

Кинеспаев Аким, Колледж экономики, бизнеса и права Карагндинского экономическокого университета Казпотребсоюза, отделение Бизнеса и туризма, гр.МН-32, студент
(Научный руководитель - преподаватель специальных дисциплин, высшего уровня квалификации высшей категории Кострицына Т.В.)

ОШИБКИ РЕКЛАМЫ

Стремительный прорыв рекламы в общественную жизнь обоснован увеличением товаров на рынке и необходимостью их реализации. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Многие выражения из рекламных текстов входят в нашу речь, становятся афоризмами.

В текстах современной рекламы мы часто встречаем большое количество ошибок. Распространение пунктуационных, орфографических, речевых, грамматических ошибок в современной рекламе и обуславливает актуальность выбранной темы.

Какие виды ошибок мы можем встретить в рекламном тексте?

- лексические (нарушение сочетаемости слов, употребление слов в несвойственном значении),
- орфографические (ошибка в написании слов),
- грамматические (несоблюдение норм словообразования),
- пунктуационные (неправильная постановка знаков препинания),
- речевые (неправильное употребление слов),
- синтаксические (неверная построение предложений),
- графические (неверное начертание).

Если потребитель увидит в рекламном тексте ошибку, это может сильно подорвать авторитет рекламодателя. Но мир рекламы очень специфичен. Иногда допускается некоторое отклонение от строгой языковой нормы, с целью создания стилистического приема или ошибка может носить намеренный характер.

Приведем примеры намеренных ошибок.

«Сумасшедшие скидки» (скидки не могут обладать умом и сойти с ума, поэтому следует читать так: такое снижение цен является безрассудным с точки зрения получения прибыли магазином).

«Одежда с характером» (Имелось в виду: одежда для людей с характером).

Традиционно считается нарушением нормы наличие в тексте повторов, например «Чистота? чисто Тайд».

Часто в рекламе встречаются разговорные или сленговые слова и обороты. Авторы рекламных текстов ориентируются на конкретную потребительскую аудиторию и стараются говорить на близком им языке. «Суперупаковка – веселая тусовка» (Рекламный слоган M&Ms); «Не кисни, на радуге зависни» (Реклама жевательных конфет Skittles); «Fanta – оторвись с друзьями» (Реклама газированного напитка). Эти слоганы созданы для молодежной аудитории, и употребление молодежного сленга в них вполне оправдано.

«Не тормози! Сникерсни!» - авторы образуют от названия рекламируемого товара глагол в повелительном наклонении.

В рекламных материалах на казахском языке так же встречаются ошибки, не всегда соблюдаются грамматические и стилистические нормы государственного языка, иногда отсутствуют буквы, а где-то вообще отсутствует информация на госязыке. На многих рекламных баннерах текст переводят с русского на казахский напрямую. От этого и возникают стилистические ошибки и значения не всегда понятны. Городские баннеры, вывески и рекламные щиты сотрудники отдела культуры и развития языков проверяют каждый год. Однако полностью от ошибок избавиться пока не получается. Самые частые - нет перевода на государственный язык, неправильно размещены текстовые блоки, грамматика. Согласно статье 21 Закона РК «О языках в Республике Казахстан» вся визуальная информация должна размещаться на двух языках на казахском и русском, слева или сверху - на государственном, справа или снизу - на русском языках, пишутся одинаковыми по размеру буквами.[1].

Например, на вывеске над магазином, где продают мясную продукцию, написано «Мясной мир» и перевод – «Етәлемі», не хватает слова «продукция». Правильно будет «Етәнімдеріәлемі»

Рекламные вывески нашего города Караганды так же пестрят ошибками. Почему ситуация не меняется в лучшую сторону, журналистам объяснила руководитель управления по

развитию языков Карагандинской области Гульнараим Кантарбекова. Она пояснила, что заниматься проверками ведомство может только в том случае, если в его адрес поступило заявление о несоответствии рекламного текста требованиям закона. Обращение регистрируется в органах правовой статистики, после чего специалисты выезжают на место с проверкой. В других случаях никто не имеет права делать проверки. Если мы выявляем ошибки, то даем рекомендации, но руководители объектов малого и среднего бизнеса не всегда идут навстречу, объясняя это нехваткой финансовых средств.[2]

