

ставниками західноукраїнської інтелігенції. Найчіткіше ця позиція була сформульована І. Франком у статті «Говоримо на вовка – скажімо і за вовка» (Зібр. тв., т. 28. К., 1980, с. 167–175), де письменник наголосив на тому, що потрібно вивчати місцеві говірки на всій території України й закликав використати їх «на пожиток цілості».

Отже, українська літературна мова помітно збагатилася внаслідок взаємодії із південно-західним наріччям: її словниковий склад поповнився словами абстрактного значення (*вибух, розпач, прагнути, досконалість, здолати*), термінами з різних галузей науки, суспільного життя (*відхилення, провідник, недоторканність особи, ухвала, продукти, звіт*), словами на позначення різних реалій (*тека* та ін.).

Калініченко А.
НТУ «ХП»

МОВЛЕННЄВІ ПОМИЛКИ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Реклама відіграє в житті людини важливу роль. Її запровадили непомітно, і поступово вона стала невід'ємною частиною нашого життя. Уявімо сучасність без таких виявів реклами, як плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі, буклети! Особливості створення текстів для них уже довгий час є предметом вивчення та лінгвістичного аналізу й давно вийшли на професійний рівень, спираючись на дані психолінгвістики та лінгвістичного аналізу тексту.

Реклама повинна «звучати», бути насиченою, гранично короткою та грамотно складеною. Ось чому тема цієї роботи є доволі актуальною. Пройдімося лише вулицями нашого міста. Чи переконаємося ми, що сучасна реклама відповідає всім нормам грамотності літературної мови? Гадаю, що ні.

Мова реклами має пропагувати найкращі зразки практичної реалізації української літературної мови. Недотримання цього правила значною мірою шкодить вияву державного статусу української мови, не сприяє вирішенню завдань щодо її поширення серед українського глядача, не підвищує його освітній рівень. Це негативно впливає на імідж компанії, що затвердила неграмотний рекламний текст, та на її місце серед інших компаній.

Рекламні тексти слід писати літературною мовою з урахуванням мовних норм, закріплених як обов'язкові на певному етапі розвитку суспільства. Мовознавці розрізняють норми слововживання, наголосу, морфологічні, синтаксичні, орфографічні й пунктуаційні. Отже, у про-

цесі створення рекламного тексту варто враховувати все вищезазначені норми.

Найпоширенішою помилкою в рекламних текстах, за нашими спостереженнями, є неправильне слововживання, що відбувається внаслідок неправильного перекладу рекламного тексту з іноземної мови та калькування, найчастіше з російської. Наприклад, «приймати участь» замість правильного «брати участь», «самі низькі ціни», а не «найнижчі ціни». Іншою причиною може бути нехтування морфологічними, орфографічними нормами української літературної мови. Наприклад, «кися-не» замість правильного «кисяни», «рїчь» замість «рїч», «здоров'є» замість «здоров'я».

Грамотно складений рекламний текст є ознакою культури мовлення, адже це перше, що помічають гості міста чи країни, це те, що закріплюється в підсвідомості суспільства, відбиває рівень розвитку літературної мови та інтелектуального фонду нації.

Останнім часом реклама стала невід'ємною частиною засобів масової інформації, що оформлюються різновидом літературної мови зі своїми закономірностями у змісті та формі. Мова ЗМІ безпосередньо впливає на розвиток літературної мови, про що зазначив І. Драч: «Диктори й журналісти – це не тільки добрі знавці мови, вони активні учасники її розвитку й оновлення».

Маємо бути соціально свідомими та активними громадянами! Мова – національний скарб, і наше завдання полягає в тому, щоб поводитися з нею дбайливо, примножуючи й удосконалюючи її.

Калмикова Д.
КЗ «ХГПА»

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АНТРОПОНІМІВ У РОМАНІ ЛІНИ КОСТЕНКО «МАРУСЯ ЧУРАЙ»

Процеси становлення й еволюції формули називання особи тісно пов'язані зі звичаями й особливостями духовної культури народу, його історією. У системі наших власних найменувань, що склалася протягом минулих віків, відбито особливості суспільної, господарської, культурної й мовної діяльності народу на різних історичних етапах. У мовознавчих виданнях опубліковано дослідження з антропоніміки таких авторів, як Л. Л. Гумецька, В. В. Німченко, О. Б. Ткаченко.

Об'єктом вивчення мовознавців до цього часу не були антропоніми роману «Маруся Чурай», які дають цінні відомості про культуру українського народу, уплітають її в усесвітню культуру, об'єднують рі-

зні етносоціальні спільноти. Це й зумовило актуальність нашого дослідження.

Мета розвідки – аналіз антропонімів як інтертекстуальних елементів на матеріалі історичного роману у віршах Ліни Костенко «Маруся Чурай».

Ономастичний простір роману «Маруся Чурай» має свої особливості, які коригуються тим, що йдеться про «історичний роман у віршах». Велика кількість персонажів, що перебувають у взаємодії, зростання вагомості сюжету в жанрі роману помітно підвищують відсоток прямого, номінативного вжитку власних назв. Ознака твору «історичний» вимагає побудови автентичного онімічного хронотопу, а ознака «у віршах» – поезії. І це виявляється щоразу в ужитку кожного оніма роману (*онім* з латинської – назва, ім'я).

Чітка окресленість власних найменувань виявляється в тому, що вони, як правило, не вигадані, а реально й документально зафіксовані. Окрім того, вони позначають назви історично значущих об'єктів та осіб. Уживання їх зумовлене насамперед точністю, достовірністю, правдивістю поданої інформації. Можна сказати, що в цьому випадку власні найменування виконують свою первинну функцію – називну, а також вторинну – інформативно-національну, створюючи інформаційне поле.

