вирушили на пошук тимчасового місця прихистку.

Із 24 лютого 2022 року мільйони українців почали жити у смартфонах, щоб певним чином контролювати, дізнаватися важливу інформацію та донатити на потреби армії. Однак не тільки новини допомагали людям стати трохи ближче до нашої рідної Батьківщини. Соціальні мережі також відіграють велику роль у цьому, адже там громадяни України можуть не тільки дізнаватися новини, поспілкуватися з друзями, а також можуть підтримати економіку України та придбати речі вітчизняного виробника. Саме за допомогою реклами люди можуть дізнатися про нових виробників та про їхні товари.

Є декілька визначень реклами:

1) **Реклама** – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару; [Закон України «Про рекламу»]

2) **Реклама** – це проплачена фірмою або особою послуга, яка допомагає просувати товар на ринку;

3) **Реклама** – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама допомагає просувати не тільки продукт, а ще бренд, а й іноді, якщо це є метою, цінності держави або компанії. Реклама – це також спосіб спілкування компанії та потенційного покупця. Метою реклами є привернення уваги та заохочення придбати товар або послугу.

**Існують певні вимоги щодо написання реклами:**

Відсутність жодних гендерних та расистських тверджень чи зображень, які можуть образити аудиторію;

1) **Достовірність:** інформація в тексті має відповідати дійсності;

- 2) Текст не має містити наклепу на інші підприємства, що може спричинити зневагу до продукту вашого конкурента;
- 3) Текст не повинен бути схожим на інші рекламні витвори;
- 4) У рекламі не мають бути порушені правила безпеки, адже це може призвести до заохочення таких дій;

Тому слід не нехтувати вимогами написання реклами. Це може спричинити зникнення довіри до постачальника, слідом за цим піде втрата клієнтів, а також це може понести за собою юридичні проблеми, якщо реклама несла в собі інформацію, яка могла нашкодити особі.

Як було зазначено вище: реклама – це спосіб комунікації компанії\бренду із потенційними клієнтами.

Існує така модель рекламної комунікації:

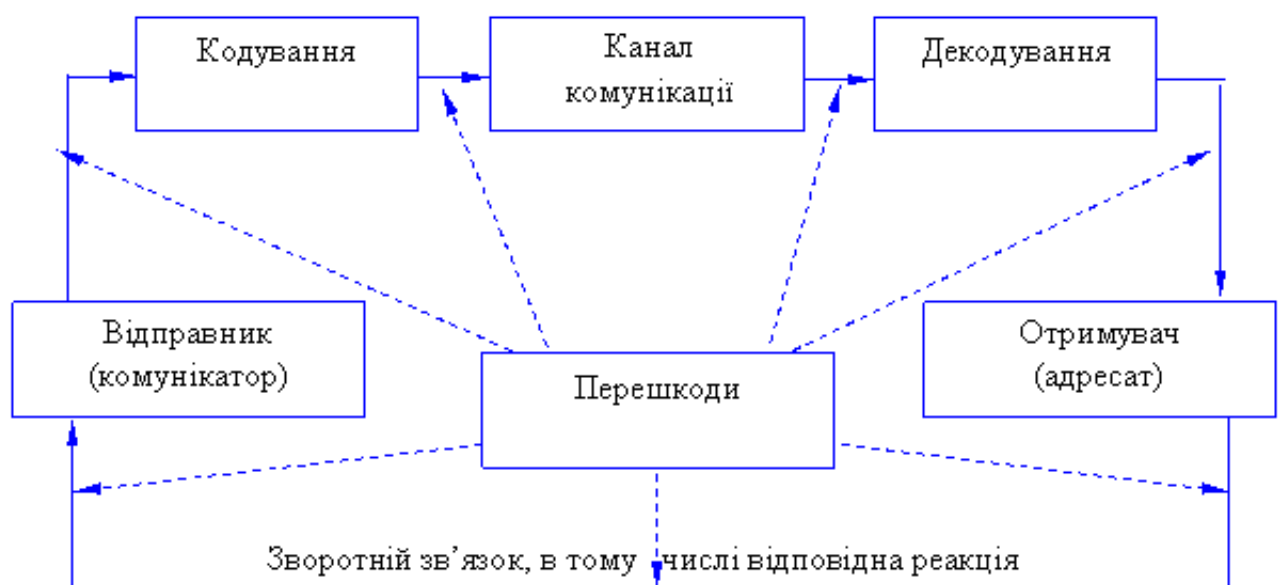


Рисунок 1.2. Модель рекламної комунікації

Розглянемо детальніше:

**Відправник** – це особа, від якої надходить рекламна пропозиція. Кінцевим результатом має стати зворотній зв'язок від отримувача;

**Отримувач** – це певна цільова аудиторія, на яку розрахований товар.

**Канал комунікації** – це надходження інформації від відправника до отримувача;

**Декодування** – це спеціальні засоби, які були використані задля передання інформації споживачу. Однак сприйняття отриманої інформації індивідуальне для кожного потенційного клієнту;

**Зворотній зв'язок** – це відповідь отримувача на інформацію, яку містила реклама. Це може бути, як і покупка товару або послуги, так і додаткова інформація;

**Відповідна реакція** – це відгук осіб на отриману інформацію;

**Перешкоди** – це негативне або нейтральне сприймання потенційних покупців на інформацію, яка була надана. Існують такі перешкоди: *фізичні* (неякісний текст, поганий зв'язок на пристрої); *психологічні* (індивідуальне сприйняття інформації); *семантичні* (двозначне сприйняття слів, які були використані в рекламному тексті)

[Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. «Основи рекламної діяльності»]

Реклама є важливою складовою будь-якого бізнесу. Адже внутрішній та міжнародний ринки мають безліч продуктів або послуг, а, отже, мають велику кількість конкурентів. І якраз реклама виконує такі функції, які допоможуть дізнатися людям про продукцію, а також ознайомлять детальніше з товаром\послугою.

**Отже, виокремлюють такі функції реклами:**

- 1) *Економічна;*
- 2) *Просвітницька;*
- 3) *Виховна;*
- 4) *Політична;*
- 5) *Соціальна;*
- 6) *Естетична.*

**Задачами ж реклами є:**

- 1) *Збільшення попиту на продукцію;*
- 2) *Створення нових каналів збуту;*
- 3) *Створення та підтримка бренду на ринку;*
- 4) *Поширення та завоювання довіри клієнтів до товару.*

Кажучи про рекламу, ми не можемо не зауважити, яку ціль вона в собі може нести.

**Виокремлюють такі види реклами:**

- 1) **Комерційна або економічна** – це реклама, метою якої є придбання товару або послуги;
- 2) **Політична** – це реклама, яка містить інформацію про певну політичну партію або депутата. Мета: показ хороших якостей партії або депутата, заклик до голосування;
- 3) **Соціальна** – це реклама, яка містить інформацію про певні соціальні проблеми. Мета: висвітлення та заклик до певних дій.

**За місцем і способом розміщення реклама буває такою:**

- 4) *Зовнішня реклама;*
- 5) *Реклама в засобах масової інформації;*
- 6) *Реклама в інтернеті;*
- 7) *Друкована реклама;*
- 8) *Пряма реклама;*
- 9) *Реклама на сувенірній продукції;*
- 10) *Реклама в транспорті.*

Розглянемо детальніше реклами за місцем і способом розміщення.

**Зовнішня реклама** – це реклама місця розташування якої на вулиці, наприклад: на білбордах, афішах, плакатах. Основними видами зовнішньої реклами є:

- 1) *Ролерні дисплеї;*
- 2) *Вуличні білборди;*
- 3) *Відеоекрани;*
- 4) *Жива реклама;*
- 5) *Електронні табло;*
- 6) *Афішні стенди.*

Текст та картинка зовнішньої реклами мають бути настільки цікавими та унікальними, щоб за секунду привернути увагу особи, яка може побачити рекламу.

**Реклама в засобах масової інформації** – це реклама, яка транслюється на телебаченні, радіо або ж у видавництвах. Основним видом такої реклами вважаються короткометражні ролики, які мають на меті спілкування з потенційним клієнтом. Інформація та картинка у таких роликах має бути короткою, але при цьому містити усі позитивні сторони товару або послуги.

**Реклама в інтернеті** – це реклама, яка публікується переважно в соціальних мережах або на сайтах. Наразі така реклама є найбільш популярною та ефективною.

**Існують такі види реклами в інтернеті:**

1) **Контекстна** – це реклама, яка відповідає запиту сторінки, на якій ви перебуваєте.

Наприклад: ви зайшли на сайт одягу або сторінку в соціальних мережах і там вам пропонують придбати якийсь одяг;

2) **Медійна** – це реклама, яка розміщена на спеціальних рекламних майданчиках, які спеціалізуються на чомусь одному.

Наприклад: потрібно орендувати квартиру. Ви заходите на сайт або додаток, де розміщені оголошення про надання квартири в оренду;

3) **Вірусна** – це переважно безкоштовна реклама, яка передається з уст у вуста.

