***Проект по русскому языку******«ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ»***

***Автор: Луночкин Александр , учащийся 12 класса ГКОУ ВСОШ№1* *2017.***

***Цель: исследовать язык современной рекламы, найти причину создания безграмотной рекламы.***

**Почему я обратился к данной теме?**

В наше время очень многие пользуются рекламой: одни её создают, другие – пользуются ей.

Главный вопрос, который я перед собой ставил: а есть ли рекламы с ошибками на  правила русского языка.

Сл.2

Помните, как Шарик из "Собачьего сердца" учился читать по [вывескам](http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2012/02/01/uchebno-issledovatelskaya-rabota-russkiy-yazyk-v-mire-reklamy)? Правда, поначалу задом наперёд ("абыр, абырвалг"), но дошёл-таки и до "Москвашвеи" в нормальной ориентации. А вот в современной мире пытаться учиться читать по наружной рекламе, увы, не рекомендуется. Улицы увешаны рекламными щитами, пестрящими такими ляпами, а порою и просто возмутительными "очепятками", что диву только даёшься!

Сл3

Всё как в "Записных книжках" Ильи Ильфа: "Держали двадцать корректур. И все равно на титульном листе было напечатано "Британская энциклопудия".

Реклама обязана подчиняться Закону "О государственном языке". Но в этом законе ничего не говорится про орфографические ошибки. Вот если вы заметите плакат, где в результате опечатки получилось неприличное слово, можете смело писать заявление в территориальный орган ФАС. Такая реклама будет проходить по разряду "неэтичной", и не исключено возбуждение административного дела.

 В своей работе я рассматриваю несколько вопросов, связанных с текстами в современной рекламе

1. Использование заимствованной лексики
2. Литературные нормы в текстах рекламы
3. Лексика рекламных текстов
4. Избыточность и недостаточность рекламных текстов

Рекламу с ошибкой нам удалось найти в интернете.

1. **Использование заимствованной лексики сл.4**

К сожалению, в сфере рекламной номинации правилами русской орфографии начинают пренебрегать, отдавая предпочтение **иноязычной.** Пример, – сложные наименования с родовидовыми или с равнозначными отношениями компонентов должны писаться через дефис: «Вега-банк» или «БФГ-Кредит», но не «Резон банк».

Разумеется, неумеренное и неуместное употребление иноязычных слов недопустимо, но неумеренность и неуместность вредны и при использовании любого слова. Нужна планомерная и кропотливая работа, конечная цель которой - воспитание хорошего языкового вкуса. А хороший вкус - главное условие правильного и уместного использования языковых средств, как «чужих», заимствованных, так и «своих», исконных.

Сл.5 Автор этой надписи, вероятно, хотел написать «не ставить»

Сл.6 А вот что имели в виду авторы этой рекламы даже догадаться невозможно.

1. **Литературные нормы в текстах рекламы сл.7**

Рекламный текст должен быть написан литературным языком. При его составлении учитывается литературная (речевая) форма. Литературная норма – распространенные из числа существующих языковые варианты, закрепившиеся в общественно - речевой практике образцового использования, принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, грамматики. Нормативная речь - это правильная, общеобязательная речь. Выделяют нормы ударения, произношения, словоупотребления, морфологические, синтаксические. Значит, при составлении рекламного текста надо выбирать единственно возможный или наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике. Самая распространенная ошибка – неверное словоупотребление. При выборе слова рекламщики нарушают ряд условий.

1.Любое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то фразу нужно построить так, чтобы слово выступило в каком – то одном из них. Точное слово для выражения мысли – необходимое условие при составлении рекламного текста. Нарушение этого требования порождает речевые ошибки, которые снижают его эффективность.

Разберем примеры, связанные с неудачным подбором слов.

«Ремонтно-строительная фирма возьмет складское помещение или участок земли под производственную базу на территории производственного предприятия с удобным подъездом». Слово *брать*(*взять*) является многозначным. В этом контексте правильнее было бы использовать*арендовать*или*взять в аренду*. Такое же многозначное слово*подъезд*: место, по которому подъезжают; вход в здание. Скорее всего, в этой рекламе имеется в виду первое значение, поэтому следует:*предприятия с удобными подъездными путями*.

