

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

ПОРУШЕННЯ МОВНОЇ НОРМИ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНИХ САЙТІВ

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»

Ольги ДЕРМАН

Науковий керівник:

д.філол.н., професор 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**

ЗМІСТ

ВСТУП

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ МОВНОЇ НОРМИ

1.1. Поняття мовної норми.....6

1.2. Класифікація мовних анормативів.....8

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2 МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Жанрова класифікація комерційних сайтів.....13

2.2 Специфіка жанру медійних текстів.....17

Висновки до 2 розділу

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ АНОРМАТИВІВ НА ПРИКЛАДІ КОМЕРЦІЙНИХ САЙТІВ

3.1. Порухення евфонії української мови21

3.2. Порухення граматичних (морфолого-синтаксичних) норм.....22

3.3 Порухення лексичних норм.....28

3.4 Проблема перекладу комерційних сайтів.....32

Висновки до 3 розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

Ортовін – стоматологічна клініка «Ортовін»

ВХС – ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Рошен – кондитерська корпорація «Рошен»

Білозгар – ТОВ «Літинський молочний завод»

ВСТУП

Маркетинговий світ динамічний. У ньому постійно відбуваються різні зміни: з'являються нові тенденції, тактики та технології. Розвиток глобального маркетингу в економічному просторі встановлює свої правила гри на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також спонукає підприємства швидко реагувати та адаптуватися до змін. Таким чином підвищує їх ефективність та конкурентоспроможність.

Ще декілька років тому компанії не вважали за необхідне виходити в інтернет та запускати свій бізнес онлайн, однак пандемія COVID-19 та початок повномасштабного вторгнення російської армії в Україну в березні 2022 року сколихнули всіх та поставили компанії у скрутне становище. Діяльність офлайн-бізнесів стала для них справжнім викликом через різні економічні причини.

Тому в сучасному бізнес-середовищі кожна компанія повинна мати свій власний сайт, адже це найефективніший онлайн-інструмент, у якому потенційні споживачі можуть ознайомитися з послугами та продуктами бренду, знайти важливу інформацію й отримувати зворотній зв'язок.

Однак сайт має не просто існувати, але й справляти враження на потенційних клієнтів. Якщо сайт матиме непрезентабельний вигляд – це негативно вплине на імідж бренду та сприйняття послуг або продуктів споживачами.

16 липня 2022 року в законі «Про забезпечення функціонування української мови як державної» набули чинності оновлення. Згідно з ними всі інтернет-ресурси мають вестися українською мовою. Сайти повинні впровадити за замовчуванням українськомовну версію.

Проте культура писемного мовлення інтернет-ресурсів, зокрема, комерційних сайтів, значною мірою не відповідає чинним лінгвістичним нормам у той час, коли освічений читач потребує не лише якісної інформації, але й її кваліфікованого представлення.

Зважаючи на це, фіксація й аналіз анормативів у медійній комунікації сьогодні потребує особливої уваги, що зумовлює **актуальність** дослідження.

Матеріалом дослідження стали тексти комерційних сайтів таких підприємств, як стоматологічна клініка «Ортовін», ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», кондитерська корпорація «Рошен» та ТОВ «Літинський молочний завод».

Мета: дослідити та систематизувати мовні анормативи, які трапляються у вищезгаданих комерційних сайтах.

Завдання:

1. Проаналізувати поняття мовної норми
2. Систематизувати класифікацію мовних норм
3. Розглянути питання жанрового класифікування комерційних сайтів
4. Окреслити специфіку жанру медійних текстів і комерційних сайтів
5. Проаналізувати анормативи у текстах комерційних сайтів
6. Класифікувати типові анормативи та запропонувати правильні варіанти
7. Розглянути проблему помилок при перекладі текстів зазначених комерційних сайтів

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ МОВНОЇ НОРМИ

1.1. Поняття мовної норми

Норма – це важливе поняття загальної теорії мови і головна категорія теорії культури мови як напрямку лінгвістики, що визначає оптимальний вибір і функціонування варіантних засобів. Будь-яка розвинена мова має конкретно-історичну та соціально-детерміновану норму. Вона впорядковує складну мовну структуру, зміцнює національний простір.

Норму поділяють на загальномовну, літературну, стильову (внутрішню) та стилістичну. Мовна охоплює норму загальнонародної національної мови, а також її діалектні вияви, які носії мови засвоюють стихійно. Норми також характеризуються історичними та соціальними зумовленостями, а також системністю. Проте з часом вони можуть змінюватися. Відповідно, у межах норми є її видозміни, тобто мовні варіанти. Вони існують на різних мовних рівнях: лексичному, орфографічному чи фонетичному.

Також існує **еластична стабільність мовної норми** – поняття, яке вказує на те, що мовна норма стала, стабільна на певному періоді розвитку суспільства, але з огляду на те, що мова розвивається, то вона продукує якісь нові компоненти або запозичує їх. Літературна нормована, усталена та кодифікована, а також не містить у собі діалектних виявів.

Осмислення мовної норми пов'язують з іменами представників Празької лінгвістичної школи, які розуміли мовну норму, як сукупність вживань, що сприймаються колективом, який говорить певною мовою.

Із середини ХХ ст. лінгвісти почали витлумачувати мовну норму за допомогою поняття системи.

Розуміння мови як системи та утвердження уявлень про її динаміку, посприяло у вирішенні інших підходів до мовної норми та зумовило пошук

нових шляхів нормувальної діяльності. Перед кодифікаторами постали проблеми віднайдення нових способів розв'язання динаміки норм так, щоб встановлені нові правила не стали причиною культурно-мовленневих конфліктів у суспільстві.

У наш час не лише лінгвістами відзначено, що мовні зміни відбуваються настільки швидко, що часом кодифікатори не встигають фіксувати певні інновації, тому й нерідко виникають питання, а чи взагалі потрібна норма.

Усе ж більшість мовознавців погоджуються з тим, що мовні норми потрібні, оскільки без них розмивається мова та культура. Без них неможливим було би книгодрукування та наукова діяльність, викладання тощо. Цих поглядів дотримуються практично всі українські мовознавці. Осмисленню мовних норм в українській мові також посприяла наукова і видавнича діяльність І. Огієнка (Іларіона). У гаслі журналу «Рідна мова», який він заснував і редагував протягом 1933–39 у Варшаві, було твердження, що для одного народу – одна літературна мова й вимова, один правопис.

У лінгвістичній літературі мовна норма визначається як «сукупність найбільш традиційних реалізацій мовної системи, повторюваних, відібраних і закріплених у процесі спільної комунікації». [23, с. 171]. Мовна норма в «Українській мові. Енциклопедії» витлумачується як сукупність мовних засобів, що відповідають системі мови й сприймаються її носіями як зразок суспільного спілкування у певний період «розвитку мови і суспільства», як головна категорія культури мови і «важливе поняття загальної теорії мови» [11].

Статус мовної норми неоднаковий. Чим ширше певне мовне явище використовується і усталюється писемно, тим очевидніше його нормативність, тим менше така мовна одиниця стає об'єктом для різних оцінок, кваліфікацій.

1.2. Класифікація мовних анормативів

Основні характеристики мовної норми найповніше відображено у визначенні М. Пилинського: «Норма літературної мови – це реальний, історично зумовлений і порівняно стабільний мовний факт, що відповідає системі та нормі мови й становить... найкращий варіант, відібраний суспільством на певному етапі його розвитку із співвідносних фактів загальнонародної (національної) мови в процесі спілкування» [28, с. 11].

