

Н.Н. Зайцева, Ю.О. Селезнёва

## ОШИБКИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*В статье предпринимаются попытки анализа различных ошибок, встречающихся в текстах современной рекламы. Авторы предлагают типологию распространённых недочётов языка рекламы, обедняющих содержание текстов и снижающих его действенность.*

*Ключевые слова: реклама, коммуникация, тропы, паронимы, тавтология, орфография, орфоэпия*

UDC 659.123.4-021.415

N.N.Zaitseva, Ju.O.Selezneva

## ERRORS IN ADVERTISING TEXT

*The attempts to analyze various errors in the texts of modern advertising are undertaken in the article. The authors suggest typology of widespread defects of advertising language impoverishing the texts and reducing its effectiveness.*

*Keywords: advertising, communications, tropes, paronyms, tautology, spelling, orthoepy*

Особым видом коммуникации является реклама. Одно из её определений гласит: «Реклама — это искусство продажи посредством печатного слова». В настоящее время в рекламе используется не только словесные, но и зрительные символы. Реклама влияет на сознание и подсознание человека, манипулируя им. Практика работы с рекламными текстами показывает, что к ним должны быть применены особые подходы. Рекламное объявление должно хвалить продукт, информировать о его качествах, но и навязывать мысль: «Приобрети товар — и ты получишь выгоду». Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из её основных функций — сообщения и воздействия [1]. При создании рекламных текстов, слоганов лексическая характеристика учитывает: 1) актуальность, то есть частоту употребления слов; 2) соотношение родных и заимствованных слов, а также конкретных и абстрактных понятий; 3) длину слов.

Актуальный словарь рекламы является составляющей актуального словаря культуры в целом. Одними из наиболее употребительных в рекламе являются такие существительные, как «улучшение», «сенсация», «шанс». Среди глаголов: «объявить», «предложить». В составе рекламных прилагательных наиболее часто встречаются: «загадочный», «выгодный», «первый», «последний», которые обуславливают большую потребность и яркость восприятия.

На скорость восприятия текста влияет соотношение родных и заимствованных слов, так как для большей части аудитории смысл заимствованных обозначений остается вполне ясным и конкретным. Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Наиболее распространённые тропы, используемые в рекламе, — аллегория, гипербола, ирония, метафора, синекдоха, эпитет. Стилистические особенности рекламных текстов служат для привлечения внимания к рекламируемому товару, выполняют эстетическую функцию, способствуют созданию положительного образа товара.

Человек, владеющий информацией, — владеет миром. На его голову обрушивается огромный поток информации. Но всегда ли она правильна? Невзирая на обилие людей, трудящихся над рекламой, конфузы, связанные с грамматическими и орфографическими ошибками, продолжают случаться в российской рекламе. Безусловно, это «дёргает» и отталкивает покупателей. Внимательно следя за рекламными текстами по ТВ, читая газеты, сайты компаний, бигборды, рекламные плакаты, ресторанные меню, рассматривая ценники товаров в магазинах, натыкаешься на множество ошибок.

Нередко в тексте рекламы встречаются ошибки, связанные со смешением, неразличением паронимов. Паронимы — это однокоренные слова одной и той же части речи, сходные по звучанию, но различные по семантике. Особенностью паронимов является их невзаимозаменяемость в речи, то есть слова-паронимы сочетаются с разными словами. Так, в тексте рекламного плаката в кинотеатре Nvidia используется следующая фраза: «Погрузитесь в 3D! Наденьте очки чтобы испытать Nvidia 3D vision». Как видно из текста, составитель данного призыва абсолютно не знает правил, связанных с использованием в речи паронимов «одеть» и «надеть», что и вызвало речевую ошибку. Кроме того, в сложноподчинённом предложении автор пропустил разделительный знак препинания перед союзом «чтобы», так что помимо речевого недочёта эта реклама содержит ещё и пунктуационную ошибку. Здесь явно одно — слабое знание русского языка как заказчика рекламы, так и её разработчика.

На рекламном щите от концерна Volkswagen, представляющего новый автомобиль, содержится цитата с грубейшей орфографической ошибкой в слове «примьера». Известно, что иногда ошибки вкрадываются в текст как намеренная провокация, привлекающая внимание. Однако это другой случай, не имеющий никакого отно-

шения к привлечению потенциальных клиентов, а скорее свидетельствующий о безграмотности автора текста.

