**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ’Я УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ**  
**міжвузівської конференції молодих вчених та**  
**студентів**

**МЕДИЦИНА ТРЕТЬОГО ТИСЯЧОЛІТТЯ**  
(**Харків – 16-17 січня 2017 р.)**

**Харків – 2017**

УДК 61.061.3

(043.2)  
ББК 61 (063)

*Медицина третього тисячоліття: Збірник тез міжвузівської*  
*конференції молодих вчених та студентів (Харків – 16-17 січня 2017 р.)*  
*Харків, 2017. – 600 с.*

***За редакцією професора В.М. ЛІСОВОГО***  
Відповідальний за випуск проф. В.В. М’ясоєдов  
Затверджено Вченою радою ХНМУ  
Протокол № 12 від 22 грудня 2016 р.

Бердник Ю.І.

ДЕГРАДАЦІЯ МОВИ РЕКЛАМИ

В СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Харківський національний медичний університет

Кафедра української мови, основ психології та педагогіки

м. Харків, Україна

Науковий керівник – канд., філол. наук. доц. Калініченко О.В.

На сьогодні культура мовлення у вітчизняному медійному просторі є важливою, хоча, на перший погляд, зовсім не матеріальною. Проте саме від неї залежить насиченість духовного світу України, збереження етнічної ідентичності українців. Зазначимо, що оскільки мова є підґрунтям мислення взагалі, то мова рекламної продукції, мова газет, що відображають суперечливі та складні соціальні процеси, матеріалізує не тільки свідомість окремих особистостей, а й у цілому свідомість суспільства, впливає на формування громадянської позиції, допомагає в становленні певного типу соціальної поведінки людини. Можна сказати, що реклама певною мірою формує мовний етикет українців.

Етична неправильність мовлення, мовна безграмотність, відсутність і брак моральної свідомості суспільства є одним з найболючіших питань, бо воно впливає на формування та стан нової української масової культури. Реклама як одна із субкультур сучасного суспільства поступово втрачає функцію впливу на реципієнтів через свою нестабільність і безвідповідальність тих, хто її створює. Хоч реклама й не виділилася до цього часу в окрему науку або галузь, та вже можна говорити про її «термінологічну» базу. Рекламні терміни – це досить цікава для дослідження група слів, яка вже виокремилася як спеціальна лексика.

Що ж відбувається сьогодні з українським словом на наших телеканалах і в радіопросторі. Відповідь одна: зменшення собівартості, недотримання канонічних літературних норм – це не що інше як провокація проти мови в цілому. Провокація, яка примушує відмовитися від виконання обов'язків – бути для мільйонів прикладом, еталоном мовлення як у побуті, так і в науковому та політичному просторі. Так би мовити «мовна гра», а саме навмисне порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекручення мовних виразів з метою надання інформації більшої експресії призводить до нівеляції мови в цілому.

Мова може бути впливовим фактором лише тоді, коли відповідає вимогам літературних та етичних норм.

Отже, у сучасному масмедійному просторі зникає неоціненне багатство – школа красномовства, яка базувалася не лише на колоритних мовних особливостях, а й на зовнішніх даних справжніх майстрів слова, на їх манері та досвіді порушувати злободенні питання сьогодення.

Зміст

Бердник Ю.І.

Деградація мови реклами в сучасному масмедійному просторі……..С.541-542