Грамматична мовна норма, як різновид мовної є зразковим, прийнятим у мовленнєвій практиці народу, регулярно відтворюваним вживанням мовних одиниць, що відповідають мовній системі й структурі. З огляду на суспільну зумовленість норми, дотримання її є обов'язковою умовою для всіх носіїв літературної мови, що забезпечує певний стандарт мовлення, необхідний для успішного здійснення комунікації.

За визначенням Т. Бондаренко «Помилка – це анорматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає внаслідок невмотивованого порушення літературної норми і є результатом неправильних мисленнєвих операцій [7, с. 20].

Лише для усного мовлення характерні орфоепічні та акцентуаційні норми. Для письмового мовлення – здебільшого пунктуаційні та орфографічні. Для усного і письмового притаманні лексичні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, стилістичні.

Види мовних норм:

- **Структурно-мовні:**

Акцентуаційні – визначають правильний наголос.

Наприклад, *одина́дцять замість оді́надцять*.

Орфоепічні – регулюють правильну вимову.

Наприклад, *заї́жає (замість заї́жджає)*.

Лексичні – регулюють розрізнення значень і семантичних відтінків, а також закономірності лексичної сполучуваності.

Наприклад, *вибачте мене - вибачте мені; здавати іспит - складати іспит.*

Словотвірні – регулюють вибір морфем, їх розташування і сполучення у складі слова.

Наприклад, *зiзнався (а не **признався**); завширшки (а не шириною).*

Морфологічні – регулюють вибір варіантів морфологічної форми слова і варіантів її поєднання з іншими словами.

Наприклад, *сильний біль (а не сильна біль); по воротах (а не по воротах)*

Синтаксичні – регулюють вибір варіантів побудови словосполучень і речень.

Наприклад, *заклопотаність якістю продукції (замість **заклопотаність про** **якість продукції**)*

Стилістичні – регулюють доцільність використання мовно-виражальних засобів відповідно до комунікативної ситуації. Визначають доречність або недоречність спілкування.

Наприклад, *він їх будить, щоб вони прокинулися.*

Орфографічні – регулюють правильне написання слів.

Наприклад, *на добраніч (замість надобраніч), будь ласка (замість будь-ласка).*

Пунктуаційні – регулюють вживання розділових знаків.

Наприклад, *мабуть, я піду (а не мабуть я піду).*

- **Норми за строго і не строго обов'язковістю вживання:**

Імперативні (строго-обов'язкові норми) – це ті, порушення яких розцінюється як погане володіння мовою або її незнання.

Диспозитивні (не строго-обов'язкові) – це мовні норми, які допускають варіанти. Йдеться про нейтральний компонент (загальноновживаний) або стилістично-маркований компонент (який вказує на приналежність до стилю). Сюди входить подвійне вживання архаїчної і нової форми.

Окрім загальноприйнятої класифікації порушень мовних норм виділяють ще такі типи:

- **Темпоральні помилки** – відхилення часу, вказаного в повідомленні, від реального часу в світі.
- **Локальні помилки** – виникають внаслідок відхилення місця, вказаного у повідомленні, від реального місця.
- **Ситуативні помилки** – відхилення ситуації.
- **Відображувальні помилки** – полягають в тому, що у реципієнта при сприйманні знака виникає інший відображений образ, ніж той, який заклав автор повідомлення.
- **Кодувальні помилки** – коли в коді знака (слова) є відхилення від норми.
- **Атенційні помилки** – виникають внаслідок порушення у повідомленні контактної функції мови й переключення реципієнтами уваги на інші об'єкти.

Висновки до 1 розділу

Мовні норми – це сукупність найбільш традиційних реалізацій мовної системи, повторюваних, відібраних і закріплених у процесі спільної комунікації [23, с.169]

У теоретичному аспекті вивчення мовної норми вивчаються правила граматики, правопису, лексики та фонетики. Основною метою теоретичного вивчення мовної норми є встановлення стандартів вживання мови, розуміння та пояснення виникнення правил мови, а також розвиток мовознавчої теорії. Зокрема, вивчення мовної норми включає дослідження:

- 1.Граматики мови: синтаксису, морфології та семантики.
- 2.Правопису: правил написання слів, розділових знаків та складання текстів.
- 3.Лексики: значень слів, їхнього вживання та зв'язків між ними.
- 4.Фонетики: звукової системи мови та її проявів у мовленні.

Теоретичне вивчення мовної норми базується на дослідженнях мовних явищ та створенні мовознавчих теорій, які пояснюють закономірності вживання мови в конкретній культурній спільноті. Дослідження мовної норми здійснюється з метою збереження традиційної культури та підтримки мовної єдності.

Теоретичний аспект вивчення мовної норми допомагає розуміти принципи та закономірності, які керують вживанням мови в конкретній культурній спільноті.

Мовні анормативи – це порушення мовних норм, які прийняті в певній мовній спільноті. Мовні анормативи можуть бути класифіковані за різними критеріями: структурно-мовними (акцентуаційні, орфоепічні, лексичні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні, орфографічні, пунктуаційні) та нормами за строго і не строго обов'язковістю вживання (імперативні, диспозитивні).

Порушення мовної норми може відбуватися через дію двох чинників: екстралінгвальних (позамовних) та інтралінгвальних (внутрішньомовних).

Головним екстралінгвальним чинником є демократизація усіх галузей суспільного життя, яка впливає й на мову. Зокрема, розширює свої функції літературна мова, активізується розмовна лексика, послаблюється або часто і зовсім відсутня цензура.

Отже, порушення мовних норм може призвести до неправильного трактування тексту, а також створити негативне враження про автора та зменшити довіру читачів.

РОЗДІЛ 2

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Жанрова класифікація комерційних сайтів

У час інтенсивних технологічних нововведень, компаніям та підприємствам необхідно мати власний вебсайт. Це пов'язано із низкою причин. Насамперед, у ковідний період, коли будь-яка діяльність офлайн магазинів була заборонена, товари та послуги споживачі замовляли саме через інтернет.

Початок повномасштабного вторгнення московії взимку 2022 року сколихнув усіх, у тому числі й економіку країни. Через брак постачання, переїзд із окупованих регіонів до інших міст України стали справжнім викликом для офлайн-бізнесу, тому чи не єдиним способом прибутку стали продажі онлайн через сайти.

Таким чином, явище інтерналізації бізнесу набуло ще більшої актуальності. Зокрема почали ще активніше розвиватися комерційні тексти. Сам термін **сайт** – це місце в Інтернеті, що визначається своєю адресою (URL), має свого власника й складається з вебсторінок, які сприймаються як єдине ціле [22].

У інтернет-маркетингу існує чимало класифікацій сайтів, залежно від функціонального наповнення, проте ми дотримуємося поданої за підручником класифікації:



Малюнок 2.1 – Класифікація сайтів

Отже, сайти класифікують за такими показниками: відповідно до основної технології, за власником, за призначенням та за наповненням [30, с. 227].

