

## СЛОВО В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ОШИБКИ И НЕТОЧНОСТИ

Рекламный текст представляет собой лингвокультурологический феномен, который вызывает особый интерес у специалистов разного профиля. Сегодня реклама – это не просто способ распространения информации, а часть массовой культуры, искусство, средство маркетинговой коммуникации и воздействия на человека, вольно или невольно воспринимающего информационный поток.

Современную жизнь уже невозможно представить без рекламного текста, который предлагается везде: на экране телевизора, на страницах периодической печати, в Интернете, магазине, поликлинике, автобусе и т.д. Этот факт, на наш взгляд, вызывает необходимость осторожного обращения со словом, представленным в рекламной продукции.

Разработкой, оценкой и проверкой рекламного текста занимаются разные специалисты – маркетологи, дизайнеры, художники и т.д. Несмотря на это, в мировой и отечественной рекламе нередко наблюдаются ошибки разного характера, что вызывает как минимум недоверие к представленной информации, к качеству предоставляемых услуг и т.д.

Нас заинтересовал рекламный текст, который представлен на вывесках, рекламных щитах, билбордах и растяжках в городе Минске. К сожалению, различного рода погрешности и неточности, ставшие едва ли не обычным явлением в рекламе, наблюдаются и в нашей столице. Наиболее распространенными являются ошибки, связанные с нарушением лексической сочетаемости, согласования и управления, с неверным построением предложений, неточным употреблением слов, нередко вызывающим двусмысленность, а также с неудачным оформлением рекламной информации.

Наверняка у каждого из нас есть свой «набор» ошибок, представленных в минской рекламе, в котором фигурируют неправильные варианты написания, свидетельствующие, в первую очередь, о невнимательности создателей рекламной продукции, например: *агентство недвижимости «Час-Пик»; заточка ножей для фуганов и электро-рубанков; пицца лисица; ремонт изделий из натуральных кожи; требуются электромонтажникики; ПОКУПАЯ TIMBERK ПОЛОТЕНЦЕ В ПОДАРОК* и др. Немногие вузы изменили у на у неслоговое в слове *універсітэт* (там, где это стало необходимым после введения новых правил белорусской орфографии). О явной лексической ошибке говорит следующая надпись на парикмахерской: *Маникюр, педикюр, косметика*. В данном случае слово *косметика* перепутано с лексемой *косметология*. Рекламный слоган мобильного оператора *Бесплатные звонки на «любимые» номера* за счет введения кавычек может вызвать сомнение в том, на самом ли деле номера являются любимыми. Станным оказывается оформление реплик диалога на одном из минских рекламных щитов: *Хочу шубку! – не вопрос*.

Если внимательно присмотреться к рекламному тексту, то можно обнаружить немало логических несоответствий. Например, мы обратили внимание на рекламный щит, на котором написано: *VERONA МЕБЕЛЬ & КУХНИ*. Неужели в магазине можно приобрести соответствующее помещение или набор кушаний? Думается, автор рекламы просто упустил из виду, что кухни – это тоже мебель.

На стене одного из минских домов обнаруживается первенство Фрунзенского района г. Минска, видимо, среди других районов. Встречаем: *Нотариальная контора Фрунзенского района №1*. В данном примере изменение порядка слов привело к нарушению логики высказывания.

«Неосторожное» обращение с глаголами, на наш взгляд, может привести к двусмысленности. Так, увидев призывы *Занимай легко; Занимай деньги в долг*, задумываешься: дать денег кому-то или все же взять самому? Возникают вопросы и к рекламному слогану: *Миллион белорусов исполнили желания с кредитом ОТЛИЧНЫЕ НАЛИЧНЫЕ*. Чьи-то желания или свои?

Нередко причиной ошибок и логических несоответствий становится графическое выделение отдельных элементов текста, оформление рекламных щитов, способ размещения материала. Так, совершенно правильная надпись *Не патрэбен нашчадкам такі СЛЕД на зямлі*, скорее всего, должна содержать в себе графическое выделение слова ТАКИ, потому что речь идет именно о том, что ТАКИЕ следы (мусор) нам не нужны.

Удивительным с точки зрения правил русского языка оказывается оформление слова *спасибо*: *МЫ за землю сегодня в ответе. Скажут «Спасибо» завтра нам дети*. Будут ли правильно воздействовать на человека слова, оформленные неправильно? В качестве единственного оправдания приходит на ум шутка: «Какая разница: звонИм или звОним, ведь все равно дозваниваемся». И все же...