Наприклад: фізична або юридична особа придбала якісний товар та розповіла своїм знайомим про цей бренд\компанію;

4) **Таргетована** – це реклама, яка орієнтовна на певну аудиторію шляхом аналізу проданої продукції.

Наприклад: дівчина 20-25 років буде бачити у своєму гаджеті рекламу, яка буде потенційно цікава їй. Це може бути, як курси водіння автомобілем, так і спідня білизна;

5) **Нативна** – це прихована реклама, яка гармонійно вписується в тексті та не викликає негативних емоцій у користувача.

Наприклад: особа проглядає рецепт якоїсь страви, де ненав'язливо рекомендують придбати певну продукцію;

6) **Тизерна** – це реклама-інтрига, яка має на меті спонукати людину зробити «клік» та переглянути повне відео або ж перейти на сторінку.

Наприклад: Власник\працівник магазину показує та розповідає про акційні товари, які можна переглянути на сторінці магазину;

7) **Email розсилки** – це листи, які містять в собі інформацію рекламного характеру.

Наприклад: підписка на якийсь магазин автоматично погоджує, що ви будете отримувати різні листи від компанії про нову продукцію або ж акції;

8) **Продакт плейсмент в онлайн-іграх** – це реклама нових ігор, а також інформація про них.

Наприклад: людина купує гру на платформі і там може побачити інформацію про нову частину гри;

9) **Друкована** – це реклама, яка розміщена на папері. Наприклад: листівки, буклети, книги, візитні картки.

10) **Пряма** – це реклама, яка орієнтована на прямий контакт між розповсюджувачем інформації та отримувачем.

Наприклад: людина роздає листівки та особисто передає її вам;

11) **Реклама на сувенірній продукції** – це напис або ж картинка фірми, яка надрукована на товарі, який пропонує фірма;

12) **Реклама в транспорті** – це реклама, яка розповсюджена у місцевому громадському транспорті. Вона може бути, як соціальною, так і комерційною.

Отже, якісна реклама – це реклама, де поєднується унікальність та творчість у рекламному тексті. Текст має бути написаний на певну аудиторію та викликати бажання виконати якусь дію. Зазвичай, рекламні тексти пишуть спеціально навчені люди, тобто копірайтери. А для того, щоб написати гарний рекламний текст потрібно засвоїти навички копірайтингу.

**Копірайтинг** – це написання продуктивних, креативних текстів, зокрема текстів на замовлення. Частіше за все копірайтерів використовують для написання рекламних текстів або для написання інформації про фірму\компанію.

Копірайтинг – це відносно нова сфера діяльності в Україні, однак наразі вона має досить велику популярність, адже для того, щоб створити вдалий для продажу текст потрібно вміти писати тексти, орієнтуючись на певну аудиторію, і щоб ці тексти стимулювали їх до активних дій.

## Висновок до 1 розділу

Отже, мова – це засіб спілкування між людьми, як в усній, так і в письмовій формі. Без мови не існує нації, адже це те, що виокремлює народ серед інших, а також робить його індивідуальним. Саме за допомогою мови можна визначити приналежність особи до держави. За допомогою мови ми пізнаємо не тільки історію свого народу, а також навколишнє середовище.

**Мовна норма** – це стабільні мовні засоби, які відповідають системі мови, а також вважаються зразками для носіїв у певний період часу.

**Порушення мовної норми**, а саме її видів: акцентуаційних, орфоепічних, граматичних, словотвірних, лексичних, пунктуаційних, орфографічних, стилістичних може призвести не тільки до неправильного трактування тексту\промови, а й до наслідування неправильних словоформ.

**Суржик** – це елементи двох або кількох мов, об'єднані штучно, без додержання норм літературної мови; нечиста мова [Білодід, «Одинадцятитомний словник української мови»]

Активна заборона української мови, її применшення та зневага в суспільстві призвело до того, що за даними Київського міжнародного інституту соціології за 2019 рік, від тринадцяти до двадцяти трьох відсотків населення України у своєму мовленні використовують однаково, як українську, так і російську мову. Таким чином можна зрозуміти, що переважна більшість послуговується у своєму мовленні суржиком. І кількість осіб, які можуть використовувати суржик із кожним роком може збільшуватися, адже суржик почав використовуватися не тільки у побутовому спілкуванні, але й офіційними представниками. Наприклад: «вийді отсюда розбійник», «Еще раз попередживаю», «Я хотів би почути ситуацію по актуальним питанням», «Що ви хочете уважасмий?», «Встановлюється Новорічна Ёлка!».

Причиною виникнення суржику послужила тодішня імперія, а наразі російська федерація. І навіть після отримання Україною незалежності, росія не припиняла свій вплив на українців.

**Реклама** – це картинка або текст метою яких є продати товар/послугу; розповісти про соціальні проблеми в суспільстві; прорекламувати політичну партію або ж депутата.

**За способом та місцем розташуванням реклама** буває *зовнішньою, рекламою в засобах масової інформації, рекламою в інтернеті, друкованою, прямою, рекламою на сувенірній продукції та рекламою в транспорті*. Від того, де буде розташована, а також від того, як буде написаний текст\картина, залежить наскільки прибутковою реклама стане.

Однак існує ще проблема, що копірайтери – це ті, хто пишуть тексти, мають невисокий рівень знань української мови, механічно перекладають слова з російської на українську мову, та допускають помилки у рекламних текстах.

Тому рекламний текст має містити не тільки цікаву, неординарну, правдиву та чітку інформацію про продукт або послугу. Рекламний текст має дотримуватися мовних та стильових норм, які прописані в українській мові.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУРЖИКУ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

### 2.1. Моделі мовних порушень: використання суржику в рекламних текстах

Життя українців кардинально змінилося у 2022-2023 роках. Повномасштабне вторгнення московії в Україну зробило нас сильнішими та загартованішими, аніж ми були раніше. Наше життя перетворилося на суцільну битву, де ти ніколи не знаєш: а чи наступить завтрашній день? Однак завдяки Збройним силам України, а також непохитній підтримці світу, та самим українцям, які всіляко допомагають армії, ми не підкорилися. Ми продовжуємо боротися за свою свободу та незалежність. І це відбувається не тільки на лінії військового фронту, а також на мовному фронті, коли люди роблять все можливе, щоб розвивати українську мову та робити її престижною.

Ще у 2014 році українці почали розуміти, хто наш ворог, адже саме тоді росія вперше напала на незалежну Україну. Ми почали розуміти, наскільки важливо говорити державною мовою, а не піддаватися російській пропаганді, де «українська мова – це мова села». Вони вважають, що саме російська мова є рушієм успіху в майбутньому, але ми знаємо, що основним рушієм успіху є свобода, якої нема в російській федерації.

І саме після вторгнення росії на територію України – люди почали розплющувати очі. Все більше і більше людей починають позбуватися російського впливу. Та найголовніше це те, що українці починають спілкуватися своєю рідною мовою.

Однак виникає проблема, що після переходу на рідну мову, люди автоматично перекладають слова з російської на українську мову. Таким чином утворюється суржик, який починає поширюватися не тільки у побутовому спілкуванні, але й переноситися у соціальні мережі та бізнес сферу.

Одними з найбільш поширених є мовні порушення, які спричинені механічним перекладом.

У рекламних текстах такі помилки трапляються доволі часто та мають однотипність. Це якраз говорить про те, що люди використовують раніше прочитані або почуті вислови, вважаючи їх правильними.

Вплив російської мови на нашу рідну викликає таке мовне явище, як суржик. Наприклад, реклама в інтернеті, точніше у соціальній мережі Instagram, це та сфера, яка має бути позбавлена суржику. Адже реклама в інтернеті – це бізнес, у якому має панувати, хоч не ділова мова спілкування, то літературна мова. Однак, як ми зазначили вище, у рекламних текстах в Instagram часто трапляються механічно перекладені слова з російської на українську мову. Наприклад, калька, а також лексична інтерференція – це процес, у результаті якого мовні контакти спричиняють зміни у внутрішній системі цих мов.

Всі ці мовні явища відбуваються внаслідок впливу російської мови. І проаналізувавши їхнє значення, то можна зрозуміти, що це все є суржилом. Наразі наведемо приклади:

За аналізом рекламних текстів 5 магазинів (@posteli\_ua\_, @postel\_\_rivne, @dobraa\_nich, @isleepyshop, @comf.linens) постільної білизни найбільш поширеними помилки були такі (дивіться додаток 1, рисунок 1):

1) Підодіяльник.

**Російський варіант:** *пододеяльник*.

**Правильно:** *підковдра*.

2) Півтораспальний

**Російський варіант:** *полутораспальный*;

**Правильно:** *полуторний*.

3) Простинь;

**Російський варіант:** *простынь*

**Правильно:** *простирадло*.

4) Закльопка;

**Російський варіант:** *заклёпка*;

**Правильно:** *заклепка*.

Отже, ми можемо зрозуміти, що ці слова, як *простинь*, *закльопка*, *підодіяльник*, *півтораспальний*, настільки вжилися в українську мову, що люди вважають такі слова правильними та використовують не тільки на побутовому рівні, а й переносять ці слова у бізнес сферу.