Отже, антропоніми в романі Ліни Костенко «Маруся Чурай» – це результат ретельного авторського добору. Створюючи своєрідні мікротексти, вони допомагають локалізувати зображуване в просторі й часі, надати йому національного забарвлення. Антропоніми твору виконують певну стилістичну та художню функції, характеризують мову і стиль автора, стають засобом вираження авторської модальності.

Кривушкіна І.
ХНУРЕ

ОСОБЛИВОСТІ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДАННЯ АНГЛОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Системи машинного перекладу текстів з одних природних мов на інші моделюють роботу людини-перекладача. Їх ефективність залежить насамперед від того, у якому ступені в них ураховуються об'єктивні закони функціонування мови й мислення. Ці закони поки що недостатньо вивчені. Тому, вирішуючи завдання машинного перекладу, необхідно враховувати багатий досвід міжнаціонального спілкування й досвід перекладацької діяльності, накопичений людством. Цей досвід свідчить

про те, що у процесі перекладання основними одиницями змісту є не окремі слова, а фразеологічні сполучення, що виражають поняття.

Під час створення систем фразеологічного машинного перекладу застосовують такі принципи: а) використання в машинному словнику насамперед фразеологічних одиниць; б) включення до програми машинного перекладу так званих «мовних моделей» – фразеологічних одиниць з порожніми місцями, які можуть заповнюватися різними словами та словосполученнями, породжуючи осмислені відрізки мовлення; в) створення політематичних машинних словників великого обсягу; г) крім основного політематичного словника, у системах машинного перекладу використовують набір невеликих за обсягом додаткових тематичних словників, що містять інформацію, відсутню в основному словнику; д) включення до словника багатозначних слів із зазначенням їх пріоритетного еквівалента, специфічного для певної предметної галузі.

У традиційних двомовних і багатомовних словниках загального призначення перекладні еквіваленти вказувалися переважно для окремих слів, для словосполучень – значно рідше. Указівка перекладних еквівалентів для словосполучень більш властива спеціальним термінологічним словникам. Тому під час перекладання фрагментів текстів, що містять багатозначні слова, часто виникали труднощі.

Під час перекладання текстів з англійської мови українською доводиться вибирати перекладні еквіваленти для слів, ураховуючи їхній контекст або приписувати такі еквіваленти словосполученням і фразам як цілісним одиницям змісту. Це завдання важко піддається алгоритмізації, і розробники систем машинного перекладу протягом тривалого часу не знаходили задовільного вирішення. Нині поширеною є концепція «Translation memory». Сутність її полягає в тому, що під час підготовки іншомовних варіантів будь-яких документів спочатку їх перекладають перекладачі вищої кваліфікації. Потім оригінал документів та їхні переклади іноземною мовою вводять в ЕОМ, розчленовують на окремі речення або фрагменти речень, та із цих елементів будують базу даних, що містить перекладні відповідники між ними. Базу даних завантажують у пошукову систему, що дає змогу за окремими реченнями або фрагментами речень нового тексту вибирати їхні переклади й уставляти в цей текст. У такий спосіб можна в автоматичному режимі одержувати якісні переклади тих фрагментів тексту, поданих у базі даних. Непізнані фрагменти тексту перекладають іноземною мовою вручну. У процесі цього можна скористатися процедурою наближеного пошуку цих фрагментів у базі даних, а результати пошуку використовувати як підказку. Результати ручного перекладу нових фрагментів текстів можна знову вводити в базу даних. Тоді під час перекладання нових документів

пам'ять перекладача буде поступово збагачуватися, а її ефективність зростатиме.

Кроо В.
НТУ «ХП»

ЖАРГОН ЯК ОДИН ІЗ РІЗНОВИДІВ СОЦІАЛЬНИХ ДІАЛЕКТІВ

Жаргон (франц. *jargon* – «незрозуміла мова») – соціолект, який відрізняється від літературної мови використанням специфічної, експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку і фразеології, а також – рідше – особливостями вимови.

Жаргон виникає серед груп носіїв мови, об'єднаних спільністю професійних інтересів (медиків, комп'ютерників, ін.), однаковими захопленнями (жаргон мисливців, філателістів, рибалок), тривалим перебуванням у певному середовищі (військова служба, навчання).

Жаргонізмами називають слова, уживання яких обмежене нормами спілкування, прийнятими в певному соціальному середовищі. Із цієї причини їх ще називають соціальними діалектизмами. Жаргонізми – це переважно специфічні, емоційно забарвлені назви понять і предметів, які мають нормативні відповідники в літературній мові і, відступаючи від неї, надають процесу спілкування атмосфери невимушеності, іронічності, фамільярності тощо. До молодіжної жаргонної лексики, наприклад, належать такі слова, як *центровий* (авторитетний), *бабки* (гроші), *прикид* (одяг, манера одягатися), *приколотися* (отримати або створити враження) тощо.

У літературно-художніх творах жаргонізми використовують переважно з метою створення відповідного емоційного й соціального колориту, а також із метою мовленнєвої характеристики осіб.

Крючок В.
НТУ «ХП»

ТРОПИ ТА ФІГУРИ УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ

Учення про фігури мови бере початок в античній класичній риторичі. У її розділі «Диспозиція» розглядали паралогічність – фігуральність мови, відколи Арістотель з'ясував, що є скорочені силогізми – тропи. Докладніше фігури мови розглядали в розділі «Елокуція». Хоча тропи завжди перебували в центрі уваги вчених, але й досі чіткої загальноприйнятої їх класифікації немає.