На наш взгляд, некорректным является расположение текста на вывеске одного из минских магазинов: *Салон мебели. Ведущие белорусские фабрики. Кредит. рассрочка*. Судя по параллельному размещению на вывеске соответствующих фраз, в кредит и рассрочку можно приобрести ведущие белорусские фабрики. Также как минимум странным выглядит надпись на растяжке одной из минских улиц: *Новинка ДЕТСКАЯ СОНЯ*. Речь здесь идет о наборе мебели для детской комнаты под названием «Соня». К сожалению, в рекламном тексте можно встретить и нарушение языковой этичности – использование слов, непонятных для большинства людей, например: *эксперт в небулайзерной терапии microlife*.

Вызывает некоторое недоумение содержание и расположение следующих рекламных слоганов: *ПОДГУЗНИКИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ВОЗЬМИ ИХ С СОБОЙ ВЕЗДЕ; если «попадать», то попадать в десятку* (так 10-я клиническая больница города Минска рекламирует свои услуги.); *Добрая дорога* (надпись расположена у Кальварийского кладбища; внизу подпись: УГАИ ГУВД Миноблсполкома).

Особое внимание следует обратить на адаптационные ошибки, связанные с переводом рекламного текста на другой язык, а также с

национальной спецификой восприятия информации. Так, уже стал классическим пример адаптационной ошибки компании General Motors, которая понесла крупные финансовые потери, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как оказалось, написание No va по-испански означает «не может двигаться» [1]. В белорусском рекламном ролике семечек «Никитин» все участники видеоряда плюют на пол. Является ли это нормой поведения или образцом для подражания? Рекламный слоган *МИКРОЗАЙМЫ – ЭТО ПРОСТО, КАК СУШИ* может вызвать у белорусов сомнение в простоте получения микрозаймов, так как процесс приготовления суши еще не всеми освоен, не для всех является быстрым и легким.

При создании рекламного продукта некоторые производители намеренно допускают одну или несколько ошибок. Делается это для того, чтобы привлечь дополнительное внимание к предмету речи. Человек, заметивший ошибку, начинает рассказывать своим знакомым о рекламе и таким образом распространяет информацию о компании, продукте и т.д. Но здесь нужно быть особенно осторожным, так как в данном случае с источником информации связываются негативные эмоции.

Примеры ошибок, которые мы обнаружили в минской рекламе, не носят глобальный характер, как, скажем, случай с неправильным употреблением слова в литовской рекламе: *RIGA CITY: EASY TO GO, HARD TO LIVE* (слоган должен был звучать так: *ГОРОД РИГА: ЛЕГКО ПРИЕХАТЬ, ТРУДНО УЕХАТЬ*, но слово *leave* было перепутано с *live*, поэтому вышло: *ГОРОД РИГА: ЛЕГКО ПРИЕХАТЬ, ТРУДНО ЖИТЬ*) [2]. Тем не менее, большинство ошибок в рекламном тексте является непростительным, не приносит эффективности процессу коммуникации в целом и рекламодателю в частности, а свидетельствует о низком профессионализме авторов рекламного продукта.

Универсального рецепта, который позволил бы избежать ошибок в рекламном тексте, не существует. На наш взгляд, люди, выпускающие рекламу, должны быть предельно внимательны и нести ответственность за тот рекламный продукт, который они производят. Рекламный текст, несомненно, должен быть ярким, эмоциональным, конкретным, доказательным, логичным, доходчивым и, конечно, грамотным. Единственный плюс в ошибках, описках и неточностях, сопровождающих рекламную информацию, – это возможность исследовать данное явление и сделать соответствующие выводы, которые позволят в дальнейшем избежать недоразумений и оплошностей.

#### Литература

1. Курьезные ошибки перевода в рекламе [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.stepandstep.ru/catalog/know/131904/kureznye-oshibki-perevoda-v-reklame.html>. – Дата доступа: 28.09.2014.
2. Ошибки в рекламе [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://funnyadvert.ucoz.com/publ/oshibki\\_v\\_reklame/1-1-0-7](http://funnyadvert.ucoz.com/publ/oshibki_v_reklame/1-1-0-7). – Дата доступа : 24.09.2014.