Відповідно до основної технології сайти поділяють на:

- **Статичні** – складаються з HTML-сторінок (незмінних), які постають перед відвідувачами в незмінному вигляді. Наприклад, *сайт [Вінницького обласного краєзнавчого музею](#)*;
- **Динамічні** – складаються з динамічних (змінних) сторінок. Їхній вигляд та вміст змінюється залежно від дій користувача. Наприклад, *сайт вебенциклопедії [Вікіпедія](#)*;
- **Флеш-сайти** – складаються з флеш-сторінок та розроблені з використанням технологій анімації програми Adobe Flash. Наприклад, *сайт студії дизайну [Єдизайн](#)*;
- та **мішані**.

За наповненням поділяються на:

- **Малі** – складаються з декількох сторінок та містять невеликий об'єм інформації. Наприклад, *сайт-візитка брокерської компанії [Brock Team](#)*;
- **Тематичні** – сайти, які спрямовані лише на одну конкретну тематику. Наприклад, *сайт продажу авто [AUTO.RIA](#)*;
- **Багатофункціональні сайти, портали** – складаються з різнопланової інформації та надають різноманітні послуги користувачам. Наприклад, *сайт українського порталу [UAportal](#)*.

За призначення поділяються на:

- **Інформаційні** – головною метою таких сервісів є донесення інформації широкому колу споживачів. Наприклад, *новиний сайт [Суспільне Вінниця](#)*;
- **Онлайн-сервіси** – надають різноманітні послуги споживачам. Наприклад, *[Онлайн-калькулятор](#)*;
- **Сайти соціальних мереж** (для онлайн контактів і спілкування) – об'єднують сторінки людей та організацій задля спільної комунікації. Наприклад, *сайт соціальної мережі [Snapchat](#)*;
- **Сайти для здійснення комерційних операцій** – призначені для проведення торговельних операцій, які спрямовані на здійснення купівлі-продажу товарів чи послуг. Наприклад, *сайт інтернет-банкінгу [Приват24](#)*;

Залежно від власника сайти поділяються на:

- **Персональні сайти** – мають на меті підвищення впізнаваності певної особи, а також його особисті дані, професійні навички і тд. Наприклад, *сайт письменниці [Лариси Ніцой](#)*;
- **Некомерційні сайти** – не продають свої товари або послуги, а поширюють інформацію про певні важливі питання. Наприклад, *сайт [Міністерства освіти і науки України](#)*;

- **Комерційні сайти** – це сайти, основним завданням яких є одержання прямого чи непрямого прибутку.

Предметом нашого дослідження є тексти комерційних сайтів. Якісний сайт має містити не тільки всю важливу інформацію про компанію, як-от контактну інформацію, але й додаткову: місія, візія, бачення, колектив і тд. Це допоможе споживачам детальніше ознайомитися із компанією.

Загалом усі комерційні сайти використовують **СТА** (Call to Action), що в буквальному перекладі означає «заклик до дії». Він може бути прихованим, або ж одразу з'являтися при вході на сторінку. На сторінках сайтів досить часто можна зустріти вікно-запитання, де вам одразу дадуть відповідь на всю необхідну інформацію. СТА є потужним інструментом бізнес-сайтів, адже з їхньою допомогою збільшується кількість продажів та нових клієнтів.

Комерційні сайти поділяються на такі підтипи [45, 46]:

- **Landing page** (односторінковий сайт) – спонукає відвідувачів виконати конкретну дію: купити товар або послугу. Поділяються на 3 види: *цільові, рекламні, вірусні*. Наприклад, *школа іноземної мови Inozemna.com*;
- **Сайт-візитка** – зазвичай складається з однієї сторінки та відображає основну інформацію про організацію та її послуги. Наприклад, *сайт фільму «Тільки диво»*;
- **Корпоративний сайт** – виконує функцію сайту-візитки. Здебільшого для інформування про організацію, а також для комунікації між компанією та партнерами. Наприклад, *сайт компанії Макош*;
- **Сайт-каталог** – містить описи, огляди та зразки продукції, яка виробляється компанією. Наприклад, *сайт-каталог магазину Livesta*;
- **Інтернет-магазин** – містить схоже наповнення, що й сайт-каталог, однак відрізняється тим, що товари поділені на категорії та відділи. Наприклад, *сайт магазину Розетка*;

- **Промо-сайт** – це своєрідна рекламна кампанія певно товару/події. Це може бути відеоролик із конкурентними особливостями рекламованого товару. Наприклад, сайт компанії [Хвиля Здоров'я](#).

2.1 Специфіка жанрів медійних текстів

Розглядаючи специфіку жанру медійних текстів варто зазначити, що **функціональний стиль** – це різновид мови, що характеризується співвіднесеністю з певною сферою суспільно-виробничої діяльності мовців [23, с. 160].

Кожен функціональний стиль поділяється на підстилі, а підстиль реалізується через систему жанрів. **Жанр** – це композиційно стійке і стилістично типове оформлення текстів певного стилю [21].

Традиційно виділяють п'ять стилів: розмовний, офіційно-діловий, науковий, медійний та художній.

Стилі літературної мови, за формою вияву, поділяються на дві форми: **письмову** і **усну**. За цим принципом стилі поділяємо на **книжні** (офіційно-діловий, науковий, медійний та художній), а також **не книжні** (розмовний).

Функціональні стилі розрізняються на підставі реалізованої ними функції мови. Тобто існують основні функції (які, як правило реалізуються у тексті) та периферійні (які можуть з'являтися у тексті, а можуть й ні).

Основна функція медійного стилю – **сугестивна** (вплив). Тобто впливати на людей, навіювати думки, почуття.

Також існують інші функції:

- **інформативна** (передавати, популяризувати різну інформацію, розповідати про економічні та суспільні проблеми);
- **аккумулятивна** (через мову людина засвоює інформацію та нагромаджує її, передаючи від покоління до покоління);
- **комунікативна** (реалізація мовленнєвого акту).

Форма суспільної свідомості медійного стилю – **понятійно-образна**. Її основна мета – створити уявлення читача про якусь подію, ситуацію або персону, про яку пишеться у тексті.

Сфера використання: громадсько-політична, суспільно-культурна, виробнича діяльність, навчання.

Основне призначення медійного стилю: активно впливати та переконувати читачів у правильності певної ідеї, спонукати їх до творчої діяльності, формувати громадську думку суспільства, а також пропагувати ідеї, знання і тд.

До основних ознак медійного стилю належать:

- спрямованість на новизну;
- динамічність;
- актуалізація;
- інформаційність;
- доступність та чіткість формулювання;
- закличність;
- емоційність;
- переконливість;
- документально-фактологічна точність та ін.

Медійний стиль дуже швидко реагує на всі зміни у суспільстві. Тому для нього притаманне швидке оновлення лексичного складу та семантичне оновлення, а також переорієнтування лексики інших стилів для використання в медіа.

Особливістю медійного стилю є експресивний синтаксис із звертаннями, імперативною та багатозначною лексикою, вставними конструкціями, неологізмами тощо. Риторично-питальні речення, заклики, звертання, алюзії використовуються задля більшого емоційного впливу та сугестії на читача.

Специфіка медійного стилю полягає в тому, що він узагальнює та спрощує складну інформацію, щоб зробити її зрозумілою та доступною широкому колу читачів.

Загалом розрізняють 3 базові підстилі медійного стилю:

- **Аналітичний** (жанри: коментар, стаття, передовиця, звіт, нарис).
- **Інформаційний** (хроніка, інтерв'ю, репортаж).
- **Художньо-публіцистичний** (памфлет, нарис, фейлетон).

