

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ (на материале региональных печатных СМИ)

Жанр рекламного объявления (сообщения) получил широкое распространение в печатных СМИ (как общественно-политических, так и специализированных) и является неотъемлемой составляющей любого печатного издания. По природе своей газета – средство массовой коммуникации, и главная ее особенность – общедоступность, поэтому по степени распространенности печатная реклама в современном мире не уступает телевизионной и интернет-рекламе, а по диапазону рекламируемых товаров и услуг превосходит данные и другие виды рекламы. Рекламная индустрия выработала определенные, широко известные и достаточно эффективные правила построения рекламных текстов, среди которых декларируются информационность, аргументированность и привлекательность заголовка, положительная коннотация рекламного текста, оригинальность и легкость для восприятия рекламной идеи, стереотипность текста (наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике), точная целевая направленность сообщения, использование иллюстраций, рисунков, возможностей графики и т. д. Рекламное объявление в газете – жанр динамический, активно развивающийся, совершенствующийся, стремящийся к оптимизации визуальной (графической) формы и содержания. Величина текстовой части рекламного сообщения зависит от вида рекламного объявления (рекламный модуль, текстовая реклама в рамке, выворотка, статья обзорно-рекламного характера, мелкое объявление и др.) и формата рекламы.

Язык рекламы часто подвергается критике. Его ругают и лингвисты, и журналисты. Газеты и раньше, как и сейчас, дают многочисленные поводы для критики, в том числе и в сфере рекламных сообщений. Однако рекламные тексты имеют свои задачи и функ-

ции, законы построения и возможности, особую эстетику и следование модным тенденциям.

Культура языка современных газет представляет собой отдельную область лингвистического изучения (работы В. Г. Костомарова, В. А. Естафьева, Е. В. Шиловой, Е. Е. Корниловой, А. В. Костиной и др.). Отмечаемое многими исследователями резкое падение речевой культуры общества коснулось и языка СМИ, а во многих случаях именно язык СМИ как форма существования языка способствует процессу демократизации литературного языка, активно контактируя с некодифицированными формами и допуская их проникновение в публицистическую речь. Особенности речевых предпочтений общества в настоящее время отражают те изменения в языковой системе, которые пока оцениваются лингвистами как разного рода отклонения и ошибки. Основные тенденции этих изменений можно наблюдать прежде всего в тех связях, которые устанавливаются между формами языка и отдельными языковыми единицами. Рекламные тексты очень показательны в этом отношении. Перед отечественными рекламистами стоит задача совершенствования качества рекламных сообщений. Один из путей решения этой задачи – изучение рекламных текстов и оценка их качества с точки зрения соответствия действующим языковым нормам и существующей речевой практике. Критерии оценки текстовой рекламы базируются на теории культуры речи, требованиях рекламного законодательства и документах корпоративного регулирования. Наше исследование основывается прежде всего на теории культуры речи. Ключевым понятием в ней является понятие языковой нормы. При этом следует учитывать, что нарушение нормы может рассматриваться, с одной стороны, как ошибка и свидетельство недостаточной компетенции авторов текста, а с другой – как экспрессема или языковая игра.

Материал для анализа – рекламные сообщения – выбран из русскоязычных региональных газет Брестской области: городских и областных газет «Вечерний Брест», «Брестский курьер», «Брестский калейдоскоп», «Работа сегодня», а также районных – «Маленький город» (газета, в которой печатаются рекламные объявления из районных центров Брестской области), «Информ-прогулка» (Лунинецкая газета), «Маяк» (Брестская районная газета). Мы изучили выпуски городских и районных газет брестского региона на определенном временном срезе – в период с января по октябрь 2011 года (выборка из

28 номеров газет). Авторами рекламных текстов являются как частные лица, так и организации. Была поставлена задача проверить, насколько рекламные сообщения региональной прессы соотносятся с нормами русской литературной речи, выявить ошибки, охарактеризовать их, определить частотность недочетов и ошибок. Выявлено 42 рекламных текста, содержащих разнообразные ошибки, недочеты, отклонения от существующих норм русского литературного языка.