Причины ошибок - это избыток спроса на услуги дизайнеров: заказов много, а сроки ограничены, также невысокий художественный уровень дизайнеров в оформлении рекламы, а порой специальные ошибки могут выступать как черный пиар. Основная часть ошибок касается тонкостей перевода рекламного текста с русского на казахский язык. Наиболее типичный пример, который приводит Гульнараим Кантарбекова: слоган «модно – не значит дорого» перевели как «не модно - значит дорого». Также встречаются ошибки, связанные с расположением и побуквенной передачей надписей на двух языках. Иногда на рекламных вывесках встречаются орфографические ошибки.[2]

В рамках данной работы было проведено исследование цель которого - изучить отношение к ситуации с ошибками в рекламе. Целевой группой стали студенты 2 и 3 курсов КЭБП КЭУК, высказавшие свое мнение по данной проблеме. Выборка составила 60 человек.

Результаты анкетирования показали, что реклама влияет на сознание человека, 68% опрошенных обращают внимание на ошибки в рекламе. (рисунок 1)

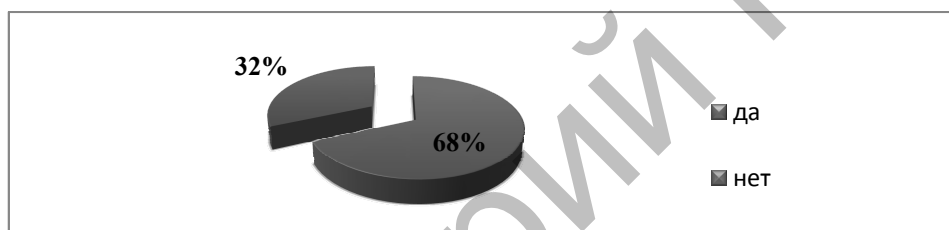


Рисунок 1 Обращаете ли Вы внимание на ошибки в рекламе?

Половина участников опроса равнодушны к ошибкам в рекламе, 40% встречались с ошибками в рекламе и относятся к ним отрицательно и только 6 человек высказали положительное отношение к этой проблеме. (рисунок 2)

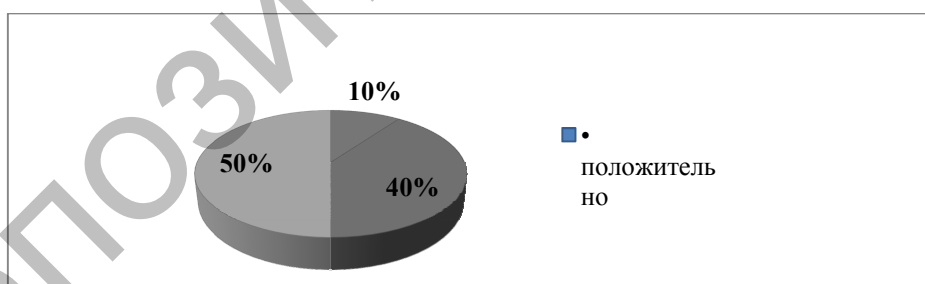


Рисунок 2 Как вы относитесь к ошибкам, допущенным в рекламе?

Анализ и классификация ошибок показали, что наиболее распространёнными ошибками в рекламных текстах являются: безграмотность составителей рекламы (39%) и орфография (42%), на втором месте отсутствие контроля за выполнением заказа на рекламную продукцию (28%) и грамматические (27%). Всего 5% респондентов отметили, что причина в умышленном употреблении ошибок и 12% участников опроса назвали неправильную постановку знаков препинания. (рисунок 3)

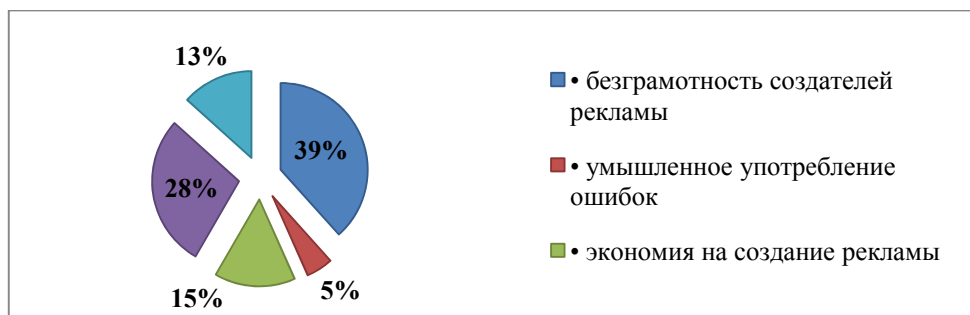


Рисунок 3 Каковы, на ваш взгляд, причины появления ошибок в рекламе?