До медійного стилю почали відносити також і нові підстилі, без яких важко уявити стан сучасного інтернет-простору: **реklamний** та **розважальний**.

До розважального підстилю відносять музичні, розважальні, інформаційні передачі, а також різні вікторини, тести, гороскопи і тд.

Жанрами рекламного підстилю є власне реклама, оголошення, анонси. Зокрема до рекламного підстилю зараховують тексти комерційних сайтів.

Тексти рекламного підстилю популяризують певні товари, послуги з метою привернути до них увагу адресата. Саме тому ми шукаємо аномативи, враховуючи специфіку жанру рекламного підстилю. Оскільки проблема спотворення змісту текстів через мовні помилки часто вводить в оману споживачів та створює враження некомпетентності власників бізнесу.

Висновки до 2 розділу

Сьогодні під терміном **медіатекст** розуміють текст (медіапродукт) будь-якого виду медіа, адресований масовій аудиторії споживачів.

Як правило, медійні тексти мають свої власні мовні особливості, які відрізняють їх від звичайних текстів:

1. **Стилістичні особливості** – медійні тексти, як правило, мають свій власний стиль мовлення, що відрізняється від стилю звичайних текстів. Тексти мають свої характерні риси, які сприяють залученню уваги аудиторії.
2. **Лексичні особливості** – у медійних текстах широко використовується суспільно-політична лексика та багатозначна образна лексика, що здатна привернути увагу читачів і вплинути на них.
3. **Емоційні та психологічні особливості** – медійні тексти можуть бути створені з метою побудови емоційного зв'язку з аудиторією, що може відобразитися у використанні емоційно-забарвленої лексики.
4. **Граматичні особливості** – особливістю медійного стилю є експресивний синтаксис з риторично-питальними реченнями, вставними конструкціями, звертаннями, модифікованими фразеологізмами, неологізмами та алюзіями.
5. **Культурні та соціальні особливості** – медійні тексти можуть відображати культурні та соціальні особливості певної групи людей, які є цільовою аудиторією. Наприклад, тексти, спрямовані на молодь, можуть використовувати специфічну лексику та фразеологію, яка є характерною для цієї соціальної групи.

Враховуючи всі ці мовні особливості, медійні тексти повинні бути структуровані та написані з метою максимальної зрозумілості та привабливості для цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ АНОРМАТИВІВ НА ПРИКЛАДІ КОМЕРЦІЙНИХ САЙТІВ

3.1. Порухення евфонії української мови

Для української мови характерна евфонічність, або милозвучність. Милозвучність досягається шляхом чергуванням окремих голосних і приголосних звуків, спрощенням у групах приголосних, інтонуванням та наголошуванням, повнозвучним, неприглушеним кінцем слова, паузами тощо.

Порухення правил чергування нагромаджує неприродні для нашої мови звукосполучення і спричиняє порухення милозвучності як письмового, так і усного мовлення.

Проблема евфонії мовлення не є суттєвою проблемою писемних текстів. Однак слід зауважити той факт, що читач зазвичай подумки промовляє текст. І саме нагромадження приголосних стає тому виразною перешкодою. Проте у текстах комерційних сайтів досить часто ігнорують таку важливу особливість української мови.

Наведемо приклади:

- *Пацієнтам також складно розібратися з усіма різновидами коронок, як та з брекетами – як і з брекетами (Ортовін);*
- *Варто пам'ятати про те, що неправильний прикус може сформуватися та внаслідок різних причин зі здоров'ям – ...сформуватися і внаслідок... (Ортовін);*
- *Покращує смакові і поживні якості хліба – ...смакові й поживні... (ВХС);*
- *Завдяки специфіці обробки і отриманим результатам – ...обробки й отриманим... (ВХС);*
- *Пройшов усі процедури і у вересні – ...процедури й у вересні (Рошен);*
- *На одній із стін – на одній зі стін (Рошен);*
- *Одна із складових проекту – одна зі складових (Рошен);*

- *Контрастують із умисно* – контрастують з умисно (Рошен);
- *Всі права захищені* – Усі права захищені (Ортовін);
- *В 2006 році* – У 2006 році (Ортовін);
- *В цьому році ми* – У цьому році (Білозгар);
- *В рамках цього матеріалу* – У рамках цього матеріалу (Ортовін);
- *Вся справа в тому* – Уся справа в тому (Ортовін);
- *В ході еволюції* – У ході еволюції (Ортовін);
- *В деяких випадках* – У деяких випадках;
- *Вперше квас був виготовлений* – Уперше...(ВХС);
- *Впродовж усієї історії; впродовж багатьох років* – Упродовж...(ВХС);
- *Підвищується в середньому в 2,5-3 рази і складає* – ...у середньому, ...рази й складає (ВХС);
- *Ортодонція для дорослих і дітей в Вінниці спрямована на усунення... – ...у Вінниці...*(Ортовін);
- *Проект реалізований корпорацією в 2018 році* – ...у 2018 році (Рошен);
- *Який стартував в 2019 році* - ...стартував у 2019 році (Рошен);

Недостатнє знання основних евфонічних прийомів спричиняє порушення милозвучності у письмових текстах зокрема.

Отже, слід не нехтувати чергуванням сполучників, таких як і / й / та, прийменників з / із / зі, а також в / у, адже це породжує перешкоди у сприйманні, а інколи нерозумінні інформації споживачем.

3.2.Порушення граматичних (морфолого-синтаксичних) норм

До групи граматичних помилок належать словотвірні, морфемні, морфологічні та синтаксичні порушення. Такі помилки є найпоширенішими та найчастотнішими у письмових текстах (див. додаток А).

Найчастіше у текстах комерційних сайтів трапляється аномативне вживання активних дієприкметників теперішнього часу:

- Зростаючим вимогам – щораз більшим / вимогам, що зростають (Ортовін);
- Вони остерігаються, що оточуючі люди знуцатимуться з них – ...що оточення, прибічники... (Ортовін);
- Так, починаючи з березня 2015 року – так, із березня...(Рошен);
- «Зимуючої технології» – технології, що зимує / технології-зимовика (Рошен);
- Зачаровуючий мікс танцю води – мікс танцю води, який зачаровує (Рошен);
- Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» – одне з лідируючих підприємств Вінниччини – одне з провідних, передових (ВХС);
- Чудовий смак освіжаючого напою – ...освіжального напою (ВХС);
- Дякуючи особливій технології приготування – завдяки особливій...(Білозгар);
- Усі бажані – усі охочі (Білозгар);
- Маючи високу якість та гарний смак – має високу якість та гарний смак (Білозгар);
- Професійна гігієна та чистка зубів що надає зубам гарний вигляд, очищаючи від сіруватого та жовтуватого нальоту – ...очищає від... (Ортовін);
- Слід регулярно відвідувати лікуючого стоматолога – ...лікаря-стоматолога (Ортовін);
- Усю корисну інформацію про неправильний прикус, включаючи причини його появи – ...та причини його появи (Ортовін).

У текстах бачимо й помилки в оформленні родового відмінка однини іменників чоловічого роду:

- Розробка логотипу бренду – розробка логотипа бренда (ВХС);
- Вищого ступеню – вищого ступеня (Рошен);
- Вашого талону – вашого талона (Рошен);

- *Музичного фонтану* – музичного фонтана (Рошен);
- *Проекційного екрану* – проекційного екрана (Рошен);
- *Вартість послуг ортодонту* – ...ортодонта (Ортовін);
- *Попереднє лікування у ортодонту* – ...ортодонта (Ортовін).