« АО «Жаным» предлагает: Испания (о. Тенериф). Вам необходимо хорошее настроение и шоколадный загар для встречи Нового года? Песочные пляжи и теплые воды океана снимут с Вас усталость года уходящего!» В словаре слово *песочный*трактуется как содержащий песок, например, дома из песочного камня, песчаная дорога. Следовательно, в этом тексте уместнее было бы написать*песчаный пляж*, поскольку берег покрыт песком. Речь, такими образом, идет о неверном использовании значения слова, когда автор не знает, как оно употребляется, или забывает, что слово многозначно. Это и приводит к стилистической ошибке, и возникает нарушение литературной нормы. Например, в одной строительной рекламе мы находим словосочетание *строить учреждения*, но строить можно жилой дом, склад, магазин и так далее. Ведь учреждение – это, во-первых, создание: *учреждение научного общества*,*учреждение новых порядков*; во- вторых, организация, ведающая какой-либо отраслью работы: *государственное учреждение, детское учреждение.*То есть была нарушена лексическая норма, поскольку использовалось слово без учета его значения. Та же проблема касается и объявлений, неправильное употребление слов, сокращение фразы, которая ведет к искажению смысла, нарушение правил согласования слов в предложении, употребление сленга, порой жаргона. Все это приводит к курьезам, двусмысленности, порой – непристойности. Как результат, рождаются шедевры, типа:

«Сегодня в холле гостиницы состоится лекция на аморальные темы» Сразу же видно, что автор этого текста не знает значение слова *аморальный*, в словаре С.И. Ожегова это слово трактуется как безнравственный. Скорее всего, именно в этом контексте следует применить словосочетание *моральные темы*.

«Широко представлены салфетки, воротники, скатерти, нижнее белье вологодских кружевниц» Здесь самый яркий пример курьезной ситуации, после слова *белье*нужно было добавить *продукции*. При восприятии рекламных текстов с ошибкой возникают так называемые помехи, т.е. неполное понимание или вовсе непонимание информации, ее искажение. Реклама не воздействует, пропадает.

Может не учитываться значение слова при перечислении и происходит логическое нарушение строения фразы. Например, один салон услуг для новобрачных «предлагает обслуживание свадеб и юбилеев ведущими, баянистами, скрипачами, дискотеками и ансамблями…» Дискотеки попали в один ряд между скрипачами и ансамблями. Здесь, безусловно, нарушен логический ряд. Следовало бы написать так: «…скрипачами, ансамблями, а также дискотеками» Было бы гораздо эффективнее заменить словосочетание *предлагает обслуживание,*которое имеет официально-деловую окраску на более нейтральное.

Сл.8 Комичность этого объявления не оставляет сомнений. Вероятно, автор экономил время, чтобы написать «яйца продаются в отделе «Колбасы»

Сл.9 Вероятно в подарок предлагаются услуги дизайнера.

Сл.10 в этом объявлении предполагается центр по лечению головной боли.

**Сл.11**

**Избыточность информации и ее недостаточность** - враг рекламы. Самый распространенный недостаток рекламных текстов и объявлений – многословие, что связанно с неумением, а скорее с нежеланием сократить текст, выбросить из него лишние слова. Приведем пример одного такого объявления: «красочный путеводитель и альбом в яркой, со вкусом оформленной обложке, буклет, рассказывающий о жизни предприятия или колхоза, и проспект на промышленные изделия, красивая открытка и интересный плакат, каталог и пригласительный билет, диплом, грамота, выполненные грамотно и на высоком художественном и полиграфическом уровне, бесспорно, привлекают внимание. Издает все это республиканское управление рекламы… Оно выпускает все виды печатной рекламы по заказам промышленных предприятий, научных учреждений..» Совершенно не обязательно в рекламном тексте давать так много разъяснений, текст получился слишком сложный и практически не понятный, перегруженный нефункциональными определениями (*красивый*,*красочный*,*интересный*).

Сл.12 вряд ли те, для кого создан этот рекламный баннер, понимают, о чет идет речь.

Сл.13 Трудно понять, что предлагают купить оптом и в розницу.

Сл.14 Что имели в виду создатели этой рекламы, непонятно.

Сл.15 кто-нибудь из вас откликнется на такую акцию?

Сл.16 Наверное реклама для тех, кто хочет избавиться от лишнего веса.

Сл.17 Звучит угрожающе!

Сл.18. Хочется задать вопрос: «Сначала выплатить кредит, потом умирать?»

