



**ГРАММАТИЧЕСКИЕ, ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ, ПУНКТУАЦИОННЫЕ
ОШИБКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМ
ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛА «ВАКАНСИЯ»)**

Кабулов С.Т.

Нукус, Узбекистан

PhD, доцент КГУ имени Бердаха

Якупова Д.М.

Нукус, Узбекистан

Магистрант, КГУ имени Бердаха

Аннотация: в данной статье рассматривается распространение пунктуационных, орфографических и грамматических ошибок в современной рекламе.

Ключевые слова: лингвистика, реклама, метод.

На сегодняшний день в лингвистических исследованиях на первое место выходит антропоцентрический подход, а специфика языковых нарушений такова, что в их изучении трудно абстрагироваться от человеческого фактора. В статье дается анализ ошибок, встречающихся в публичных объявлениях и надписях Республики Каракалпакстан.

Ошибки вычленились методом сплошной выборки из текстов публичных надписей и объявлений Республики Каракалпакстан. В результате было получено 40 фрагмента, содержащие нарушения. Цель работы состояла в выявлении, описании и систематизации этих ошибок. В качестве основных методов исследования применялись интерпретативный анализ и количественный метод. Собранный эмпирический материал позволяет сделать вывод о том, что в публичных объявлениях Республики Каракалпакстан представлены все виды ошибок.

Поскольку средства массовой информации, а также реклама сегодня бытуют в двух формах – письменно зафиксированной и устной, то в сообщениях информационного и рекламного характера могут быть зафиксированы все виды ошибок.

Их полная типология такова:

1. Произносительные (или акцентологические и орфоэпические) ошибки, в основе которых лежит несоблюдение норм ударения и произношения: жалюзи по низким ценам в наличии и под заказ; реализуем Оптовые продажи.

2. Словообразовательные, связанные с неверным образованием новых слов: банкротство физических лиц, выдаём заёмы под залог имущества; цены - напололам.

3. Морфологические, заключающиеся в несоблюдении норм образования грамматических форм: более дешевле только у нас, едь к нам и покупай.

4. Грамматические ошибки, связанные с нарушениями норм на уровне синтаксиса: словосочетания и предложения: вкусное кофе здесь; попав в наш салон, косметический рай кругом и прочее.

Количественные методы позволяют количественно описывать поведение различных языковых единиц (фонем, букв, морфем, слов) в тексте: частоту употребления единиц, их распределение в текстах разного жанра, сочетаемость с другими единицами. Количественный анализ свидетельствует о преобладании отдельных видов нарушений. Чаще всего имеют место пунктуационные нарушения. Второе место занимают орфографические ошибки. Речевые ошибки представлены различными видами: нарушение лексической сочетаемости, плеоназм, речевая недостаточность, тавтология, употребление слова без учета его семантики, смешение паронимов и т. д. Грамматические ошибки чаще всего связаны с неверным построением сложного предложения и нарушением норм согласования. Логические нарушения зачастую возникают при неправильном построении однородного ряда. Фактические ошибки можно объяснить невнимательностью автора текста. К намеренным нарушениям относятся эрративы, которые используются для привлечения внимания большой аудитории.

Проведенный анализ ошибок в публичных надписях и объявлениях демонстрирует необходимость дальнейшего изучения, выявления наиболее «проблемных» зон и составления рекомендаций для улучшения речевой культуры Республики Каракалпакстан.

В рекламной практике используется ряд терминов, означающих рекламный текст: рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение — элемент рекламной коммуникации, являющийся носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату при помощи конкретного канала коммуникации.

Рекламное объявление — рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории.

Рекламное обращение — это публичное объявление, направленное на помощь при продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью получения результата. Сила рекламного влияния зависит от цели рекламного обращения.

Обычно в рекламных текстах и информационных сообщениях СМИ ошибки и недочёты возникают из-за слабого владения ресурсами литературного языка, а также из-за стремления к яркому, запоминающемуся языковому образу, фразе, которое не всегда удаётся реализовать.

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.

Например:



1: «Здравствуйте, требуется тех.персонал, афицанты(ки), повар смежник, салатницы на (корейскую кухню).» Г.Нукус Турткульское шоссе

2: УСТАНОВКА РЕМОНТ

АРИСТОН КОТЁЛ УСТАНОВКА

АРИСТОН КАТЁЛ РОДЯТОР

СТЕРАЛЬНЫЙ МАШИНА УСТАНОВКА

«Установка гифки мраморный панель для ванна и тувалет»

Реклама взята из Телеграм канала «Вакансия»

Авторы реклам допустили грамматические и пунктуационные ошибки:

Рекламный текст должен соответствовать определенным требованиям: лаконичным, информативным, побудительным, доказательным, убедительным и оригинальным за счет использования экспрессивных средств языка. Экспрессивность предстает как интегральный результат реализации таких свойств, как эмотивность, оценочность, интенсивность, образность.

Они реализуются языковыми и неязыковыми средствами. Рекламный текст несет определенную семантическую нагрузку, выполняет коммуникативно прагматическую задачу, т.е. воздействует на адресата, убеждает в правдивости сообщения, тем самым способствует принятию решения о совершении определенного действия. К функциям рекламного текста относятся: эмотивная, референтивная, фатическая, металингвистическая, эстетическая, императивная (данные функции были предложены Р. Якобсоном) [Якобсон: 259]. Эмотивная и эстетическая составляющие являются наиболее значимыми, поскольку на них строится реклама.

Разного рода нарушения в речи всегда привлекали внимание лингвистов, давая не только пищу для размышлений, но и эмпирическую базу для теоретических выводов. Не случайно Л. В. Щерба считал, что роль разного рода ошибок, «роль этого отрицательного материала громадна и совершенно еще не оценена в языкознании» [Щерба].

На сегодняшний день в лингвистических исследованиях на первое место выходит антропоцентрический подход, а специфика языковых нарушений такова, что в их изучении трудно абстрагироваться от человеческого фактора. Ошибки помогают проследить взаимодействие человека и языковой системы, они являются необходимой частью речевой деятельности. Исследования, посвященные анализу ошибок, проводятся в лингвистике, лингводидактике, социолингвистике, в работах по межкультурной коммуникации. Теоретизация проблемы речевых ошибок имеет большое значение для лингвистической экспертизы текста.

Что нужно сделать, чтобы избежать такого количества ошибок?

Во-первых, нужно создать государственную организацию, которая будет нести ответственность за размещение безграмотно составленных реклам.

Во-вторых, рекламодатели должны быть предупреждены о возможном наказании за допущенные ошибки в рекламных текстах. Это могут быть не просто предупреждения, а даже штрафы.

В-третьих, в Интернете можно открыть такой сайт, где любой мог бы рассказать о замеченных им ошибках и объяснить, как нужно грамотно написать.



ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Щерба, Л.В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX вв. / под ред. В. А. Звегинцева. – М.: Просвещение, 1956. – С. 252-264.
2. Якобсон - Лингвистика и поэтика. www.philology.ru. – М., 1975.
3. Ожегов, С.И Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. Российская Академия Наук, Институт русского языка; Российский фонд культуры – М.: АЗЪ, 1993. – 544 с.
4. Интернет ресурс
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>