Чимало орфографічних помилок зафіксовано і в написанні прислівників та складних прикметників разом, через дефіс або окремо:

- *Психо-соціальна реабілітація* – психосоціальна реабілітація (Рошен);
- *Світло-музичного фонтана* – світломузичного фонтана (Рошен);
- *Відео-проекції* – відеопроекції (Рошен);
- *Лікування не правильного положення окремих зубів* – лікування неправильного... (Ортовін);
- *Переможниця низки обласних конкурсів «Краща за фахом», не одноразово була нагороджена відзнаками* – ...неодноразово... (Ортовін);
- *Даний продукт має не абияке значення* – ...неабияке значення (Білозгар).

Контамінація або ж змішування простої і складеної форм ступенювання зафіксовано у таких випадках:

- *Більш серйознішої проблеми* – серйозної, більш серйозної... (Ортовін);
- *Натрапили на більш вдалішу* – ...на вдалу, на більш вдалу (Ортовін).

Важливим індикатором грамотного володіння мовою та письма є правильне вживання розділових знаків у текстах. Неправильне вживання може породити хибне розуміння тексту реципієнтами і змінити акцент із важливої інформації на менш важливу.

Пунктуаційні помилки класифікують на 3 групи:

1. Пов'язані з пропущеним необхідним розділовим знаком;
2. Пов'язані з розміщенням зайвого розділового знаку;

3. Пов'язані з уживанням не того розділового знака, який необхідний в конкретному випадку.

Пропущений розділовий знак:

- Амінокислоти які відповідають за синтез білка – амінокислоти, які... (Білозгар);
- Весь будівельний матеріал наш організм отримує з їжі яку ми вживаємо – ...з їжі, яку... (Білозгар);
- Основна мета Літинського молокозаводу виробляти якісний смачний сир – основна мета Літинського молокозаводу – виробляти... (Білозгар);
- Аналіз усіх факторів що можуть бути небезпечним – аналіз усіх факторів, що можуть бути небезпечним (Білозгар);
- Отже, якщо хочете купити сир то маєте пам'ятати – ...якщо хочете купити сир, то... (Білозгар);
- Останні новини в галузі стоматології де кожен для себе знайде щось нове та корисне – ...в галузі стоматології, де кожен... (Ортовін);
- Насамперед потрібно вилікувати стоматологічне захворювання, наприклад карієс – ...захворювання, наприклад, карієс (Ортовін);
- Головними симптомами цієї хвороби є почервоніння та невеликі виразки у роті на щоках та під нижньою губою – ...невеликі виразки у роті, на щоках та... (Ортовін);
- Окрім того для зменшення можливості – окрім того, для... (Рошен).

Зайвий розділовий знак:

- Якщо вам є, з ким поділитися – якщо вам є з ким поділитися (Білозгар);
- Сучасний, прогресивний, спеціалізований ортодонтичний центр. Був створений командою однодумців, які стоять на шляху постійного самовдосконалення та розвитку – ...ортодонтичний центр був створений... (Ортовін);

- *Наша клініка надає широкий спектр стоматологічних послуг, яка орієнтована на виконання робіт будь-якої складності – ...та орієнтована...(Ортовін);*
- *Цей документ представляє результати досліджень, щодо реконструкції та розширення Черкаського зоопарку Рошен – ...результати досліджень щодо реконструкції...(Рошен).*

Поширеною помилкою усіх сайтів є написання умовних графічних скорочень:

- *28 000 м. ґрунту (Рошен) – крапку не ставимо у скороченнях назв метричних одиниць;*
- *30 грн. 00 коп., з урахуванням ПДВ, та 24 грн. 75 коп.; 50 млн. осіб (Рошен) – крапку не ставимо у скороченнях, які утворені шляхом стягнення звукового складу. Однак коп. пишемо з крапкою (скорочення, утворене усіченням складу слова).*

Досить часто автори текстів зловживають прийменником «по». Цей прийменник властивий українській мові, однак лише в деяких випадках, наприклад, коли йдеться про місце, напрямок та мету дії, час, кількість, розподіл та розмір чогось, а також сферу діяльності людини. У всіх інших випадках його вживання вважається ненормативним.

Проілюструємо прикладами із текстів:

- *По домовленості – за домовленістю (Ортовін);*
- *Прийом по запису – приймання за записом (Ортовін);*
- *Частина з них готується по нашій авторській запатентованій рецептурі – за нашою авторською запатентованою рецептурою (Білозгар);*
- *Комплекс заходів по просуванню – з просування (ВХС).*

На сторінках комерційних сайтів часто трапляються друкарські помилки. Це можуть бути пропущені літери, зайві літери або ж взагалі брак слів у реченнях:

- Діпрі – Дніпрі (Рошен);
- Комерціна фотозйомка – комерційна (Рошен);
- Призипинена – призупинена (Рошен);
- Авторстка – авторства (Рошен);
- Переможець кункурсу – переможець конкурсу (Рошен);
- Зовсім на схожа на – зовсім не схожа на (Рошен);
- Трансформуватися у відкрий майданчик – ...відкритий майданчик (Рошен);
- Будівництво Концертої зали – ...Концертної зали (Рошен);
- Корпорація Roshen відмовмовилась – ...відмовилась (Рошен);
- Стаціонароному режимі – стаціонарному режимі (Рошен);
- Куштуйте на здоров'ї – на здоров'я (ВХС);
- Соковими овочами – соковитими овочами (Білозгар);
- Сучасне обладнення – ...обладнання (Ортовін);
- Шодня – щодня (Ортовін);
- Після отримання вашої заявки на наш адміністратор зв'яжеться з вами для підтвердження прийому – Після отримання вашої заявки наш адміністратор...(Ортовін);
- Національного медичного університет – ...університету (Ортовін);
- Біольше важливих тем – більше...(Ортовін);
- Сучасне обладнення – сучасне обладнання (Ортовін);
- Паралельно з цим дитині призначається курс вітамінів, які необхідні зміцнення імунітету організму – ...які необхідні для зміцнення...(Ортовін);
- Зрозуміло, що якщо процедури у пацієнта продовжує боліти зуб – якщо після процедури...(Ортовін);

- *Професійне чищення зубів необхідне видалення зубного нальоту – ...необхідне для видалення...* (Ортовін).

3.3. Порухення лексичних норм

Писемному мовленню авторів текстів характерна наявність лексичних аномативів, які є наслідком порушень норм слововживання.

Одна з причин їхньої появи – лексико-семантичний процес, у результаті якого слово частково або повністю втрачає свою концептуальність, системність, семантику і набуває властивостей, що нормативно йому не притаманні.

Типові випадки лексичних аномативів у текстах комерційних сайтів: вживання слів у невласивому їм значенні, стилістично невмотивовані тавтології та плеоназми, порушення лексичної сполучуваності слів, уживання слів, які не характерні українській мові (див. додаток Б).