Також найбільш поширеними помилками в Instagram магазинах були такі:

1) Накладений платіж; (дивіться додаток 1, рисунок 2)

**Російський варіант:** *наложенный платеж*;

**Правильно:** *післяплата*.

2) Нижня білизна; (дивіться додаток 1, рисунок 3)

**Російський варіант:** *нижнее белье*;

**Правильно:** *спідня білизна*.

3) Горлишко; (дивіться додаток 1, рисунок 4)

**Російський варіант:** *горлышко*;

**Правильно:** *горловина*.

4) Бутилка; (дивіться додаток 1, рисунок 5)

**Російський варіант:** *бутылка*;

**Правильно:** *пляшка*.

5) Плаття; (дивіться додаток 1, рисунок 6)

**Російський варіант:** *платье*;

**Правильно:** *сукня*.

6) По самим низьким цінам; (дивіться додаток 1, рисунок 7)

**Російський варіант:** *по самым низким ценам*;

**Правильно:** *за найнижчими цінами*.

7) Роддом; (дивіться додаток 1, рисунок 8)

**Російський варіант:** *роддом*;

**Правильно:** *пологовий будинок*.

- 8) Чулки; (дивіться додаток 1, рисунок 9)  
**Російський варіант:** чулки;  
**Правильно:** панчохи.
- 9) Збулася мрія; (дивіться додаток 1, рисунок 10)  
**Російський варіант:** збылась мечта;  
**Правильно:** здійснилась мрія.
- 10) Покорювати; (дивіться додаток 1, рисунок 11)  
**Російський варіант:** покорять;  
**Правильно:** підкорювати.
- 11) Опт; (дивіться додаток 1, рисунок 12)  
**Російський варіант:** опт;  
**Правильно:** гуртом.
- 12) Моторезина; (дивіться додаток 1, рисунок 13)  
**Російський варіант:** Моторезина;  
**Правильно:** мотозума
- 13) Резина; (дивіться додаток 1, рисунок 14)  
**Російський варіант:** резина;  
**Правильно:** гума.
- 14) Сигарета; (дивіться додаток 1, рисунок 15)  
**Російський варіант:** сигарета;  
**Правильно:** цигарка.
- 15) Під відкритим небом; (дивіться додаток 1, рисунок 16)  
**Російський варіант:** под открытым небом;  
**Правильно:** просто неба.
- 16) «Кріперси Gala + осінь = повне співпадіння» (theothersshoes) (дивіться додаток 1, рисунок 17)  
**Російський варіант:** «Кріперсы Gala + осень = полное совпадение»  
**Правильно:** «Кріперси Gala + осінь = повний збіг».

17) Прихожа; (дивіться додаток 1, рисунок 18)

**Російський варіант:** *прихожая*;

**Правильно:** *передпокій*.

18) Прийме рішення; (дивіться додаток 1, рисунок 19)

**Російський варіант:** *примет решение*;

**Правильно:** *ухвалювати рішення*.

19) «Асортимент дуже широкий і він постійно оновлюється» (Анна Трінчер) (дивіться додаток 1, рисунок 20)

**Російський варіант:** «*Асортимент очень широкий и он постоянно обновляется*»

**Правильно:** «*Асортимент досить великий і він постійно оновлюється*».

20) Предплата; (дивіться додаток 1, рисунок 21)

**Російський варіант:** *Предоплата*;

**Правильно:** *Передплата*.

21) Самий бажаний подарунок; (дивіться додаток 1, рисунок 22)

**Російський варіант:** *самый желанный подарок*;

**Правильно:** *найбажаніший подарунок*.

22) «Замовити капсулки можна по ссилці»; (дивіться додаток 1, рисунок 23)

**Російський варіант:** «*заказать капсулы можно по ссылке*»;

**Правильно:** «*замовити капсулки можна за посиланням*».

23) «Кружка-сито для просіювання муки» (дивіться додаток 1, рисунок 24)

**Російський варіант:** «*Кружка-сито для просеивания муки*».

**Правильно:** «*Кружка-сито для просіювання борошна*».

24) «По бокам кармани» (дивіться додаток 1, рисунок 25)

**Російський варіант:** «*По бокам карманы*».

**Правильно:** «*На боках кишені*».

Отже, проаналізувавши слова в соціальній мережі Instagram, можна помітити механічний переклад слів із російської на українську мову. Недостатня

кількість знань або небажання перевірити, як слово пишеться правильно, утворює таке мовне явище, як суржик.

### Зовнішня реклама:

1) «Пам'ятники. Розстрочка 0 % без переплат». (дивіться додаток 2, рисунок 1)

**Російський варіант:** «Памятники. В рассрочку под 0 % без переплат»

**Правильно:** «Пам'ятники. На виплат під 0 % без переплат».

2) «Хостел біля метро. Доба. Неділя. Місяць». (дивіться додаток 2, рисунок 2)

**Російський варіант:** «Хостел возле метро. День. Неделя. Месяц»

**Правильно:** «Хостел біля метро. Доба. Тиждень. Місяць».

3) «Спецодяг по кращим цінам на MOYO.ua». (дивіться додаток 2, рисунок 3)

**Російський варіант:** «Спецодежка по лучшим ценам на MOYO.ua».

**Правильно:** «Спецодяг за кращими цінами на MOYO.ua».

4) Назва магазину «Клубнічка». (дивіться додаток 2, рисунок 4)

**Російський варіант:** Назва магазина «Клубничка»

**Правильно:** Назва магазину «Полуничка».

5) Магазин брендового взуття «Обувний двірк» (дивіться додаток 2, рисунок 5)

**Російський варіант:** Магазин брендовой обуви «Обувной дворик»

**Правильно:** Магазин брендового взуття «Взуттєвий двір».

6) «Пора в зал» (Sport life) (дивіться додаток 2, рисунок 6)

**Російський варіант:** «Пора в зал» (Sport life)

**Правильно:** «Час рушати в спортзал».

7) «Зелений забор» (дивіться додаток 2, рисунок 7)

**Російський варіант:** «Зелений забор»

**Правильно:** «Зелений паркан».

8) «Додатковий дохід у сім'ю». (дивіться додаток 2, рисунок 8)

**Російський варіант:** «Дополнительный доход в семью»

**Правильно:** «Додатковий прибуток у сім'ю».

9) «Сумки на любий випадок». (дивіться додаток 2, рисунок 9)

**Російський варіант:** «Сумки на любой случай»

**Правильно:** «Сумки на будь-який випадок».

10) Бальзам «Спасатель». (дивіться додаток 2, рисунок 10)

**Російський варіант:** Бальзам «Спасатель».

**Правильно:** Бальзам «Рятувальник»

11) «Ремонт, купівля, продаж, обмін пилососів, утюгів» (дивіться додаток 2, рисунок 11)

**Російський варіант:** «Ремонт, купля, продажа, обмен пылесосов, утюгов»

**Правильно:** «Ремонт, купівля, продаж, обмін пилососів, прасок».

**Зовнішня реклама** – це та реклама, яку бачать люди від малої дитини, яка вміє читати, до людей похилого віку, які не використовують гаджети. Така реклама має бути взірцем для всіх. Однак, проаналізувавши тексти у зовнішній рекламі, ми можемо побачити, наскільки сильно російська мова вплинула на наше середовище. Навіть у простих, побутових словах продовжується тенденція неправильного механічного перекладу. Тим самим відбувається заохочування людей використовувати суржик, адже якщо людина постійно бачить рекламу з мовним порушенням, то вона мимоволі починає використовувати такі слова.

## Реклама на сувенірній продукції:

Наразі суржик вважається чимось дотепним, цікавим та незвичайним. Тому все більше і більше брендів починають використовувати його у своїй продукції. Наприклад, відомий усім персонаж інтернет-коміксу та мем «Гусь», авторкою якого є художниця-ілюстраторка Надія Кушнір.

