**Статья на тему «Нарушение речевых и стилистических норм в рекламной продукции»**

Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. Идея осветить данную проблему возникла в связи с бесчисленным множеством найденных мной ошибок: орфографических, пунктуационных, грамматических, речевых - в рекламных  объявлениях. По моему мнению, большое количество прослушиваемой и просматриваемой рекламы не может не повлиять негативно на язык детей и подростков. Молодёжь – это универсальный потребитель массовой информации и рекламы, что, безусловно, пагубно сказывается на устной и письменной речи большинства подростков. Существует реклама, которая построена на принципе ошибки. Мы считаем, что создатель такой рекламы не уважает ни себя, ни людей. Ему важно прорекламировать свой товар! Он уверен, что придумал оригинальный ход.  Подобный приём  обычно используют, чтобы привлечь внимание потребителя. Но, плохо владея нормами русской речи, рекламодатели часто попадают впросак, неточно, грамматически неправильно оформляя текст. Правильность написания рекламных объявлений нуждается в контроле и коррекции; если реклама неграмотно и неточно составлена, то она, со временем, может закрепиться в речи людей как норма.

**Глава 1. Теоретическая часть. Понятие реклама и выяснение особенностей норм русского литературного языка.**

**Понятие реклама.**

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабо сегментированная. Сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама - это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.

4. По способу передачи - печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама - обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия - прямая и косвенная. Прямая реклама - Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то… Косвенная реклама - явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

7. По способу обращения - безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама.

8. По способу оплаты - платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся - и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса.

**Особенности норм русского литературного языка.**

Важнейшим признаком русского литературного языка является нормативность , т. е. наличие в нём норм литературного словоупотребления, закрепленных в словарях и грамматиках и обязательных для всех говорящих на русском языке. Нормы — это принятые в общественно-языковой практике образованных людей правила употребления слов, форм слов и предложений. Норма представляет собой единственно возможный или предпочтительный вариант правильного, образцового употребления слова, формы, конструкции. В соответствии с основными уровнями языка и сферами использования языковых средств различают следующие нормы русского литературного языка : 1.Орфоэпические.

2.Лексические.

3.Стилистические.

4.Грамматические:

 а) словообразовательные; б) морфологические; в) синтаксические.

1. Правописания:

 а) орфографические; б) пунктуационные.

Орфоэпические нормы — это правила звукового оформления слов, частей слов, предложений, т. е. правила произношения звуков, постановки ударения, использования интонации.

Лексические нормы — это правила употребления слов, а также устойчивых словосочетаний в точном соответствии с их значениями. Незнание значений слов и их компонентов ведет к двусмысленности высказываний и серьезным речевым ошибкам.

Стилистические нормы — это правила употребления языковых единиц в соответствии с их стилистическими качествами и характеристиками, т. е. стилистической окраской. Стилистическая окраска определяет уместность использования того или иного языкового средства в определенной речевой ситуации. Употребление в речи слов, словосочетаний и предложений с несвойственной данной ситуации общения и данному тексту стилистической окраской воспринимается как речевая ошибка.

К грамматическим нормам относятся нормы словообразовательные, морфологические и синтаксические.

А) Словообразовательные нормы — это правила образования слов. Знание правил словообразования, умение членить слово на составные компоненты, определять роль и значение частей слова помогают избежать многих ошибок, связанных с употреблением слова, способствуют повышению грамотности и культуры речи.

Б) Морфологические нормы — это правила образования форм слов разных частей речи.

В) Синтаксические нормы — это правила построения словосочетаний и предложений. Синтаксические нормы регулируют порядок слов в предложении, согласование подлежащего и сказуемого, определения с определяемым словом, некоторые случаи управления, построение простых предложений с однородными членами, причастными и деепричастными оборотами, связь частей сложного предложения.

Нормы правописания включают в себя орфографические (правила написания слов) и пунктуационные нормы (правила расстановки знаков препинания).

А) Орфографические нормы — это правила написания слов.

Б) Пунктуационные нормы — это правила постановки знаков препинания, которые служат для смыслового, интонационного и грамматического оформления письменной речи.

 **Виды ошибок в рекламном тексте.**

Прежде чем говорить об ошибках в рекламных текстах, приведем определение рекламного текста: Рекламным текстом является любой текст, созданный для неопределённой группы лиц (целевой аудитории) с целью привлечения внимания к какому-либо товару, услуге, идее, физическому или юридическому лицу, формирования или поддержания интереса к нему или его продвижение. Одним из требования к языку рекламного текста является его нормативность, то есть соответствие нормам того языка, на котором пишется текст. Основной характеристикой любого языка является нормативность. Выделяют орфоэпические,лексические, орфографические, пунктуационные, синтаксические, лексические, стилевые нормы[]. Нарушение любой из этих норм является ошибкой. Если потребитель заметит в рекламном тексте грубую ошибку, это может сильно подорвать авторитет рекламодателя. Но специфическая функциональная нагрузка рекламных текстов, диктует особый подход к понятию ошибки в тексте рекламы.

**Особенности подхода к выявлению ошибок в рекламном тексте.**

1. Разница между языковыми и речевыми нормами, допускающими некоторое отклонение от строгой языковой системы, с целью создания риторического или стилистического приема;
2. Ошибка может носить намеренный характер.

Нарушение норм языка в рекламном тексте в большинстве случаев является намеренным. Такие случаи из разряда «ошибки» переходят в разряд «прием». Нередки случаи, когда аудиторией не воспринимается цель нарушения нормы; если нарушение распознано, но его замысел не воспринимается – это неудачный прием.