Сл.19

**Лексика рекламных текстов**

 При выборе слова необходимо учитывать степень его распространенности и сферу распространения. То есть в рекламных объявлениях не должны присутствовать слова, имеющие ограниченные рамки использования (термины, жаргонизмы). Если такие слова встречаются в рекламном тексте, то, человеку не знающего термин, эта реклама будет не доступна, до него не дойдет смысл рекламы.

«Быть бенефициаром банка «Империал» гордость семьи и счастье в любви!» Что такое *бенефициар*- понять трудно. Возможно, бенефициар- это артист, играющий в своем бенефисе. Исчезает задача рекламы, проинформировать покупателя о продукте. Если уж очень хочется использовать термин, то стоит его пояснить, как это было сделано в этом объявлении: « Предприятиям, организациям, частным лицам! Ламинируем (заплавляем) визитки и пропуска»

Сл.20

У каждого слова сложились известные смысловые и фразеологические связи с другими словами. Их следует необходимо соблюдать. Игнорирование этого правила приводит к тому, что смысл текста теряется. Многие слова имеют ограниченные или строго определенные связи, которые надо учитывать. Несколько примеров:

«…Обучаем школьников иностранным языкам, рисованию, музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовим к школе…» Конечно же, *обучать развитию* невозможно.

«Фирма… предлагает уют и тепло в Вашем доме. Камины европейского качества. Высококачественные печи любых типов» Здесь не совсем уместно употреблено словосочетание *предлагает уют,*предлагать уют никак нельзя, в этом случае правильнее было бы написать *создаем уют*.

Обычно различаются две разновидности лексической сочетаемости: сочетаемость, вызванная логико-понятийной стороной слов, и сочетаемость, обусловленная внутриязыковыми связями слов, историческим развитием языка. Например, мы говорим: *деревянный стол, стул, пол*. Эти предметы сделаны из дерева, поэтому используется слово*деревянный*. В сфере лексической сочетаемости есть и другой ряд явлений: связи слов определяются историческим развитием языка. Например, мы говорим:*оказать помощь*,*поддержку*;*подноготная правда*…

Несколько примеров:

«Мебельный салон фирмы… предлагает: прихожие, горки, спальни, обеденные зоны, телевизионные комоды, мягкую кожаную мебель…» Разве может существовать «обеденная зона»? Посмотрим в словаре: *зона*-пояс, граница, а так же вообще характеризующаяся какими либо границами, двумя линиями местность*.*Можно было предложить такой вариант рекламного текста: «Мебельный салон предлагает: кухонные гарнитуры, спальни, буфеты, телевизионные комоды…»

«Букет тонких запахов, стимулирующий эффект оздоровления волос, великолепные шампуни «Эльсев», «Вивалити», «Шаума»…Оптом и мелким оптом по самым выгодным ценам». *Букет тонких запахов, стимулирующих эффект оздоровления*, только вдумайтесь в эту фразу! Может ли запах оздоровить волосы? Может ли букет оздоровит волосы? Конечно, в этой фразе нарушена сочетаемость слов, что привело к абсурдности высказывания. Фраза может быть и красивая, но, к сожалению, приводит к смысловой нелепости.

Иногда немотивированное повторение однокоренных слов также является недочетом фразы. Эффект тавтологии. «Лучшее – враг хорошего! Лучшие смазочные масла CASTROLдля Вашего автомобиля! Оптовикам скидка 5%. Двигатель будет работать больше и лучше!» Слишком много повторений*лучшее*,*лучше*,*лучшие*. Это совершенно не усиливает фразу, в этом тексте слишком много восклицательных предложений, которые делают текст очень эмоциональным, что также противопоказано рекламе (существует некий порог эмоциональности). Можно представить такой вариант: «Лучшее - враг хорошего! Эффективные смазочные маслаCASTROLдля Вашего автомобиля. Оптовикам скидка 5%. Двигатель Вашей машины будет работать дольше».

Сл.21

**Грамматическое (морфологическое и синтаксическое) нарушение нормы языка** в рекламе также весьма разнообразно и очень актуально в наше время.

Разберем несколько ярких примеров.

«Фирма продает текстильную застежку («липучку»), ленты, шнуры, тесьмы…» Последнее слово *тесьма* не имеет в русском языке множественного языка.