Гусь став настільки популярним, що продукцію із ним можна побачити майже в усіх магазинах. Однак текст не відповідає нормам української мови. Наведемо приклади:

- 1) Кружка «Секрет успеха в секрете» (дивіться додаток 3, рисунок 1)  
**Російський варіант:** «Секрет успеха в секрете»  
**Правильно:** «Секрет успіху в таємниці».
- 2) Кружка «Мінутка доброти... пройшла» (дивіться додаток 3, рисунок 2)  
**Російський варіант:** «Минутка доброты... прошла»  
**Правильно:** «Хвилинка доброти... пройшла».
- 3) Кружка «Лучше вам зі мною не зв'язуватися». (дивіться додаток 3, рисунок 3)  
**Російський варіант:** «Лучше вам со мной не связываться»  
**Правильно:** «Краще вам зі мною не зв'язуватися».
- 4) Рушник двошаровий «Ну що сказати, незамінна річ у господарстві» (дивіться додаток 3, рисунок 4)  
**Російський варіант:** «Ну что сказать, незаменимая вещь в хозяйстве»  
**Правильно:** «Ну що сказати, незамінна річ у господарстві».
- 5) Пакети для сміття «А ще сюди можна засунути свої незбитачні надії, кстаті» (дивіться додаток 3, рисунок 5)  
**Російський варіант:** «А еще сюда можно засунуть свои несбыточные надежды, кстатти»  
**Правильно:** «А ще сюди можна засунути свої нездійсненні надії, до речі»

- 6) Серветки «Луччі салфеткі в міре» (дивіться додаток 3, рисунок 6)  
**Російський варіант:** «*Лучшее салфетки в мире*»  
**Правильно:** «*Кращі серветки у світі*».
- 7) Серветки паперові «*У мене своя корона, спасіба, второй нінада*» (дивіться додаток 3, рисунок 7)  
**Російський варіант:** «*У меня своя корона, спасиба, второй не нада*»  
**Правильно:** «*У мене своя корона, дякую, другу не потрібно*».
- 8) Туалетний папір «Любі сібя вибірай луччєє» (дивіться додаток 3, рисунок 8)  
**Російський варіант:** «*Люби себя и выбирай лучше*»  
**Правильно:** «*Люби себе та обирай краще*».
- 9) Лосьйон-спрей від комах «*Який кашмар... Камари прилетіли*» (дивіться додаток 3, рисунок 9)  
**Російський варіант:** «*Какой кошмар... Комари прилетели*»  
**Правильно:** «*Який жах... Комари прилетіли*».
- 10) Електрофумігатор універсальний «*Кому нужен той фумігатор?*» (дивіться додаток 3, рисунок 10)  
**Російський варіант:** «*Кому нужен тот фумигатор?*»  
**Правильно:** «*Електрофумігатор універсальний «Кому потрібен той фумігатор?»*».

Проаналізувавши рекламний текст на сувенірній продукції, ми бачимо, що російська мова настільки впливала на нас протягом десятиліть, що цей вплив відчутний навіть зараз, коли ми намагаємося позбутися всього ворожого. А такі рекламні продукції загальмовують нас у цьому та спонукають людей говорити суржиком: адже це дотепно. Однак дотепність згодом може перерости у повноцінне спілкування.

Також ми бачимо, що суржик використовується у текстах на телебаченні, для реклами шоу.

Наприклад, телеканал «Тет» опублікував на своїй сторінці у соціальній мережі Instagram вирізки із телешоу «Пригоди Бампера і Суса», де головні герої спілкуються суржиком. Наведемо приклади:

- 1) – *Ти там собі мальчишнік влаштував чи шо?*
- *Віка, та який мальчишнік. Нема нікого, ти шо?*
- *Петь, знімай труси і лізь до мене.*

(дивіться додаток додаток 4, посилання 1)

**Правильно:**

- *Ти там собі парубоцький вечір влаштував чи шо?*
- *Віка, та який парубоцький вечір. Нема нікого, ти шо?*
- *Петро, знімай труси та гойда до мене.*
- 2) – *І корочє у мене штани по всім швам лопнули на первом свіданіє з Вікою.*

(дивіться додаток 4, посилання 2)

У цьому прикладі йде поєднання діалекту зі суржиком. Отже, **правильно:**

– *Коротше, у мене штани по всім швам лопнули на першому побаченні з Вікою.*

- 3) – *Чуєш, любов моя, одна і на всю жизнь. А де наші грошики?*
- *А нема!*
- *А чого ти мені кажеш, як совбєз. Я ж тобі вчора зарплату отдав.*
- *А навіщо віддавати, щоб потім забирати?*

(дивіться додаток 4, посилання 3)

**Правильно:**

- *Чуєш, кохання моє, одне і на все життя. А де наші грошики?*

- *А нема!*
- *А чого ти мені кажеш, як совбез. Я ж тобі вчора зарплату віддав.*
- *А навіщо віддавати, щоб потім забирати?*

## **2.2. Механізми вирішення проблеми суржик у рекламному тексті**

Проаналізувавши суржик у рекламних текстах, можна побачити, наскільки сильно російська мова вплинула на комунікацію людей, а також на спосіб рекламування свого продукту. Суржик почав сприйматися, як нормальне явище, вживатися не тільки на побутовому рівні, а перейшов в усі сфери життя людини. Це яскраво виражено у рекламних текстах.

Наприклад, популярний персонаж «Гусь», який наразі намальований не тільки на ілюстраціях, а також на побутовій продукції, є певним наслідуванням для дітей, а також підлітків. Адже персонаж «Гусь» говорить суржиком, який звучить дотепно та викликає усмішку.

Однак таке наслідування суржик є проблемою, адже це не тільки не дає розвиватися українській мові, а також породжує неграмотне мовлення в суспільстві. Такі дії можуть призвести до втрати престижу української мови, а також до того, що суржик почне ще більше вкорінюватися в українську лексику.

Отже, вирішення проблеми суржик можуть бути такі дії:

- 1) Створення обов'язкових мовних курсів для всіх: від дітей до людей похилого віку із урахуванням фізичних можливостей;
- 2) Створення більшого масштабу українськомовних курсів, де тема суржик буде вивчатися окремо понад одного місяця задля кращого засвоєння матеріалу;
- 3) Організація розмовних клубів за інтересами для заохочування людей спілкуватися літературною мовою, а також покращенню мовних навичок;

#### 4) Популяризація української мови у всіх сферах життя людей.

Суржик може вживатися у рекламних текстах, якщо це відповідає стилевій функції. Однак у таких випадках має бути наявний правильний варіант словосполучення або речення.

Використання суржику свідчить про недосконале знання української та російської мов, тому всі дії направлені на вивчення української мови, допоможуть позбутися суржику не тільки у бізнес сфері та в офіційному спілкуванні, але й на побутовому рівні.

## Висновок до 2 розділу

Суржик є мовним порушенням української мови. Протягом багатьох років суржик став поширюватися та популяризуватися у рекламній сфері.

Проаналізувавши рекламу в соціальній мережі Instagram, ми помітили, що дописи, де використовується суржик, здебільшого мають невелику кількість вподобайок. Такий рекламний текст не має суттєвого впливу на суспільство.

Однак, коли ми бачимо рекламу популярних блогерів, як Анна Трінчер, Яна Дога, а також Instagram сторінку телеканалу ТЕТ, де вони у своїх рекламних текстах використовують кальку – це вже призводить до популяризації вжитих ними словоформ.

Вживання кальки, тобто суржику, настільки поширилося серед молодого покоління, що його стало не соромно використовувати для своєї продукції, а навпаки – вигідно. Адже люди цікавляться таким рекламним текстом та хочуть якнайшвидше придбати. Це можна помітити на прикладах сувенірної реклами, де суржик використовується скоріше, як дотепні репліки.

Проаналізувавши зовнішню рекламу, ми помітили вживання механічно перекладених слів із російської мови на українську. У деяких прикладах це пряме перенесення російського слова в українську лексику. Такі рекламні тексти не тільки негативно впливають на розвиток мови, а пригальмовують розвиток суспільства, адже рекламний текст має бути не тільки без порушення мовної норми, а також креативним, щоб зацікавити потенційного клієнта. Однак, проаналізовані нами, рекламні тексти у зовнішній рекламі не тільки порушують мовну норму, а також позбавлені креативності.

Проблема полягає в тому, що суспільство дозволяє людям спілкуватися суржиком не тільки у розмовному стилі, а розширює його можливості на всі стилі української мови.

## ВИСНОВОК

Багатовікова заборона московією української мови призвела не тільки до занепаду престижу української мови, тимчасового зупинення її розвитку, а також призвела до такого мовного явища, як суржик. Суржик – це змішання української та російської мов, що не тільки знижує рівень знань народу, а також засмічує саму мову.

Проблема суржику виникла досить давно, коли ще почалася заборона української мови, та люди мусили переходити на російську мову, щоб виживати. Однак із отриманням незалежності ми не змогли позбутися суржику, адже не тільки звичка людей спілкуватися суржиком залишилась, а також вплив росії на українську мову поширювався. Люди вважали, що українська мова – це мова села, та коли переїжджали у великі міста, намагалися спілкуватися російською, внаслідок чого і виник суржик.

Перше вторгнення росії на територію незалежної України – 8 років війни. Потім повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року, яке принесло стільки біди та болю багатьом українцям. Саме ці події вплинули на мовну ситуацію в нашій країні. Люди почали розуміти, хто є ворог, а яка мова рідна для нас. І це спонукало народ переходити з російської мови на рідну – українську мову.

Однак вплив московії був настільки сильним, що у 2023 році суржик досі є, хоч ми і намагаємося позбутися всього ворожого, зокрема впливу та наративів «російського миру». Недостатня кількість знань української мови змушує людей використовувати російські слова та підлаштовувати їх до української мови. Однак люди продовжують розмовляти суржиком не тільки через недостатню кількість знань, а ще тому, що це зараз популярний вид комунікування та рекламування свого бренду або компанії. Це яскраво помітно на прикладі із персонажем «Гуся», який розмовляє суржиком та використовується на багатьох рекламних продуктах, зокрема реклама сувенірної продукції. Люди звертають на такі товари увагу, адже це дотепно, і вони хочуть придбати його. Таким чином

зростає попит на ці товари, що призводить до ще більшого заохочування використовувати суржик у своєму мовленні. І, проаналізувавши рекламу на сувенірній продукції, зовнішню рекламу, рекламу в інтернеті, то ми помічаємо, що люди не нехтують використовувати суржик у рекламних текстах.