А на стене торгового центра «Атолл» в городе Орле долгое время висел плакат, рекламирующий продукцию (посуду) фирмы Hotter, где авторы призывали покупателей «готовить по новому», не имея понятия, что наречия с приставкой по- и суффиксами -ому-, -ему- пишутся через дефис. Однако курьёзы в рекламных текстах, обнаруженных на улицах нашего города, этим абсолютно не исчерпываются. На улице Комсомольской долгое время существовал магазин «Робинзон», который предлагал различные товары, в том числе и ПОЛУ-СА-ПОГИ (именно так и было написано - огромными буквами и через дефис, несмотря на то, что числительное полу, выступающее в качестве первой части сложного слова, всегда требует слитного написания). На противоположной стороне, в здании института Гипронисельпром, другая торговая точка рекламировала МЕТАЛОКОНСТРУКЦИИ, совершенно позабыв (а скорее - не зная), что существительное «металл» имеет удвоенную согласную в корне слова. Не менее глупо смотрится вывеска «Цымент» на базе строительных товаров «Лесоторговая». Правда, позднее хозяева магазина нашли как будто выход из подобной ситуации: они просто перечеркнули букву «Ы» в слове и выше написали Е, возможно, чтобы привлечь внимание намеренной провокацией. Однако, на наш взгляд, здесь просто слабое знание орфографии русского языка в написании словарных слов.

Ещё одним орфографическим конфузом отметились составители рекламного текста в Приморье, которые к 27 марта (День внутренних войск МВД) разместили поздравительный баннер с досадной ошибкой. Утверждение о профессионализме военных содержало грубый недочёт — «Воины внутренних войск — профессионалы своего дела». Кроме того, текст содержит ещё и речевую ошибку — тавтологию - при немотивированном сочетании однокоренных слов «воины» и «военного» (дела).

Возникает вопрос: кто платит, если в рекламу продукта или услуги «вкрадывается» «ошибка»? Как правило, тот, кто заказывает рекламу. Получается, что заказчиков не интересуют ошибки не только в виде отсутствующих запятых, но и даже ляпы в правописании. Реалии сегодняшнего дня таковы, что в пиаре, СМИ и сфере обслуживания работает в основном молодёжь. Количество вузов растёт, молодые специалисты множатся как грибы после дождя. Однако большая часть из них грамотностью похвастать не может. А в компаниях с мировыми именами работают настоящие профессионалы, которые относятся к рекламе серьёзно и стараются не допускать ошибок, которые могут нанести хоть минимальный ущерб имиджу фирмы. Да и к самому составителю текста, содержащего ошибку, могут быть применены санкции - в основном наказывают материально.

Специалист должен в полной мере овладеть всеми возможностями языка, принадлежать к элитарному типу речевой культуры, он должен освоить все стили речи, причём не допускать не только орфографических, пунктуационных, орфоэпических, но и стилистических ошибок. Стилистическая ошибка — это неправильное употребление слова и (или) неправильное построение предложения. Основными стилистическими ошибками являются:

1. Неразличение паронимов. Паронимы (сходные по смыслу слова) часто употребляются неправильно. В качестве примеров можно привести следующие пары: отличие (чего-то от чего-то) — различие (между чем-то и чем-то), усвоить — освоить (второе употребляется в значении более высокой степени проявления действия), равный (одинаковый) — ровный (без выступов, неровностей).

2. Тавтология. Тавтологией называется определение, повторяющее в иной форме ранее сказанное. Тавтология легко обнаруживается при чтении текста вслух. К непомерно часто употребляемым словам обычно относятся: «который», «чтобы» и «можно». Вообще, для появления одного и того же слова дважды в одном абзаце должны быть весьма серьезные причины. Наглядный пример тавтологии: «Неверно: Наряду с этими признаками имеется и ряд других... Верно: Наряду с этими признаками имеются и другие...».

3. Выбор форм множественного и единственного числа. Часто возникают проблемы употребления единственного или множественного числа. В последнее время все чаще используется согласование по смыслу: если имеется в виду единое целое, то используется единственное число, а если требуется подчеркнуть отдельные предметы — множественное. Примерами правильного употребления являются сочетания: «два и более варианта; три и более форм; имеется несколько вариантов; имеются некоторые варианты».

4. Стилистической ошибкой может быть также оксюморон (сочетание слов с противоположным значением), если только противоречие не используется намеренно для создания особого стилистического эффекта.

