

# ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМЕ: ПРИЧИНЫ И ЦЕЛИ

Сайдалихуджаев С.М.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Война И.А. – преподаватель

Работа посвящена лингвистическим ошибкам в рекламе, рассматривается использование преднамеренных грамматических ошибок.

Реклама — это мощный инструмент, который может помочь привлечь клиентов, информировать их о продуктах и завоевать доверие клиентов. Большинство компаний используют тот или иной тип рекламы, чтобы помочь им продвигать свои продукты или услуги.

В мире рекламы маркетологи постоянно ищут способы привлечь внимание своей целевой аудитории. Одной из стратегий, набравших популярность в последние годы, является использование преднамеренных орфографических ошибок в рекламных роликах. Эта тактика, противоречащая традиционным правилам грамматики, предназначена для того, чтобы вызвать у зрителей эмоциональный отклик и создать незабываемые впечатления. В этой работе мы рассмотрим причины использования преднамеренных грамматических ошибок в рекламных роликах. Во-первых, преднамеренные грамматические ошибки используются для создания более неформального и близкого тона [1].

Намеренно нарушая правила грамматики, рекламные ролики звучат менее отрепетировано и больше похожи на обычные разговоры, что помогает установить контакт со зрителями на личном уровне. Этот метод особенно эффективен при работе с более молодой аудиторией, которая менее склонна реагировать на традиционный формальный язык. Используя разговорный язык, реклама может обратиться к зрителям на личном уровне и заставить их почувствовать, что они являются частью разговора [2]. Во-вторых, преднамеренные грамматические ошибки используются для создания запоминающегося впечатления. Исследования показали, что мозг с большей вероятностью запоминает эмоциональную или неожиданную информацию. Преднамеренные грамматические ошибки в рекламе неожиданны, что помогает привлечь внимание зрителей и произвести неизгладимое впечатление.

Кроме того, использование преднамеренных грамматических ошибок часто сопровождается другими творческими элементами, такими как юмор, визуальные эффекты и звуковые эффекты, которые еще больше усиливают эмоциональное воздействие сообщения. В-третьих, преднамеренные грамматические ошибки используются для того, чтобы отличить бренд от конкурентов. На переполненном рынке, где многие бренды борются за внимание, может быть трудно выделиться. Использование преднамеренных грамматических ошибок может помочь бренду создать уникальную идентичность и выделиться среди конкурентов. Нарушая правила, бренд может продемонстрировать свою смелость и уверенность, что может помочь повысить лояльность потребителей к нему.

Наконец, преднамеренные грамматические ошибки используются для отражения языковых моделей целевой аудитории. В некоторых случаях бренды могут намеренно использовать грамматические ошибки, отражающие то, как говорит их целевая аудитория. Этот метод особенно эффективен при работе с культурными группами, где использование нестандартного языка может быть более распространенным. Используя язык, знакомый целевой аудитории, бренд может создать ощущение знакомства и завоевать доверие потребителей.

В заключение, использование преднамеренных грамматических ошибок в рекламе является стратегическим выбором, который может помочь создать более неформальный и близкий тон, сделать рекламу более запоминающейся, выделить бренд среди конкурентов и отразить языковые модели целевой аудитории. Хотя этот метод может противоречить традиционным правилам грамматики, он может быть эффективным способом наладить контакт со зрителями и произвести неизгладимое впечатление.

## Список использованных источников:

1. Алексютина, О. А. Орфографические ошибки в рекламных текстах [Электронный ресурс] / О. А. Алексютина. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/14062470.pdf>. – Дата доступа: 13.03.2023.
2. Бондарюк, В. И. Преднамеренные ошибки в рекламных текстах как прием языковой игры [Электронный ресурс] / В. И. Бондарюк // Инфоурок : сообщество профессионалов. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-prednamerennye-oshibki-v-reklamnih-tekstah-kak-priem-yazikovoy-igri-1348787.html>. – Дата доступа: 13.03.2023.