«Наша бумага - для Вас! Рады предложить: бумага для офисной техники, бумага и картон для полиграфии…» Здесь сильное управление, поэтому правильнее построить предложение так: «рады предложить бумагу для офисной техники, бумагу и картон для полиграфии…» Можно сохранить двоеточие, но управление – винительный падеж, а не именительный, как в первом варианте.

«Организация продает оптом и в розницу: сухая смесь, шпаклевка, плитка тротуарная…» Следовало написать так: «…сухую смесь, шпаклевку, тротуарную плитку».

«Найти друга, решить многие вопросы общения вам поможет хозрасчетный клуб, где вы встретитесь не только со специалистами и «электронной свахой», но и вашим услугам будет единственная в Москве аудио- и видеотека…» Во-первых, фраза не правильно построена – «встретитесь не только со специалистами, но и к вашим услугам…». По законам нормативной грамматики: встретитесь не только с тем-то…, но и с кем-то... И далее, какие такие вопросы общения клуб может решить? Ведь *вопросы*– универсальное слово, не имеющее предметного значения. И в каком значении здесь употреблено слово *встретитесь*?

Сл.22 Очень грамотные люди написали. А должны бы знать, что возвратный суффикс ***–ся*** имеет значение *«себя»-* умываются, возвращаются. Как они себе представляют *хохотать себя.* Да и***сочетание*** *–тся* как *–ца* пишут только абсолютно безграмотные люди.

Сл.23 Знакомое объявление?

Сл.24

Рекламодатель должен быть предельно вежлив в своих рекламных текстах**. Этикет - это** установленный порядок поведения где-либо. Наша речь отражает наше поведение. Широко известны слова Сервантеса: «Ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость».

Например, очень часто мы видим на рекламных плакатах такие слоганы:

«Финансовая компания принимает вклады от юридических и физических лиц. Обязательное страхование вкладов. Только у нас. Компания только для честных людей, но не для тех, кто рискует связываться с проходимцами». Здесь не совсем уместно слово *проходимец*. Это не этично.

«Почему? Почему реклама в нашей газете так эффективна? Ответ прост: газета попадает в руки тех, кто может купить ваш товар или воспользоваться вашими услугами. Нашу газету получают владельцы коммерческих магазинов и киосков, клиенты туристических бюро, «челноки» и торговцы на вещевых рынках…» Некорректно употреблено слово *челнок,* оно имеет сниженную, отрицательную окраску и скорее относится к жаргонной лексике, чего совершенно не должно быть в рекламных текстах.

«Точность слова, формы и синтаксической конструкции, а также правильная расстановка знаков препинания – это правильная информация, культура речи, воздействующий текст. С точки зрения нормативности реклама должна быть безупречной».

Сл.25. И еще одно правило рекламы: **рекламный слоган должен соответствовать нормам этики, не содержать ненормативной, оскорбительной, жаргонной лексики. Реклама не должна допускать двоякого толкования слов и содержания.**

**Предлагаю несколько рекламных объявлений, которые составлены с нарушением этих требований.**

Со сл.26-42

Сл.43-44. Неэтично использовать фамилии известных людей в целях рекламы без их согласия.

Сл.45. Какой вывод напрашивается об уровне подготовки на курсах иностранного языка от такой рекламы? Что это невозможно?

Сл.46. Я предлагаю присутствующим поработать в рекламном агентстве: найти ошибки в рекламе и объявлениях и исправить их ( слайды с рекламными объявлениями)

Сл. 47-63

Сл.64

**В заключение** необходимо отметить, что сам «рекламный» язык - это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая [психологами](http://pandia.ru/text/categ/wiki/001/259.php). Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

Язык и стиль современной рекламы конечно далек от совершенства, потому как именно этому аспекту уделяется сейчас меньше внимания. Использование непонятных слов, сухость языка, огромное количество непонятных терминов и иностранных слов, чаще всего американизмов. Все это, конечно же, снижает доверие к рекламе, уменьшает ее эффективность.

Совет составителям рекламных текстов и объявлений можно дать такой совет – овладеть тайнами и неисчерпаемыми ресурсами нашего богатого русского языка, мастерски пользоваться им и писать рекламные тексты на высоком стилистическом уровне.

Конечно же, в наше время некую ненормативность можно встретить везде, не только в области рекламной деятельности. Но это совсем не повод, чтобы открещиваться от этой проблемы тем, кто эту рекламу создает..