Використання суржику можливо, якщо цього потребує мета, однак має бути написаний правильний варіант речення або словосполучення. Особливо, це стосується реклами на телебаченні, яку дивляться люди різного віку.

Отже, вирішення проблеми суржику в рекламних текстах може бути таким:

- 1) Створення спеціальних курсів для вивчення української мови, звертавши більше уваги на темі суржику;
- 2) Популяризація української мови для всіх категорій людей: безкоштовні концерти, вистави, комеді шоу, а також популярні шоу, як «Солов'їне шоу» з вивченням української мови;
- 3) Організація розмовних клубів задля сприяння людям спілкуватися літературною мовою, а також покращення їхніх мовних навичок;
- 4) Створення обов'язкових мовних курсів для всіх категорій: від дитини до людей похилого віку;
- 5) Контроль щодо використання української мови на роботі;
- 6) Отримання бонусів за досконало пройдений курс української мови.

Саме такі дії можуть допомогти позбутися не тільки суржику, а й суттєво збільшити кількість людей, які будуть розмовляти гідною українською мовою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Капелюшний А.О. «Практична стилістика української мови. Навчальний посібник» - Львів, 2007 – 203 с.
- 2) За редакцією Русанівського В.М. «Культура української мови» - Київ, 1990 – 304 с.
- 3) Синявський Олекса «Норми української літературної мови» - Львів, 1941 – 363 с.
- 4) Зубков М.Г. «Сучасна українська ділова мова» - Харків, 2009 – 202 с.
- 5) Єрмоленко С. Я. Наукові записки. Серія «Філологічна», «Критерії літературної норми і практика її кодифікації» - 4 с.
- 6) Коць Т. А. «Теоретичні засади вивчення мовної норми» - Мовознавство, 2017 – 6 ст.

Джерело:

[https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=883](https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=883)

- 7) Мацюк З.О., Станкевич Н.М. «Українська мова професійного спілкування» - Львів, 2005 – 245 с.
- 8) Фоміна Л., Делікатна І., Наукова конференція «Українська мова: визначення, походження, статус, функції. Українська літературна мова. Її норми» - Харків.

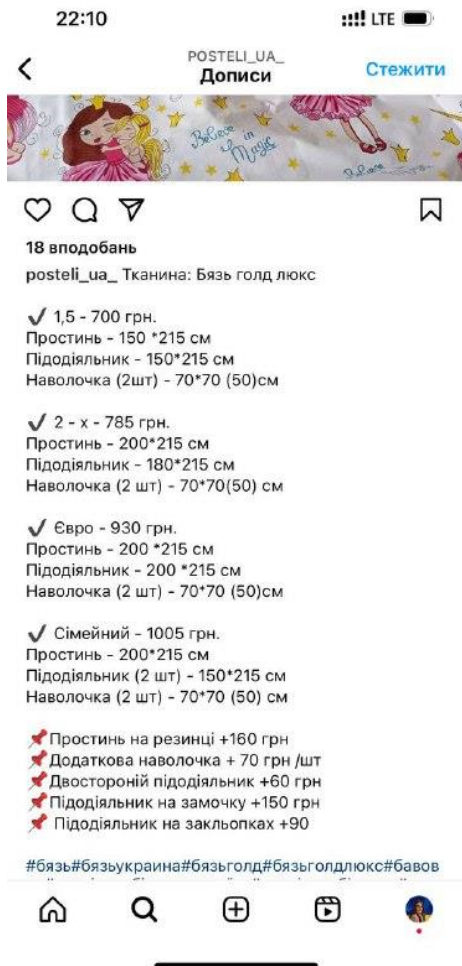
Джерело: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2798>

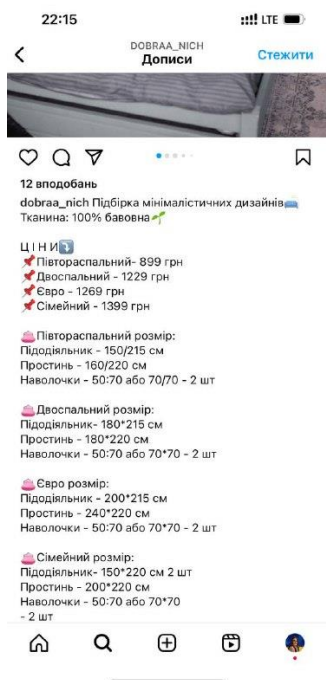
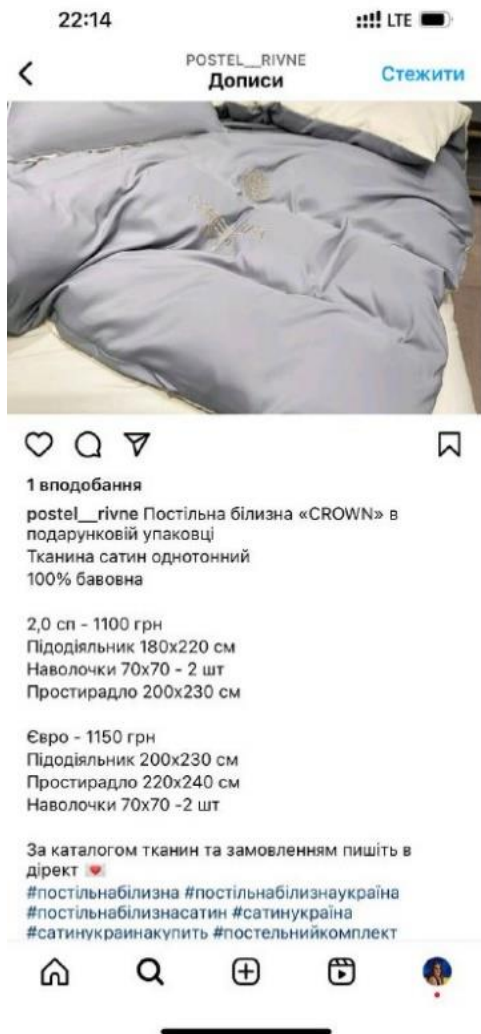
- 9) Гриценко Т.Б «Українська мова за професійним спрямуванням» - Київ, 2010 – 624 с.
- 10) Шевчук С.В., Кабиш О.О., Клименко І. В. «Українська літературна мова»
- 11) Єрмоленко С.Я. «Сучасна літературна мова і діалекти», стаття: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine6-2.pdf>

- 12) Струганець Л. «Диференційні ознаки норми літературної мови», стаття: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37141/06-Struhanets.pdf?sequence=1>
- 13) Байдуж Ю.І., Мороз В. Я. «Поняття мовної норми та її види»  
Джерело: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/3505/1/22.pdf>
- 14) Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько «Стилістика української мови» - Київ, 2003 – 462 с.
- 15) «Реклама: цілі, завдання»  
Джерело: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html#h5-vydy-reklamy>
- 16) «Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами».  
Джерело: <https://buklib.net/books/25970/>
- 17) Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. «Основи рекламної діяльності»  
Джерело: [https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#\\_ftn1](https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#_ftn1)
- 18) Закон України «Про рекламу», стаття 1 «Визначення термінів».
- 19) Левченко Т.М. «Вплив позамовних чинників на мову засобів сучасної масової комунікації», стаття: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1\\_2022/part\\_1/11.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_1/11.pdf)
- 20) Клярська Г.Ю., Тарасенко О.Д. «Особливості мови інтернет-спілкування (на прикладі україномовних користувачів)», стаття: [http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v32/part\\_3/16.pdf](http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v32/part_3/16.pdf)
- 21) Тищенко О. «Мова інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта», стаття: <https://dyvoslovo.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/10-1211.pdf>
- 22) За загальної редакцією Сербенської О. «Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитися і правильно говорити» - Львів, 1994 – 146 с.

