

ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Алексютина О. А., доц. кафедры социологии,
рекламы и связей с общественностью БГУ,
Попова Д. В., студ. 3 курса специальности
«Реклама» БГУ

Процесс создания рекламы представляет собой комплекс множества творческих и социально-технологических вопросов, эффективное решение которых на всех уровнях является залогом успеха любой рекламной кампании. Важная роль в этом процессе отводится рекламному тексту. Рекламный текст – сложное семиотическое целое, представляющее собой совокупность знаковых единиц и способствующее продвижению на рынок рекламируемого продукта.

Изучение рекламы показывает, что элементарная грамотность и умение излагать свои мысли на бумаге зачастую не входят в перечень качеств, которыми должен обладать копирайтер, наоборот, эти способности находятся на последнем месте в процессе рекламной коммуникации, уже не говоря о том, чтобы рекламный текст был интересным, содержательным, эмоциональным.

Проблема прогрессирующей безграмотности населения и побудила нас провести исследование на тему «Орфографические ошибки в рекламных текстах». Цель исследования: выявить взаимосвязь между падением уровня грамотности в обществе и появлением неграмотной рекламы.

К особенностям рекламной коммуникации относят не только ее одностороннюю направленность, но и тот факт, что рекламное обращение конкурирует с другими за влияние на потребителя. Если на потребителя одновременно воздействует несколько рекламных обращений, то он обратит свое внимание только на одно, которое будет грамотно представлено, а значит, правильно воспринято и переработано.

Проведенный анализ рекламных материалов показал, что чаще всего в рекламных объявлениях встречаются ошибки, связанные с написанием гласных и согласных букв, с ошибками в слитном, раздельном или дефисном написании слов, ошибки в написании строчных и прописных букв.

В рекламном объявлении производителя чая «Rolden» в слогане была допущена ошибка: «Драгоценность в каждой капле». Скорее

всего, это опечатка, но при написании данного слова действительно можно совершить орфографическую ошибку, поэтому не понятно, невнимательность это, или неграмотность. В любом случае, это грубое нарушение норм русского языка.

Часто допускают орфографическую ошибку в написании окончаний глаголов. Сеть ресторанов быстрого питания «Mc Duck» опубликовала рекламное обращение, которое содержало такие слова: «Вот, что мне нравится». Помимо нарушения нормы русского языка, этот слоган имеет сходство со слоганом известного бренда «Mc.Donalds».

Также можно выделить группу ошибок в написании непроверяемых безударных гласных в корне. Рекламный текст яркого и красочного баннера известной торговой марки автомобиля «Volkswagen» удивляет нас своей неграмотностью «Приглашаем на прИмьеру...». Неграмотность сотрудников настолько крупной компании вызывает недоумение.

Кроме приведённой выше группы ошибок, можно выделить группу ошибок в слитном, раздельном или дефисном написании слова. Даже крупные компании допускают орфографические ошибки в своей рекламе. «Российские Железные Дороги» употребили в своём рекламном объявлении существительное, написанное слитно с предлогом: «внеочереди».

Кроме того, в рекламных объявлениях могут просто забыть дописать букву или слово. Из-за этого полностью меняется смысл предложения и получается курьёзная ситуация. Так, например, сеть магазинов «Мега» удивила всех оригинальным рекламным текстом: «Детей – в Детский клуб, мужа – в кино, а САМ по магазинам!».

Что касается региональной рекламы, здесь тоже можно найти примеры нарушений норм русского языка. Крупный интернет – провайдер «Брянские кабельные сети» разместил по городу объявления о приёме на работу, в которых были нарушены правила постановки запятых: «Нечего на жизнь плакаться в БКС, приходи работать и радоваться!»

Несмотря на то, что в последнем примере показаны нарушения норм литературного языка на синтаксическом уровне, можно заметить, масштабы проявлений неграмотности в рекламе неприятно поражают, причем большое количество последних допускается крупными компаниями. Нарушение норм литературного языка в рекламном тексте, как показывает проведенное анкетирование,

отрицательно сказывается на восприятии рекламной информации целевой аудиторией.

Также нас заинтересовали результаты ежегодной акции «Тотальный диктант». Итоги данного проекта не оптимистичны: только 13,5% в 2012 году получили за свои диктанты «пятерки» и «четверки», что позволяет сделать вывод об общем снижении грамотности населения. Реклама же, в свою очередь, является отражением данного явления, ведь именно через неё проецируется указанная проблема. Ключевая идея нашего исследования заключается в том, чтобы показать значимость и актуальность проблемы пренебрежения нормами русского языка в коммуникационном процессе и в необходимости её решения. Хотелось бы особое внимание уделить именно профессиональной деятельности рекламистов. Ведь важна не только креативность в рекламе, но и грамотность при создании рекламного текста.

Далеко не всякий рекламный проект оказывается в должной степени качественным и действенным, влияющим на принятие потребителем покупательского решения, немаловажную роль в этом играет непосредственно текст рекламного обращения.

Проведенный контент-анализ рекламной продукции подтверждает необходимость ее соответствия требованиям, не только художественным и информационным, но и языковым, что позволит работать на эффективность рекламной коммуникации, в частности, и формирования речевой культуры современного потребителя в целом.