Среди *орфографических ошибок* большая часть пришлось на непроверяемые безударные гласные, написание которых основано на традиционном принципе русской орфографии: *Специалист по работе компьютера и его комплектующих ищет работу* («Маленький город», 2011, № 7). Следует: специалист по работе *компьютера*. *Приглашаем на работу регионального представителя для работы с торговыми точками. Запись на собеседование по телефону* («Информ-прогулка», 2011, № 42). Правильный вариант: запись на *собеседование*. *Продаются цветы (клемапис голубой, остильба розовая)* («Маленький город», 2011, № 7). Правильный вариант: *астильба* розовая. Астильба – многолетнее корневищное травянистое растение с отмирающей на зиму надземной частью. *Свадебное платье белого цвета, хорошее состояние, низ сатиновый, корсет без брителек, расшит бисером* («Вечерний Брест», 2011, № 22). Правильный вариант: корсет без *бретелек*. *Монсардные окна и двери из ПВХ* («Маленький город», 2011, № 7). Правильный вариант: *мансардные* окна. *Энергоэффективные окна, двери и раздвижные балконные рамы из ПВХ. Быстрое кредитование без первоначального взноса* («Информ-прогулка», 2011, № 42, Лунина). Правильный вариант: быстрое кредитование без *первоначального* взноса. *Маскитные сетки для окон и раздвижных рам* («Маяк», 2011, № 68). Правильный вариант: *москитные* сетки.

Встречались также ошибки в написании двойных согласных в корне слова: *Продается платье выпускное, цвет – корал, длинна до колена* («Маленький город», 2011, № 7). Правильный вариант: продается платье выпускное, цвет – *коралл*, *длина* до колена. *Раздвижные балконные рамы из алюминия* («Маленький город», 2011, № 7). Правильный вариант: раздвижные балконные рамы из *алюминия*.

Кроме отмеченных выше, есть еще и ошибки в написании разделительного мягкого знака и в правописании сложных слов. Эти ошибки встречаются в единичных случаях: *Фото «Юлия»: проявле-*

ние фотопленок, фото для рекламы, фото в павильоне («Брестский калейдоскоп», 2011, № 4). Правильный вариант: фото в павильоне. Продаются мотоблоки, культиваторы, косилки, бензо_ и электропилы («Брестский курьер», 2011, № 25). Правильный вариант: бензо- и электропилы (висячий дефис). Продаю мини_башню («Информ-прогулка», 2011, № 42, Лунинец). Правильный вариант: продаю мини-башню. Существительные с первыми частями диско- (муз.), макси-, миди-, мини- пишутся через дефис.

В целом следует отметить удовлетворительную орфографическую культуру рекламных текстов брестской региональной печати. Все 15 найденных в рекламных текстах орфографических ошибок относятся к разряду негрубых, 8 из них обнаружены в рекламе, размещенной в газете «Маленький город», 3 – в газете «Информ-прогулка» (Лунинец), по одной ошибке в газетах «Вечерний Брест», «Брестский курьер», «Брестский калейдоскоп», не найдено орфографических ошибок в специализированном рекламном издании «Работа сегодня». Семь рекламных сообщений, содержащих орфографические ошибки, являются объявлениями частных лиц.

Анализ пунктуационной культуры рекламных текстов выявил только ошибки в употреблении знаков препинания в предложениях с обособленными членами: *Предприятию требуется машинист котельной, работающей на твердом топливе* («Работа сегодня», 2011, № 67). Распространенные определения, выраженные причастным или адъективным оборотом и стоящие после определяемого слова, как правило, обособляются. Правильный вариант: *предприятию требуется машинист котельной, работающей на твердом топливе. Отдам пушистого белого красивого котенка, с серым хвостом и серым пятном на голове* («Вечерний Брест», 2011, № 35). В данном случае несогласованное определение, стоящие после определяемого слова, лучше не обособлять, поскольку определяемое слово не имеет личного значения. *Впервые на нашем рынке «теплые» стеклопакеты в два раза теплее и эффективнее обычных, благодаря применению новейшей полимерной рамки и инертного газа-аргона* («Брестский вестник», 2011, № 5). Дефис при приложении не ставится, если в сочетании двух нарицательных существительных первое из них обозначает родовое понятие, а второе – видовое. Правильный вариант: *газа_аргона. Ремонт стиральных машин_автоматов на дому* («Брестский курьер», 2011, № 23). Одиночное приложение обычно

присоединяется к определяемому нарицательному существительному посредством дефиса. Правильный вариант: ремонт стиральных *машин-автоматов* на дому.