- 23) О. М. Цапок «Сучасне розуміння копірайтинг», стаття:  
<https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/The-modern-understanding-of-the-concept-of-copywriting-O.-M.-Tsapok.pdf>
- 24) Масенко Л.Т. «Суржик між мовою і язиком» - Київ, 2019 – 202 с.
- 25) Б.Д. Антоненко-Давидович «Як ми говоримо» - 1970 – 182 с.
- 26) Левченко Т.М. «Українські мовознавці про суржик у мові засобів масової комунікації», стаття: [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v40/part\\_3/26.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v40/part_3/26.pdf)
- 27) Масенко Л.Т. «Суржик: історія формування, сучасний стан, перспективи функціонування», стаття:  
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1061c1f2-b160-4a75-8fcc-b3ae8bd3d776/content>
- 28) Клярська Г.Ю., Тарасенко О.Д. «Суржик – проблема українського суспільства та мовлення», стаття: [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part\\_3/23.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/23.pdf)
- 29) Масенко Л.Т. «Суржик у сучасній художній літературі», стаття:  
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/832e9fd6-1b68-4c5d-97f4-70edd28044b4/content>
- 30) О. О. Тараненко, «Українсько-російський суржик: статус, тенденції, оцінки, прогнози», стаття:  
<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/182994/03-Taranenko.pdf?sequence=1>
- 31) Недопитанська Ю., «Проблема мовного суржику в ЗМІ», стаття:  
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=301>
- 32) <https://studfile.net/preview/5643730/page:4/>
- 33) [https://pidru4niki.com/89959/ritorika/movna\\_norma\\_tipi\\_norm](https://pidru4niki.com/89959/ritorika/movna_norma_tipi_norm)
- 34) [http://gmi.nau.edu.ua/?option=com\\_content&view=article&id=158](http://gmi.nau.edu.ua/?option=com_content&view=article&id=158)
- 35) <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=832&page=3&t=0>

## ДОДАТКИ

Додаток 1  
Реклама в соціальній мережі Instagram



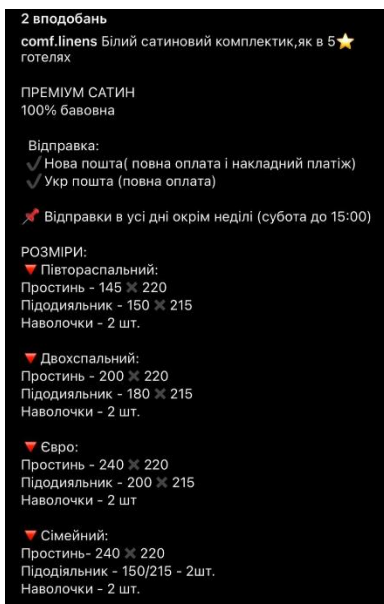
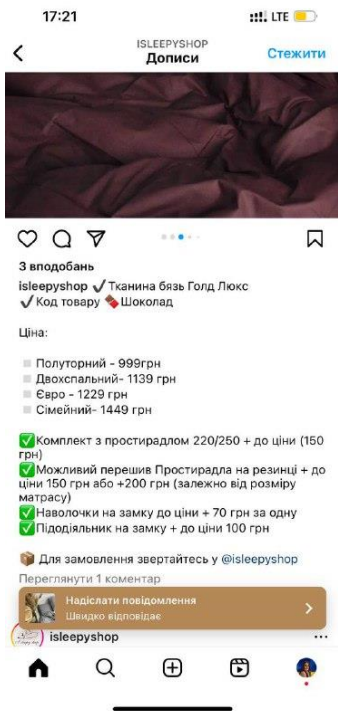


Рисунок 1

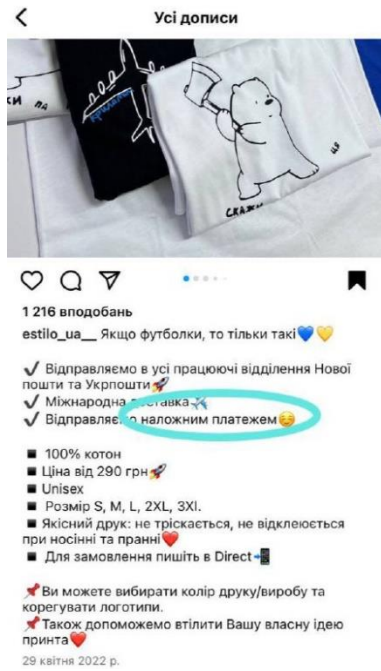


Рисунок 2

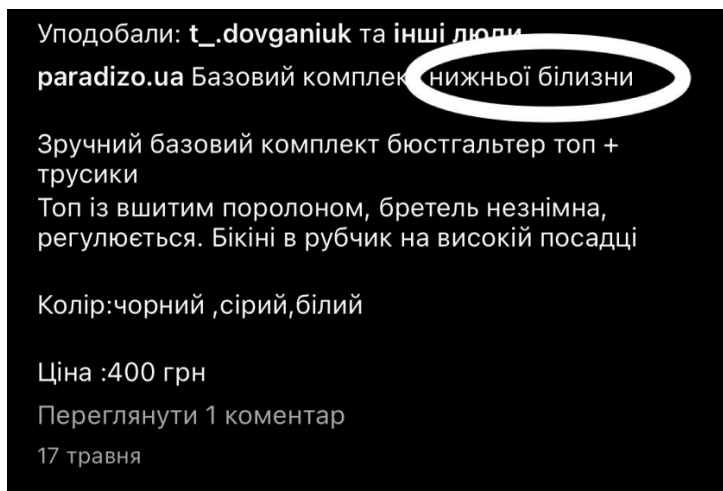


Рисунок 3

73 вподобань  
 spro\_ort\_xm Нові кольори сукенок без горлишка

Ціна 920 гривень

Склад: 50% шерсть 50%акріл.

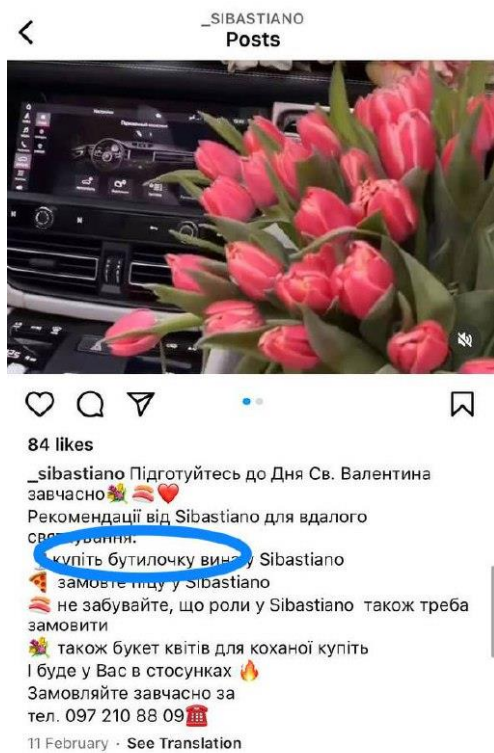
Заміри:

Молочна  
 Довжина - 121см  
 ОГ - 114см  
 Рукав - 66см

Фісташка  
 Довжина - 120см  
 ОГ - 114см  
 Рукав - 66см.

Блакитне  
 Довжина - 115см  
 ОГ - 112см  
 Рукав - 65см

## Рисунок 4



## Рисунок 5

311 вподобань

womenss\_wardrob \_ Плаття міді

- Модель: 1347
- Тканина: крeпдайвінг
- Розмір: 42-44 та 44-46
- Колір : чорний та червоний
- Ціна 399 грн

Базове приталене плаття зі зборками на плечиках  
Жіночний силует. Стягуюча тканина. Плечики можна  
опустити  
Тканина добре тягнеться.

ПАРАМЕТРИ:

42-44 / 44-46

Довжина: 110 см / 110 см





ОГ: 79-86 см / 87-94 см

ОТ: 62-68 см / 69-74 см


ОБ: 86-94 см / 95-104 см

Рисунок 6



---

3 380 вподобань

romada.com.ua  Трендовий одяг по самим  
низьким цінам, теплі новинки ❄️

На @romada.com.ua найгарніший асортимент, та  
найкраща команда, з найкращим обслуговуванням

- ❄️ Наложений платіж
-  Швидка доставка по всій Україні
- ❄️ Кожен день оновлення асортименту
-  Працюємо більше п'яти років

15 листопада 2022 р.