Ошибки в рекламе встречали 50% респондентов, 32% -иногда и 18% опрошенных никогда не сталкивались с этой проблемой. (рисунок 4)

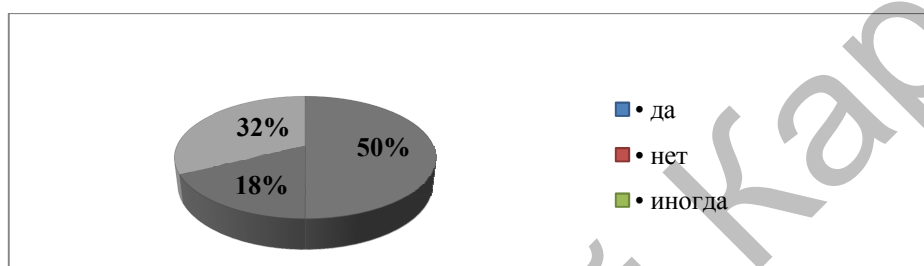


Рисунок 4 Встречались ли Вам ошибки в рекламе?

Чаще всего, по мнению студентов, ошибки встречаются на вывесках- 38%, ошибки на транспортной рекламе, СМИ и телевидении отметили 54% участника опроса. Шесть студентов указали на ошибки в Интернет рекламе. (рисунок 5)

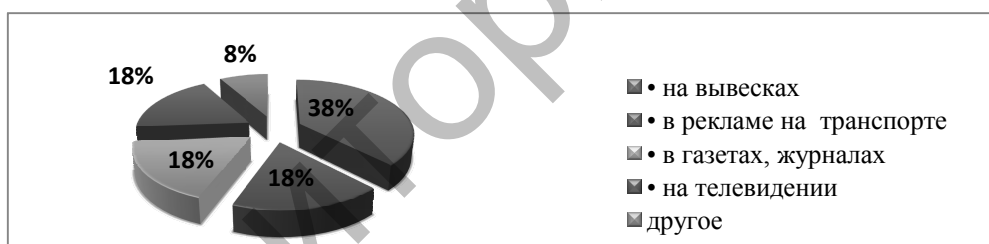


Рисунок 5. Где чаще всего Вам встречаются ошибки в рекламе?

Результаты опроса показали, что больше всего -42% встречали орфографические ошибки в рекламных текстах, и менее всего встречается неправильная постановка знаков препинания-12% опрошенных. (рисунок 6)

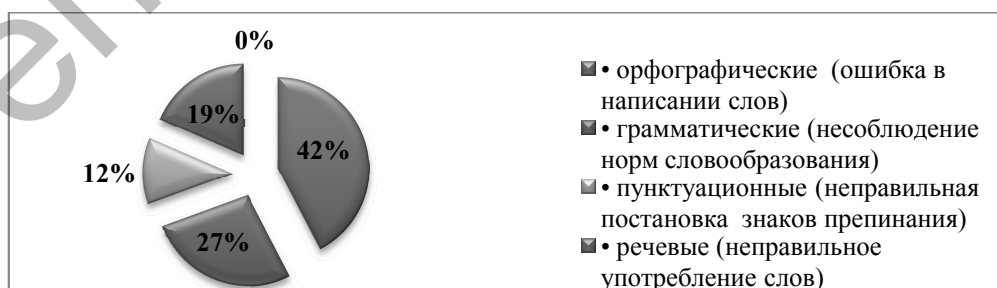


Рисунок 6. Какие виды ошибок Вы встречали в рекламе?

На вопрос «Считаете ли Вы, что из-за ошибок в рекламе Вы можете снизить свою грамотность?» 50% анкетированных ответили отрицательно, 28% считают, что это возможно и 22% не исключают такую возможность. (рисунок 7)

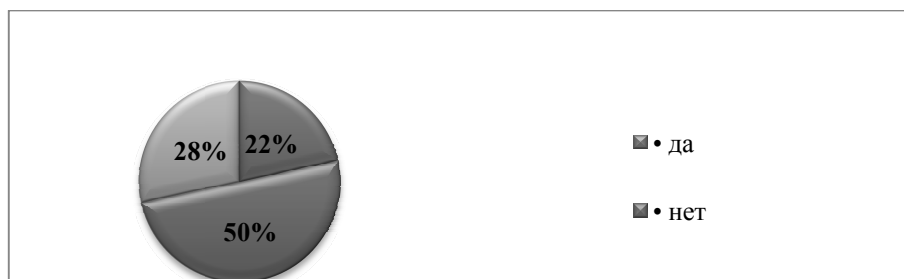


Рисунок 7. Считаете ли Вы, что из-за ошибок в рекламе Вы можете снизить свою грамотность?