Как положительное явление можем отметить незначительное количество ошибок, связанных с нормами словоупотребления. В частности, отмечено смешение паронимов: *Продается шкаф **плательный*** («Маленький город», 2011, № 7). Автор сообщения имел в виду шкаф, предназначенный для хранения одежды, поэтому вместо слова *плательный* нужно употребить *платьяной*.

Встречаются ошибки, обусловленные интерференцией: *Куплю **бураки** кормовые* («Информ-прогулка», 2011, № 42). Рус. *бурак* (обл.) – то же, что и свекла. Употребление слова *бурак* можно объяснить влиянием белорусского языка. Правильный вариант: куплю *свеклу* кормовую.

В рекламных текстах выявлено много *синтаксических ошибок*. В конструкциях наблюдается нарушение норм управления и согласования, частотны ошибки в построении предложений с однородными членами. Например, нарушение норм управления: *Филиалу «Автобусный парк №1 г. Бреста» требуются водители категории «Д». Для нуждающихся предоставляется общежитие* («Брестский вестник», 2011, № 3). Правильный вариант: *нуждающимся* предоставляется общежитие. *Требуется водитель на маршрутное такси* («Работа сегодня», 2011, № 67). Правильный вариант: требуется *водитель маршрутного такси*.

Нарушение норм согласования: *Продается сумка дорожная на колесиках, коричнево-черную, 1 шт.* («Маленький город», 2011, № 7). Существительное и относящееся к нему прилагательное должны согласовываться в роде, числе, падеже. Правильный вариант: продается сумка дорожная на колесиках, *коричнево-черная*.

Ошибки в построении предложений с однородными членами: *Продается сетка-рабица (обычная, оцинкованная, пластиковая, сварная, кладочная, проволока, столбы)* («Информ-прогулка», 2011, № 42). В этом рекламном тексте в один однородный ряд ошибочно поставлены виды сетки (обычная, оцинкованная, пластиковая, сварная, кладочная) и другая продаваемая продукция (проволока, столбы). Правильный вариант: *продается сетка-рабица (обычная, оцинкованная, пластиковая, сварная, кладочная), проволока, столбы*. *Куплю автомобиль, надоевший, с дефектом, аварийный* («Ин-

форм-прогулка», 2011, № 40). В объявлении смешаны разные характеристики: внешнее состояние предмета (с дефектом, аварийный) и отношение к нему (надоевший). *Натяжные потолки: матовые, глянцевые, сатин* («Информ-прогулка», 2011, № 40). В этом сообщении смешиваются разные характеристики одного предмета: качество (матовые, глянцевые) и материал, из которого он изготовлен (сатин). Правильный вариант: *Натяжные потолки: матовые, глянцевые. Материал – сатин.*

Чаще всего в рекламных текстах встречаются *комплексные виды ошибок*, когда в одном тексте содержатся несколько ошибок разного характера. Так, нами выделены следующие комплексы: орфографические и пунктуационные ошибки; синтаксические и пунктуационные ошибки; синтаксические и орфографические ошибки; орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки и недочеты в словоупотреблении. Рассмотрим наиболее показательные случаи.