Рисунок 7



Рисунок 8

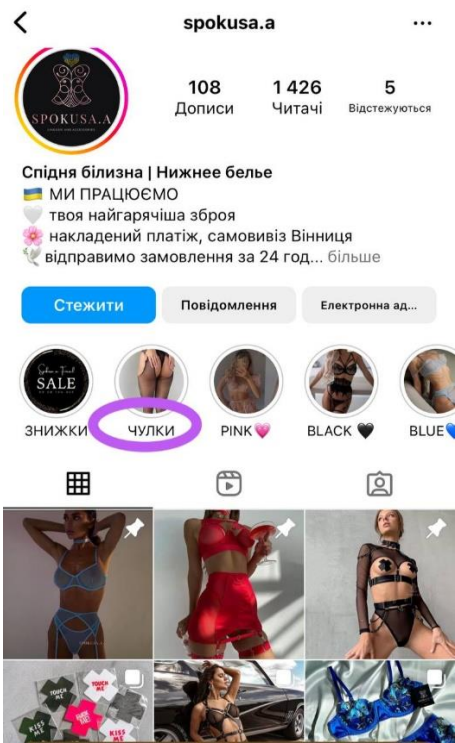


Рисунок 9

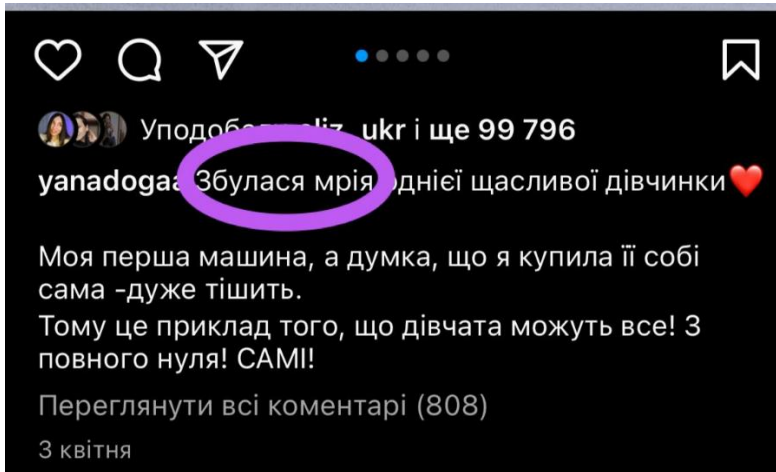


Рисунок 10

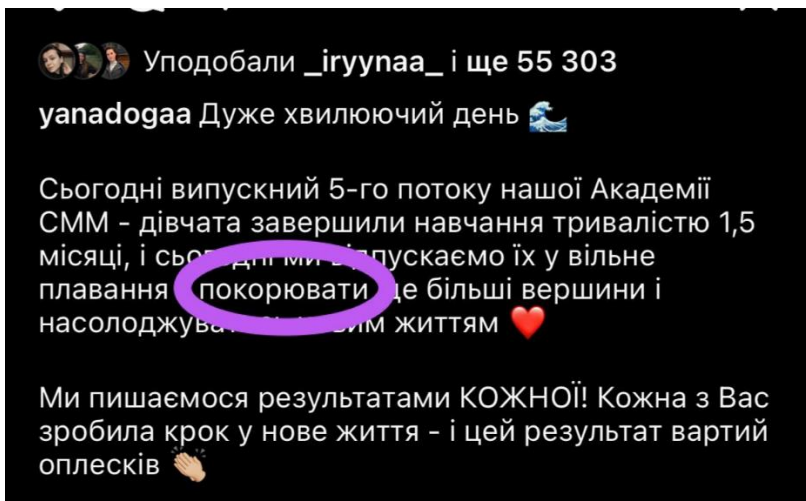


Рисунок 11

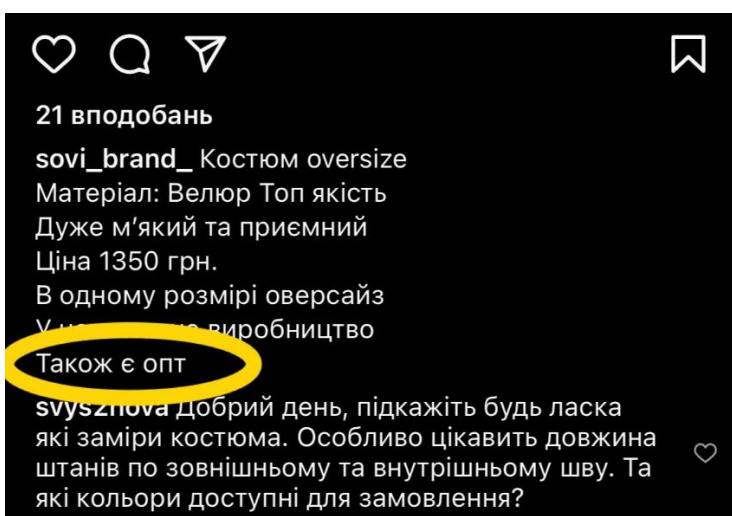


Рисунок 12

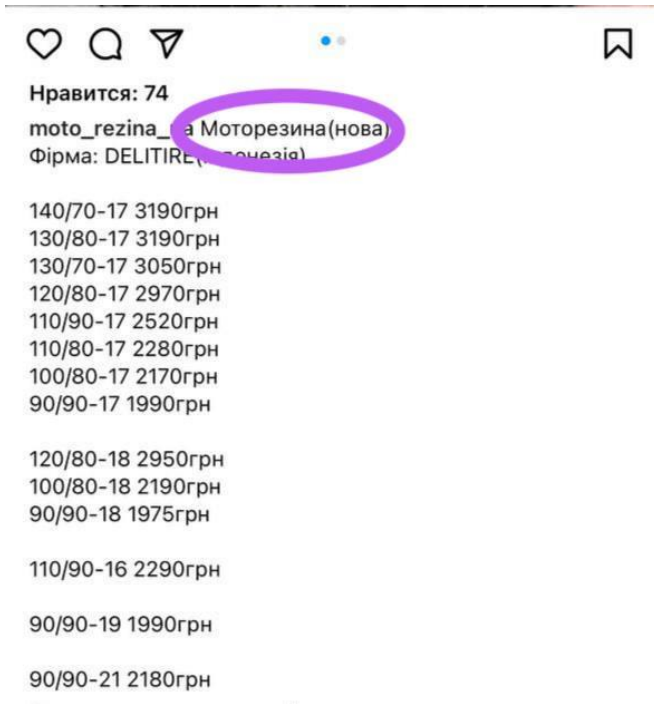


Рисунок 13

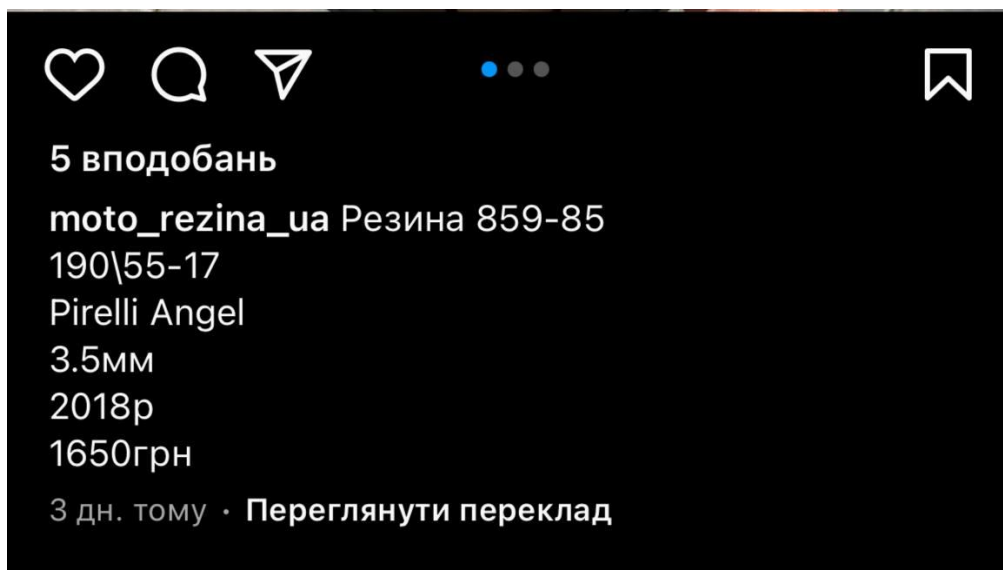


Рисунок 14

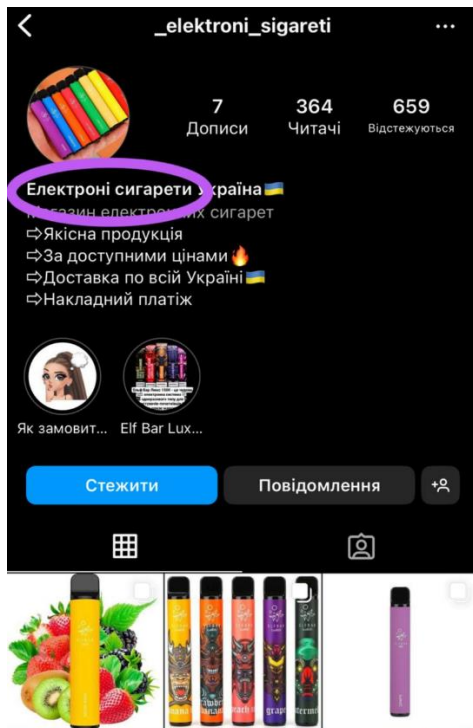


Рисунок 15

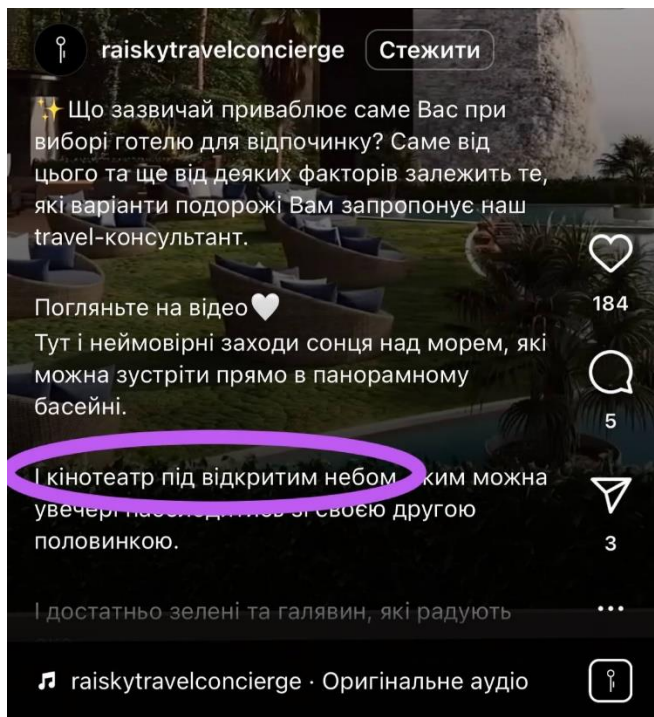


Рисунок 16



Рисунок 17

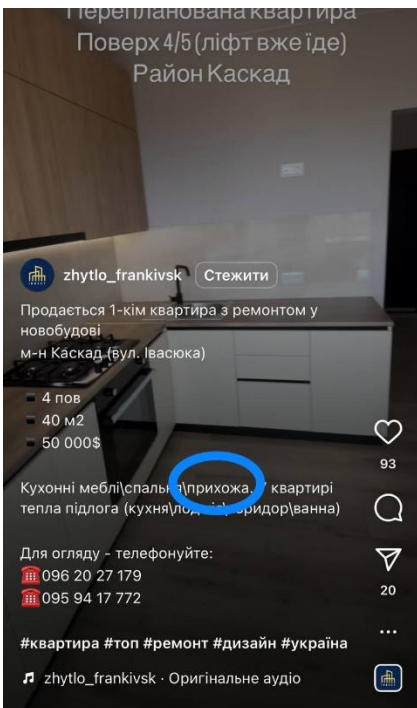


Рисунок 18



Рисунок 19



Рисунок 20

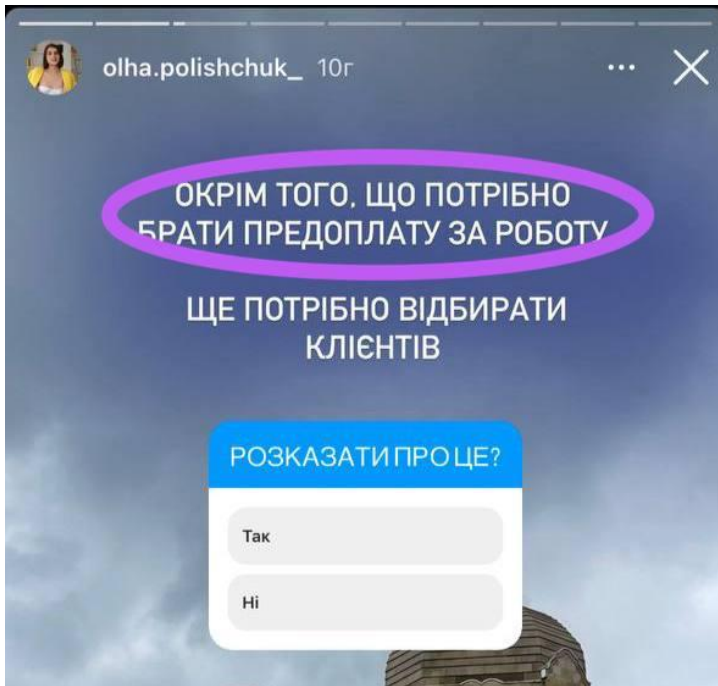


Рисунок 21

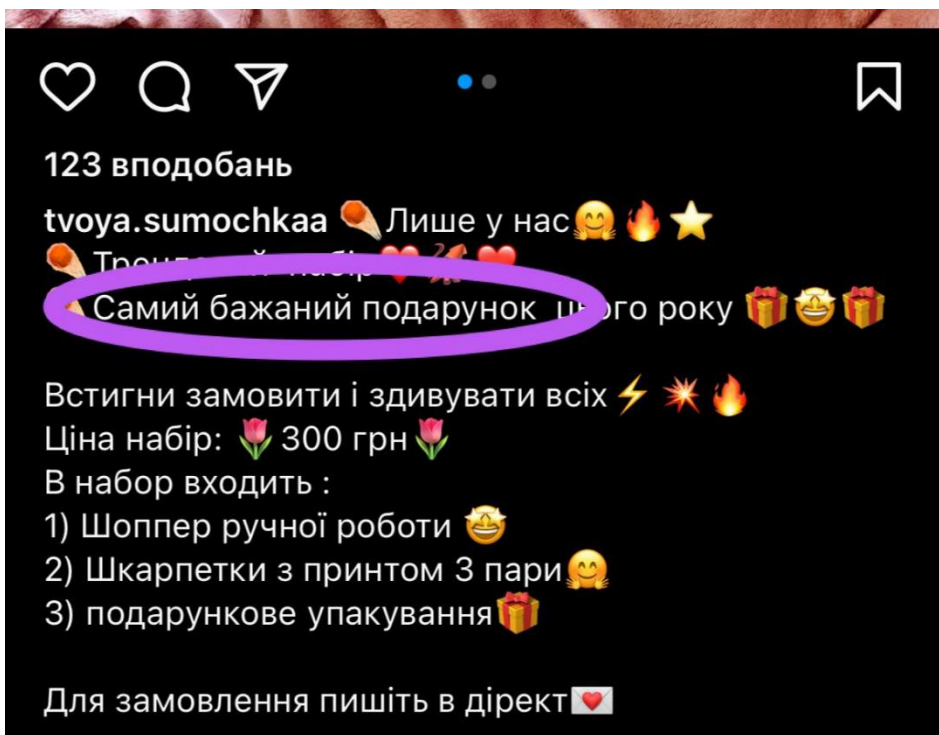


Рисунок 22



Рисунок 23



Рисунок 24