На основе анализа проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Необходимо более строго относиться к ошибкам, допускаемым в рекламе. Нужно создать организацию, которая будет строго отслеживать и определять ответственность за размещение безграмотно составленных рекламных материалов. Изготовители рекламы и рекламодатели должны быть предупреждены о конкретных санкциях за допущенные ошибки, а также можно ввести инструмент поощрять тех людей, которые не равнодушны к этой проблеме и сообщают об ошибках.

Литература:

1. Закон Республики Казахстан «О языках в Республике Казахстан» № 151-І (с изменениями и дополнениями по состоянию на 26.12.2019 г.)

2. <https://24.kz/ru/news/obzor-pressy/item/297575-rejd-po-vyyavleniyu-oshibok-na-reklamnykh-vyveskakh-proveli-v-karagande>

Косдаулетова А.М., академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, заң факультеті, Ю-12, студент.

(Ғылыми жетекші – PhD, доцент Ботагарин Р.Б.)

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ САЙЛАУ ЖҮЙЕСІНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ

Қазіргі өмірдегі ең маңызы зор қоғамдық институт ретіндегі сайлау институты өзінің бастауын сонау ерте заманнан алып жатыр. Оған мысал ретіндегі сайлаудың алғашқы үлгісі іспеттес түрі Грекияның және Римнің құл иеленушілік қоғамындағы мемлекеттіліктің маңызды қағидасы болған сайлауларды айтуымызға болады. Әсіресе, капиталистік қоғамдық қатынастар дамып, республикалық басқару нысанының пайда болуына байланысты сайлаудың маңыздылығы одан да арта түседі. Жалпыға бірдей сайлау құқығы негізінде құрылған заң шығарушы органдар сол дәуірдегі қоғамдық қатынастардың жаңа құрылымдарына толығымен жауап беріп келген.

Сайлау дүние жүзіндегі елдердің көпшілігінде қоғамдық саяси өмірдің ажырамас бөлігі болып табылады. Сайлау арқылы белгілі бір мемлекеттің азаматтары өздеріне берілген саяси құқықтарын толығымен жүзеге асыра отырып, мемлекетті басқаруға жан жақты қатыса алады. Сайлау арқылы билік органдары заңдастырылады. Олар арқылы халық өздерінің өкілдерін анықтайды және оларға өздерінің құқықтарын жүзеге асыруға өкілдіктерін береді. Сайлау саяси және құқықтық жүйені, сондай-ақ тұтас алғанда қоғамдағы тұрақтылықты қамтамасыз етеді, мемлекетті басқарудағы қателіктердің орын алуына және жиналуына жол бермейді және қоғамды әлеуметтік толқулардан қорғайды. Сайлау - қоғамның тұрақты дамуының маңызды саяси және құқықтық тетіктері мен алғышарттарының бір болып келеді. Бұл жөнінде Ресей ғалымы В.М. Баглай сайлау «мемлекеттік биліктің барлық құрылымына ең жоғары заңдылықты береді» деп атап өтеді [1, 347 б.]. Ал ғалым В.Затонский болса «демократиялық мемлекеттегі сайлаудың әлеуметтік маңыздылығына» назар аударады. Осылайша, адам мен азаматтың ең маңызды құқықтарының бірі жүзеге асырылады. Сол себепті азаматтардың сайлау құқығы, оардың сайлауға қатысуы, сайлау институты және сайлау жүйесі әр кез өзектілігін жоғалтпаған.

Тіпті Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті, Елбасы Назарбаев Нұрсұлтан Әбішұлының өзі 1998 жылғы 30 қыркүйектегі Қазақстан халқына жолдауында былай деп атап өтеді: «Кез-келген демократияның өзегі еркін және әділ сайлау болып табылады. Олардың біздің демократиямыздағы рөлі де дәл сондай болуы тиіс» [2].