Наприклад:

- *Більше 5 мм; більше 45 міжнародних сертифікатів – понад* (Ортовін);
- *Близько одного мільйона гривень Корпорація витратила на захисні засоби – ...орієнтовно, майже...* (Рошен);
- *Приваблива посмішка; необхідність поліпшення краси вашої посмішки; наша мета – зробити вашу посмішку красивою, здоровою і білосніжною; зустрічі з рідними й близькими людьми, веселоці та щирі посмішки; у вас є привід посміхнутися* (Ортовін) – посмішка – це особливий вираз обличчя, що показує схильність до глузування, а також демонструє іронічне ставлення до когось, чогось. Усмішка – це особливий порух м'язами обличчя, який виражає привітність, задоволення тощо. Тому в усіх випадках доцільне вживання лексеми «усмішка».
- *Вони сподіваються, що зможуть вилікуватися народними методиками – ...народними методами* (Ортовін);
- *Якщо протипоказання відсутні – якщо немає протипоказань* (Ортовін);

- *Матимуть змогу відслідковувати статус електронної черги онлайн – ...відстежувати...*(Рошен);
- *Ми робимо заділ для того – ми робимо доробок / напрацювання...*(Рошен);

У текстах досить часто трапляються механічно скопійовані російські слова, а подекуди через них втрачається сенс усього речення:

- *Ассортимент – асортимент (ВХС);*
- *Об'єднані акколадою – ...аколадою (Рошен);*
- *Сертификат – сертифікат (ВХС);*
- *Додати помалу прованське масло – ...прованську олію (ВХС);*
- *До м'ясних і рибних блюд – ...страв (ВХС);*
- *Мохіто – натуральний газирований напій – ...газований напій (ВХС);*
- *Присмний вершковий аромат з легкою творожною кислункою – ...сирною кислункою (Білозгар);*
- *Періодично проходить стажування у країнах – періодично...*(Ортовін);
- *Ассистент профільної кафедри – асистент...*(Ортовін);
- *Завдяки нашому досвіду всі ризики зводяться к нулю – ...до нуля (Ортовін);*
- *Афтозний стоматит – афтозний стоматит (Ортовін);*
- *Ця форма отримала свою назву через основний симптом – афт на губах, щоках та мові – ...щоках і язикові (Ортовін);*
- *Глосит: запалення мови; печіння мови – ...запалення, печіння язика (Ортовін);*
- *Існують різноманітні причини для формування нальоту язику – ...на язиці (Ортовін);*
- *У деяких випадках наліт на мові – ...на язику (Ортовін);*
- *Помилки можуть робити все – ...робити всі (Ортовін);*
- *У деяких випадках вина дійсно лежить на лікареві – ...провина...*(Ортовін);

- Лікар за допомогою бормащини прибере всі нерівності на коронці, після чого вона стане гладкою – ...гладенькою (Ортовін);

Також неабиякої шкоди слововживанню завдають слова й вислови, утворені автоматично через механічний переклад за зразком, тобто кальки. Переважна більшість таких мовних явищ утворюється під впливом російської мови.

Наприклад:

- В парі з – разом із (Рошен);
- Реконструкції та благоустрою – ...порядку / благоустрою (Рошен);
- Так як – бо, оскільки (Рошен);
- Установка для виготовлення сиру, продукту; установка для проточного соління – устаткування, пристрій (Білозгар);
- Записатись на прийом – записатись на приймання (Ортовін);
- Крім цього ми здійснюємо поставки – ...постачання (Білозгар);
- Минулоріч – торік / минулого року (Рошен);
- Включають в себе – містять / охоплюють / мають у своєму складі (Рошен);
- Дороговартісні – коштовні (Рошен);
- Приймати участь – брати / взяти участь (Рошен);
- Безпека продуктів харчування – безпека харчових продуктів, харчів (Рошен);
- В той же час – одночасно, водночас (Рошен);
- Працює близько 800 чоловік – ...осіб (Рошен);
- Дозволяє попередити захворюванню зубів – ...запобігти захворюванню (Ортовін);
- Вирішуємо стоматологічні проблеми – розв'язуємо стоматологічні проблеми (Ортовін);
- Щоб як можна раніше запобігти новим проблемам – щоб якомога раніше...(Ортовін);

- *Слабкий імунітет проти дорослих – ...всупереч... (Ортовін);*
- *В ході еволюції; в ході яких в кісткову тканину потрапляє інфекція – у процесі / під час (Ортовін);*
- *Лікування подібного стоматиту здійснюється за рахунок використання – ...шляхом використання (Ортовін);*
- *намагалися з'ясувати, за рахунок чого цей напій – ...завдяки чому... (ВХС);*
- *Він вибирає підходящі місця – ...відповідні / пригожі місця (Ортовін);*
- *Вся справа в тому – річ у тім (Ортовін);*
- *В рамках цього матеріалу – у межах... (Ортовін);*
- *Позбавитися проблеми – позбутися... (Ортовін);*
- *Задати запитання – поставити запитання (ВХС);*
- *Строк придатності – термін придатності (ВХС);*
- *Користується найбільшим попитом – має попит (ВХС);*
- *Пропонуємо Вашій увазі – до вашої уваги (ВХС).*

Використання тавтології або ж тавтологічних сполук також притаманні текстам сайтів:

- *На сьогоднішній день – зараз, на цей час (ВХС);*
- *Виявити стоматит у дитини досить просто: підвищується температура тіла дитини – ...підвищується температура тіла (Ортовін);*
- *Якщо ви виявили стоматит самостійно, рекомендуємо вам звернутися до фахівця, який допоможе вам у лікуванні даного захворювання – ...рекомендуємо звернутися до фахівця, який допоможе у лікуванні (Ортовін);*
- *Дуже важливо протягом наступних двох днів відмовитись від наступних продуктів – ...відмовитися від таких продуктів (Ортовін).*

Нечасто, однак фіксуємо плеоназм у текстах, наприклад:

- Унікальний в своєму роді – унікальний (Рошен);
- Злітають вгору – злітають (Рошен).

3.4 Проблема перекладу комерційних сайтів

На сучасному та стрімкому ринку сьогодні переклад сайтів є необхідним кроком для компаній, які мають на меті вихід на міжнародний ринок.

Для більшості користувачів інтернету англійська мова є доступною та зрозумілою. Тому переклад сайтів на цю мову збільшить кількість потенційних споживачів та виведе бізнес на новий рівень.

Однак ефективний переклад комерційних сайтів мають здійснювати висококваліфіковані перекладачі, які розуміють особливості мови та культури країни. Оскільки досить часто власники сайтів використовують автоматичні перекладачі, тим самим створюючи неточності у перекладі, що породжує порушення мовних норм.

У проаналізованих нами текстах, ми знайшли чимало помилок у перекладі сайту англійською мовою (див. додаток В).

Проілюструємо це прикладами:

- *Likewise, the company on a regular basis – regularly* (Рошен). Буквальний переклад словосполучення «на регулярній базі»;
- *On today, the enterprise is one... – today...* (Білозгар). Буквальний переклад словосполучення «на сьогодні»;
- *Cardboard packaging is its high protective – ...highly protective* (Білозгар). Неправильне написання прислівника;
- *Biscuits, sponge rolls, cakes, pastry – pastries* (Білозгар). Неузгодження однини із множиною;
- *Kyiv Cconfectionery Factory; Kyiv ROSHEN Confectionery Ffactory* (Рошен);
Dear comsumers!; Breeding of Hosltein milk livestock (ВХС) – Confectionery;

Factory; consumers; Holstein. Одруківки, які також часто трапляються у перекладених текстах;

- Kwass – kvass (ВХС). Неправильний переклад назв продукту;
- *So, meet the products TM “BILOZHAR” in the shelves of the stores – ...on the shelves* (Білозгар);
- *This total herd bring 9600 liters milk – ...of milk* (Білозгар);
- *In the end 2016 – ...of 2016* (Білозгар);
- *Grate it in big pieces – grate it into...* (Білозгар)
Неправильне вживання або невживання прийменників.
- *Other diary goods – dairy* (Білозгар). Неправильне вживання слова. Diary – is a small book where one writes down the events of a day. Dairy – is a product made from milk;
- *One of the leading companies in Vinnytsia region – one of the leading companies in the Vinnytsia region* (ВХС);
- *Guarantee high quality of our goods – ...the high quality* (ВХС);
- *The history of the famous producer of cheeses goes back to XIV century – goes back to the XIV century* (Білозгар).