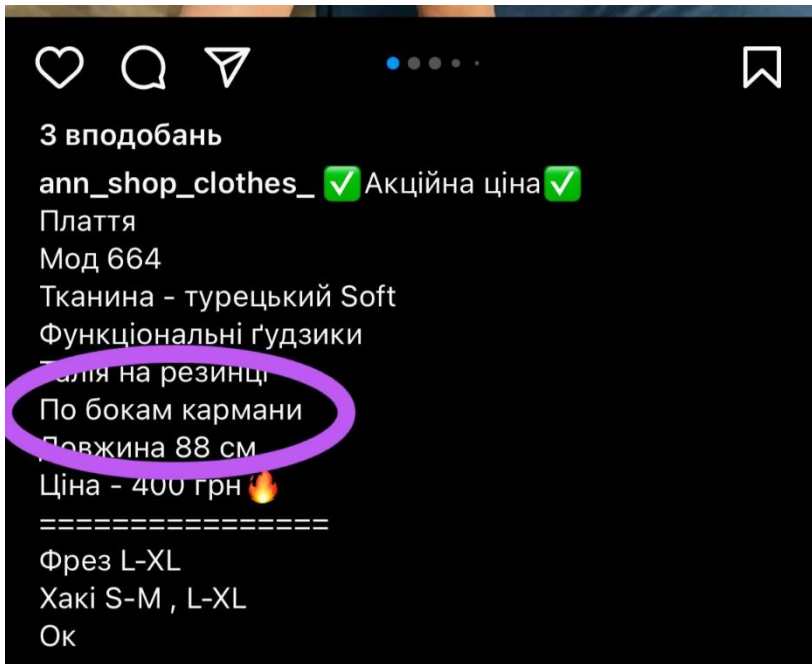


Рисунок 25

Додаток 2  
Зовнішня реклама



Рисунок 1



Рисунок 2

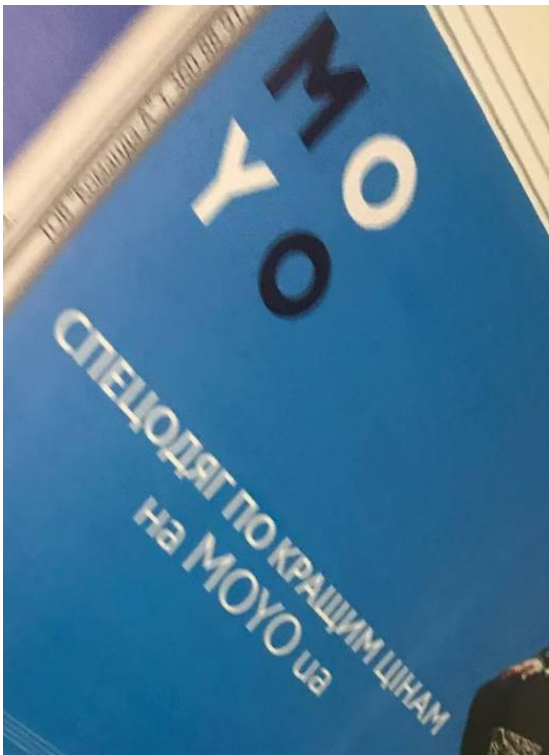


Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



Рисунок 9



Рисунок 10



Рисунок 11

Додаток 3  
Реклама на сувенірній продукції



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



Рисунок 9



Рисунок 10

<https://www.instagram.com/reel/CsJbZE3LMIf/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Посилання 1

<https://www.instagram.com/p/CsHEcoeo-dA/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Посилання 2

<https://www.instagram.com/reel/Crv4idZL5Zg/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Посилання 3