Когда в центре внимания оказывается язык рекламы, невольно обращаешь внимание и на язык современной публицистики. Российский печатный рынок изобилует иностранными издателями, которые вытеснили традиционные советские периодические издания, так как они перестали быть эксклюзивными источниками информации и «слишком постарели», для того чтобы считаться молодежной прессой. С рынка уходят и журналы, которые начали издаваться уже в постсоветской России. Однако эта ниша была заполнена другими продуктами. В 2005-2006х гг. появились журналы «Yes!Звёзды», «Дом 2», «Игромания». Издания попадают в сегмент подростковой и молодежной прессы. По словам Сергея Верейкина, главного редактора журнала «Cool», молодежные издания отличает неакадемический стиль изложения и подачи материалов. Лексически для них характерен молодежный сленг («тусовка», «отрываться») на грани литературного и разговорного языка. Авторы обращаются со своими читателями на «ты», хотя и заверяют, что стараются не скатываться к панибратству. Хуже другое — тексты статей содержат орфографические, речевые и стилистические ошибки, что в языке современной рекламы, на наш взгляд, недопустимо. Так, в текстах молодежных журналов «Молоток» и «BRAVO» нами были обнаружены ошибки, связанные с употреблением слова в несвойственном ему значении: «Вместе с его карьерой растёт и его речь» («Молоток», 2007, №16); «Его гитара выросла в цене» («Молоток», 2007, №16); «И отсюда пошёл слух, будто он ненастоящий» («BRAVO», 2009, №14). А также ошибка, вызванная тавтологией: «В твоём

---

рассказе рассказывается, о самом сокровенном для тебя» («Все Звёзды», 2009, 11]. Чем объяснить подобные явления — сказать трудно. Вероятно, хозяин издательства экономит на корректуре.

Естественно, рекламные статьи должны содержать призыв. Они должны влиять не только на разум людей, но и на подсознание, на эмоции. Однако при составлении рекламного текста нужно обязательно помнить, что только тот текст можно считать по-настоящему качественным, который вычитан профессионалом.

Таким образом, характер воздействия рекламного текста на потенциальных покупателей зависит от многих численных его характеристик. В первую очередь стоит задуматься над языковыми нормами, поскольку сегодня рекламу называют «законодателем современного литературного языка». Язык рекламы должен информировать и убеждать, быть литературно грамотным, конкретным и целеустремлённым, доказательным, логично построенным, доходчивым, а также занимательным и остроумным. Поэтому современный копирайтер обязан успешно владеть грамматикой языка, на котором создаётся текст рекламы.

#### Список литературы:

1. Васильев, Г.А. Разработка рекламного продукта [Текст]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: «Инфра -М», 2011. - 256с.
2. Костина, А.В. Основы рекламы [Текст] / А.В. Костина, О.И. Карпунин, Э.Ф. Макаревич. - М.: «КноРус», 2009. - 400с.
3. Сулягин, Ю.А., Реклама [Текст]: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. - С-Пб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. - 184с.

**Зайцева Наталья Николаевна**

*старший преподаватель кафедры иностранных языков  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: natasha5103469@yandex.ru*

**Селезнёва Юлия Олеговна**

*студентка 2 курса факультета бизнеса и рекламы  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: cone4ka@rambler.ru*

**УДК 811.7:003 (048.3)**

**Н.А. Замуруева, О.А. Каплун**

### **РЕФЕРИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ ЭТАПОВ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ПИСЬМЕННЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ СТУДЕНТАМИ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ВУЗОВ**

*Статья «Реферирование как один из этапов создания собственных письменных высказываний студентами нефилологических вузов» посвящена проблемам обучения письменной речи в вузе. В статье описывается методика создания письменного высказывания, предлагается система упражнений, направленная на развитие умений и навыков письменной речи, а также приводятся возможные схемы-компоненты письменного текста.*

*Ключевые слова: письменная речь, текст, умения и навыки, реферирование*

**UDC 811.7:003 (048.3)**

**N.A. Zamurueva, O.A. Kaplun**

### **REFERENCING AS A STAGE OF CREATING WRITTEN STATEMENTS BY NON-PHILOLOGICAL UNIVERSITY STUDENTS**

*The article «Referencing as a stage of creating written statements by non-philological university students» is devoted to the problems of teaching writing in high school. This article describes how to create a written statement, proposes a system of exercises designed to develop the skills of writing, as well as some possible schemes-components of a written text.*

*Keywords: written speech, text, skills, referencing.*

Так как в нефилологическом вузе обучение русскому языку проходит на фоне доминирующей профессиональной деятельности студентов, то в качестве единицы обучения должны использоваться тексты, в основе которых лежит материал по профильным дисциплинам студентов. Такие тексты способствуют не только формированию умений и навыков письменной речи, но и совершенствуют знания студентов в предметной области.