Як бачимо вище, чималий пласт помилок становить неправильне вживання або ж взагалі відсутність артиклів.

Однак найбільшу кількість помилок ми зафіксували при транслітерації зі зрусифікованих форм назв міст України.

Наприклад:

- *And covers for today such cities as Kiev, Kharkov, etc* (Білозгар).
- *Vinnitsa, Kremenchug, Cherkassy* і тд (Білозгар, Рошен).

Під час перебування нашої країни в складі СРСР, у більшості англомовних ЗМІ та аеропортах, закріпилася транслітерація назв українських міст у спосіб, який відповідав російській вимові, наприклад, Kiev.

У 1995 році було затверджено транслітерацію міст українською мовою, однак досі на сторінках українських комерційних сайтів трапляється некоректне та зрусифіковане написання назв українських міст.

Отже, переклад комерційних сайтів дійсно допомагає компаніям збільшити кількість продажів, знайти нових потенційних клієнтів, покращити імідж компанії. Однак, якщо компанії прагнуть вийти на міжнародний ринок, їм потрібно детальніше звернути уваги на всі мовні особливості нашої та іноземної мови. Адже через це вони швидше зможуть втратити престиж компанії, аніж залучитися підтримкою нових іноземних споживачів.

Висновки до 3 розділу

У процесі лінгвістичного аналізу текстів комерційних сайтів, ми дійшли висновку, що рівень їхньої мовної грамотності, на жаль, не відповідає ідеальній моделі мовної поведінки, адже у текстах трапляється чимало анормативів.

Порушення евфонії української мови відбувається за допомогою різних засобів, наприклад, за допомогою неправильного вживання звуків, ритму, інтонації та інших аспектів фонетики мови.

Порушення евфонії негативно впливає на сприйняття тексту, оскільки почасти робить текст незрозумілим або важким для читача. Найпоширенішими помилками у текстах комерційних сайтів є неправильне вживання і/й та в/у.

Порушення граматичних (морфолого-синтаксичних) норм відбувається з допомогою неправильного вживання частин мови, невідповідності підмета та присудка, неправильного вживання часових форм та інших аспектів граматики мови. Порушення граматичних норм породжують незрозумілість тексту та знижують його якість.

Найпоширенішими помилками у текстах комерційних сайтів є анормативне вживання активних дієприкметників теперішнього часу та одруківки.

Порушення лексичних норм відбувається з допомогою неправильного вживання слів, їх значень та поєднань. Неправильне вживання слів змінює сенс речення або навіть повідомлення в цілому.

Серед лексичних відхилень – найбільше росіянізмів, які поділяємо на власне росіянізми (сюди належать окремі російські лексеми) і так звані кальки з російської мови.

Ми зафіксували найбільше порушень саме лексичних та морфолого-синтаксичних норм.

Висновки

Зважаючи на рівень конкурентної боротьби на сучасному ринку, сучасні вебсайти намагаються якомога швидше подати інформацію у медіапростір. Однак дуже часто фахівці, що працюють у сфері маркетингу не перевіряють текст і публікують його разом із помилками, а часто і грубими порушеннями мовної норми. Одним із наслідків такого недбальства постає проблема неграмотності аудиторії, яка споживає цю інформацію.

Дотримання мовних норм у текстах комерційних сайтів є важливим чинником успіху. Адже якщо написання незрозуміле та нечітке для користувачів, вони можуть не зрозуміти важливу інформацію та залишити сайт вашої компанії.

Правильне використання мовних норм на сайті є також важливим елементом SEO. Якщо написання тексту в коді неправильне, тоді пошукові системи не враховуватимуть його під час ранжування і сайт не вийде першим під час пошукової видачі.

Причини порушення мовних норм можуть варіюватися від недостатньої знання мови до невідповідності вимогам законодавства.

Від 16 січня 2022 року в Україні набула чинності 25-а стаття [закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної»](#). І відтепер за порушення мовних норм компаніям доведеться сплачувати чималі суми штрафів. Ми вважаємо, що це вдалий та правильний крок для подолання негативних мовних явищ і зростання загального культурно-освітнього рівня українських користувачів послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Антоненко-Давидович Б.Д. Як ми говоримо – Київ: Рад. письменник, 1970. – 182 с.
2. Бабич, Н. Д. (1990). Основи культури мовлення. Львів, 232 с.
3. Береза Т. А. Практичний англо-український словник фразеологічних синонімів / Авт.-уклад.: Береза Т. А., Коцюк, Л. М., Кулинський О. С. - Львів: БАК, 2011. - 400 с.
4. Береза Т. А. Сучасний англо-український словник живої мови – Львів : Априорі, 2012. – 400 с.
5. Білоусенко П.І., Ю. О. Арешенков, Г. М. Віняр та ін. – Учіться висловлюватися / К.: Рад. школа, 1990. – 126 с.
6. Богомолець-Бараш О.М, Шарко О.Б – Глосарій типових і рекомендованих варіантів уживання сталих словосполучень української мови
7. Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08/ Тарас Григорович Бондаренко. – К.: 2003 – 20с.
8. Волощак М. Неправильно – правильно: Довідник з українського слововживання: За матеріалами засобів масової інформації / М. Волощак. – К.: Вид. центр “Просвіта”, 2000. – 128 с.
9. Городенська, К. Г., Кочукова, Н. І. і Куцак, Г. М. (2015). Довідник з української мови (найновіші рекомендації). Київ. 156 с.
10. Дудик П.С. Стилїстика української мови: Навчальний посібник. - К.: Видавничий центр "Академія", 2005. – 368 с.
11. Єрмоленко С.Я. Норма мовна. Українська мова. Енциклопедія. Режим доступу: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um55.htm>
12. Караванський, С. (2001). Пошук українського слова, або боротьба за національне «я». Київ, 237 с.