1. Орфография, синтаксис, пунктуация и словоупотребление:

*Продается спальня, светлый орех, **не полированная**, две кровати, **трехдверный** шкаф, две тумбочки* («Маленький город», 2011, № 7). В тексте допущены две орфографические ошибки: правописание *не* с причастиями / отглагольными прилагательными и правописание сложных прилагательных. *Не* с полными причастиями пишется слитно, если при них нет пояснительных слов (*неполированная*). Сложные прилагательные, первой частью которых является имя числительное, пишутся слитно (*трехдверный*). Определение *неполированная* лучше поставить перед существительным, к которому оно относится. В рекламе речь идет о спальне, затем перечисляются ее характеристики, поэтому в предложении нужно поставить двоеточие. Пропуск слова в характеристике «светлый орех» ведет к двусмысленности: *продается спальня, светлый орех*. Конечно, автор имел в виду цвет, но из-за экономии средств опустил слово. Можно было избежать и тавтологии (две кровати, две тумбочки). Возможный вариант: *Продается неполированная спальня цвета «светлый орех»: две кровати и тумбочки, трехдверный шкаф.*

2. Синтаксис и словоупотребление:

Кровельщик выполнит кровельные работы, наличный и безналичный расчет, стены, кровля, полы, отделочные работы («Маленький город», 2011, № 7). В данном случае в однородном ряду смешаны вид деятельности (кровельные и отделочные работы), объект

деятельности (стены, кровля, полы) и способ оплаты (безналичный расчет). Кроме этого, в рекламном тексте есть тавтология, требующая устранения. *Кровельные работы, кровля* – однокоренные слова. Словосочетание «кровельные работы» уже подразумевает работу с кровлей, поэтому его вполне достаточно для того, чтобы понять смысл. Текст можно исправить следующим образом: *Кровельщик выполнит кровельные и отделочные работы (стены, полы). Возможен наличный и безналичный расчет.*

3. Орфография и словоупотребление:

Продается умывальник и пьедестал в ванную комнату («Маленький город», 2011, № 7). Допущена ошибка в слове *пьедестал* (написано с разделительным твердым знаком). Слово *пьедестал* означает: 1) постамент, подножие статуи, декоративной вазы. *Пьедестал памятника*; 2) возвышение, на которое поднимается победитель (напр. в спортивных соревнованиях). *Подняться на пьедестал почета*. В рекламном объявлении употребление этого слова ошибочно. Возможна такая замена: *Продается умывальник на керамической подставке в ванную комнату.*

Анализ рекламных текстов региональных изданий показал, что наибольшее количество отклонений от языковой (речевой) нормы встречается в районных газетах («Маленький город» и «Информ-прогулка») – 17 случаев из 42. В меньшей степени ошибки характерны для областных и городских газет («Вечерний Брест», «Брестский курьер», «Работа сегодня» и др.). Наличие ошибок объясняется причинами объективного и субъективного характера. Среди объективных причин можно назвать такую, как отсутствие корректора в штате издания. Нередко функции корректора приходится выполнять члену редакции с другой специализацией (редактору новостей, ответственному секретарю, шеф-редактору и т. д.). Особенно это актуально для частных газет («Маленький город»), в которых держать еще одного сотрудника в штате невыгодно экономически. Однако такое положение не снимает ответственности с тех, кто отвечает за выпуск газеты, и не снижает требований к форме и содержанию печатного слова. Так, брестская городская газета бесплатных объявлений «Мой город» («Из рук в руки») в каждом номере печатает «перчики» или «лампочки» с разными казусами, в том числе и речевыми, обнаруженными в поступающих в газету или размещенных в ней объявлениях. Приведем несколько примеров таких «перчиков»: *Шкаф духовой. Поверхность защищена от пальца* (№ 43 (305), 2011); *Продавцы приятных*

внешностей требуются (№ 45 (307), 2011); *Аккумулятор зараженный продаю* (№ 48 (310), 2011). С одной стороны, такая рубрика – развлекательный материал для читателей этой деловой газеты, с другой – это способ обратить внимание будущих рекламодателей на более ответственное отношение к составлению текстов рекламных объявлений. Такой опыт можно считать положительным. Небрежно составленное, содержащее речевые и орфографические ошибки рекламное сообщение способно дискредитировать саму задачу рекламы и вызвать недоверие потенциального покупателя к рекламодателю и качеству предлагаемых товаров и услуг.