13. Караванський С. Й. Секрети української мови / С. Й. Караванський. – К.: УКСП "Кобза", 1994.
14. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К.: Вища шк., 1987. – 349 с.
15. Косенко Н. Я. Як правильно говорити українською мовою. Практ. посіб./ Н. Я. Косенко, Т. М. Вакуленко. – Х.: Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2007.
16. Коць Тетяна. Аскіологічний і часовий виміри мовної норми. – 2017. – 42-50. Режим доступу: https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/4_17/6.pdf.
17. Крайнікова Т.С. Коректура: підручник. Київ: Наша культура і наука, 2005. 252с
18. Кришталовська Тетяна. Бути автором. Потаємний світ редакторства.. – Київ: КОНВІ ПРІНТ, 2021. – 143 с.
19. Куляс П. П. Система – проти автоматизму суржику: редакторський погляд: навчальний посібник / П. П. Куляс; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Ін-т вищої освіти НАПН України. – Вид. друге, розширене. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – 294 с.
20. Куляс П. П. Типологія помилок: підручник-монографія / П. П. Куляс; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – 464 с.
21. Луценко О.І. Українська наукова мова: навч. посібник. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 128 с.
22. В.Манако, Д.Манако, О.Данилова, О.Войченко. Основи будівництва сайтів – К. 2006 р. – 120 с.
23. Мацько Л.І. Стилiстика української мови. Підручник/ Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко. – К.: Вища школа, 2003 – 462 с.
24. Непийвода Н. Сам собі редактор. Порадник з української мови. Київ, 1996.
25. Нетреба, М. М. (2015). Стилiстичнi особливостi публiцистичних текстiв. Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 22. – С. 6-10.

- 26.Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посіб. Львів: Афіша, 2001. 416 с.
- 27.Пилинський М.М. До питання про чергування в-у на початку слова/ М.М. Пилинський/ Дослідження з лексикології та лексикографії. – К.: 1965
- 28.Пилинський М. М. Мовна норма і стиль. – К., 1976.
- 29.Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради / – 4-те вид., доп. – К.: Либідь, 2011.
- 30.Ривкінд Й. Я. [та ін.] Інформатика. – К.: Генеза, 2011. – 304 с.: іл.
- 31.Сербенська О. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити. Посібник. – Львів: Світ, 1994. – 152 с.
- 32.Словник української мови в 11-ти т. – К.: Наукова думка, 1971 – т.2. – 755 с.
- 33.Струганець Л. В. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття / Л. В. Струганець. – Тернопіль: Астон, 2002. – 351 с.
- 34.Український правопис / НАН України. Київ: Наукова думка, 2019.
- 35.Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей): монографія. 3-тє вид., доп. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. 332 с.
- 36.Шевчук С.В. Сучасна українська літературна мова: навч. посіб. / Світлана Володимирівна Шевчук, Оксана Олександрівна Кабиш, Ірина Володимирівна Клименко. – 2-ге вид, стер. – Київ: Алерта, 2017. – 542, [1] с.: табл.
- 37.Asudeh, A. (2011). Local grammaticality in syntactic production. In E. M. Bender & J. E. Arnold (Eds.), *Language from a cognitive perspective*. Stanford: CSLI.
- 38.Bartsch R. (1985). The influence of language standardisation on linguistic norms.
- 39.Blomberg, J. (2019). Norms of language: What kinds and where from?
- 40.Cambridge University Press (2013). *Language norms and Standard English*.
- 41.Coseriu, E. (2000). The principles of linguistics as a cultural science. *Transylvanian Review* / – 108-115.
- 42.Crystal, D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Hewings, M. (2013). *Advanced Grammar in Use*.
- 43.Murphy R. (2018). *Essential Grammar in Use*. Third edition

44. Jo White, M. (1979). Linguistic norms and norms in linguistics

45. 20 Different Types of Websites. –

Режим доступа: <https://www.gwsmedia.com/20-different-types-websites-1>

46. What are the Different Types of Websites? –

Режим доступа: <https://www.expertmarket.com/uk/web-design/different-types-of-websites>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Лимонад - легкий освіжаючий напій, який виготовляється в найкращих традиціях радянської безалкогольної промисловості.

Цей напій прийшов до нас із Франції - країни з багатою кулінарною історією (саме від французького «limonade», що означає щось на кшталт «лімонізований», і виникло слово «лимонад»).

З'явившись у епоху Петра I, лимонад отримав розповсюдження в усіх пострадянській країнах. Згадуючи цю назву, ми - дорослі - поринаємо у дитинство, згадуємо прогулянки з батьками в парках, сімейні свята.

AA

vhsvin.com.ua



ORTOVIN

Сучасний, прогресивний, спеціалізований ортодонтичний центр. Був створений командою однодумців, які стоять на шляху постійного самовдосконалення та

Copy Select All Find Selection >

діяльності відповідність зростаючим вимогам наших пацієнтів. За рівнем кваліфікації наших лікарів, потужного, сучасного устаткування,

Закінчила у 2013 році Вінницький медичний коледж ім. акад. Д.К.

З Copy Select All Find Selection >
обласних конкурсів «краща за фахом», не одноразово була нагороджена відзнаками «За професіоналізм» та «Сумлінну працю».

AA

ortovin.com.ua



- вітамінів;
- жирних кислот
- різноманітних мінералів та мікроелементів;
- корисної мікрофлори.

Даний продукт має не абияке значення для повноцінного розвитку дитячого організму. Також його споживання забезпечує **нормальне функціонування** і дорослої людини. Отож про користь від вживання якісного, натурального сиру годі й говорити.

Здорова посмішка Шодня!

Наша клініка надає широкий спектр стоматологічних послуг, яка орієнтована на виконання робіт будь-якої складності, а саме:



усуненням дефектів та їх профілактикою. За статистикою 40% жителів мають проблеми неправильного прикусу, при цьому не звертаються за допомогою до спеціалістів. Ортодонтія для дорослих і дітей в Вінниці спрямована на усунення функціональних та естетичних проблем ротової порожнини.

[Чому так важливо виправити прикус >](#)

[Більше важливих тем >](#)

ДОДАТОК Б

Сторони планують приймати участь у спільних проектах, пов'язаних з розвитком нових харчових технологій та біоінженерії. В тому числі, організовувати події, зустрічі, здійснюючи обмін інформацією про найкращі практики розбудови стартап екосистеми України в напрямках, які є актуальними для перспективних робіт корпорації «Рошен»



ROSHEN

AA

roshen.com



RU

UA

EN



Задати запитання

Існує багато версій щодо походження майонезу-провансаль. Найбільш очевидна легенда ходить серед кухарів. Вона розповідає про те, що майонез-провансаль випадково винайшов один



Наш час

Сьогодні на Київській кондитерській фабриці ROSHEN працює близько 800 чоловік, а її продуктивність може досягати 100 т. продукції на добу. На фабриці встановлено високоякісне обладнання як зарубіжних, так і вітчизняних виробників.



RU

UA

EN



серед кухарів. Вона розповідає про те, що майонез-провансаль випадково винайшов один французький кухар, що проживав в Москві. Цей кухар досліджував методи як зробити гірчицю з розтерти жовтки з гірчицею, сіллю і цукром, додати помалу прованське масло, потім оцет або лимонний сік. Учень виконав все в точності, але коли він приніс вчителю ту масу, яка вийшла, - той дуже здивувався: вона була не рідкою, а густою, схожа на сметану. Пояснення цьому просте - кухар не уточнив, що жовтки мають бути варені. Таким чином, з'явився новий соус.

RU UA EN

Copy Select All Find Selection >

Dear consumers!

We are glad to inform you about our new product item - Horseradish mustard "Pikant".

This product is produced under new line - pikant - and has soft and delicate flavor. Our technologists worked optimal combination of ingredients (mustard grains and fresh horseradish roots) to receive soft flavor, and whole mustard grains make this sauce pikant.

Chernigov

Sumy

Poltava

Kharkiv

Lugansk

Donetsk

Dnipro

Kropivnitsky

Cherkasy

Zaporozhye

Kherson

Mykolaiv

Odessa

bilozgar.ua

