Всероссийский конкурс образовательных проектов

По-русски реально и виртуально

Проект

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМЕ**

Номинация:

Домашний русский

**Автор проекта:**

Гусейнова Мадина Анар кызы, ученица 7 Б класса,

МБОУ «КСОШ № 2»

**Руководитель:**

Содержание

[Введение 3](#_Toc86498763)

[Часть 1. Реклама. Что такое реклама. Определение рекламы. Структура рекламы 5](#_Toc86498764)

[Часть 2. Какая должна быть реклама. Принципы рекламы. Функции рекламы. Социальная значимость рекламы 7](#_Toc86498765)

[Часть 3. Классификация лингвистических ошибок 9](#_Toc86498766)

[Часть 4. Причины возникновения ошибок. Меры борьбы с ошибками. Результаты анкетирования. 12](#_Toc86498767)

[Заключение 14](#_Toc86498768)

[Список использованных источников 15](#_Toc86498769)

[Приложение 1 17](#_Toc86498770)

# ВВЕДЕНИЕ

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.

**Цель:** выявление орфографических, пунктуационных, речевых ошибок в рекламных объявлениях, текстах на упаковках и этикетках.

**Задачи:**

– проанализировать рекламные объявления, тексты на упаковках и этикетках и выделить основные виды орфографических, пунктуационных, грамматических и речевых ошибок;

– объяснить причины появления распространенных ошибок.

**Объект исследования:** статьи в газетах и журналах, вывески на улицах города, рекламные объявления, этикетки, упаковка.

**Предмет исследования:** орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки в рекламных объявлениях, на этикетках, упаковках, стендах.

**Гипотеза:** орфографический режим рекламных объявлений нуждается в контроле и коррекции; если реклама построена на принципе ошибки, неграмотно и неточно составлена, то она ведет к закреплению речевых, орфографических, грамматических и пунктуационных ошибок в устной и письменной речи.

**Основные методы и приемы исследования:**

– сбор информации (рекламные объявления с ошибками);

– работа с научной литературой;

– классификация;

– анализ ошибок, допущенных в рекламных объявлениях.

# Часть 1 Реклама. Что такое реклама. Определение рекламы. Структура рекламы

Существует масса определений рекламы. Они отличаются количеством слов и заумностью.

**Реклама** (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – 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.

Но есть и еще другие определения. **Реклама** – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

**Реклама** – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

**Реклама** – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами.

**Реклама** – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

В данной исследовательской работе мы рассматриваем рекламу как – оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей.  
 Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов.  
 Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама на определённые категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.  
 Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.  
 В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.  
 В четвертых – это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.  
И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.  
 Итак, из вышесказанного можно сделать вывод, что цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

# Часть 2 Какая должна быть реклама. Принципы рекламы. Функции рекламы. Социальная значимость рекламы

Чтобы этого не происходило, в рекламу вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов. Рекламная идея должна быть оригинальна и потому не скучна, не должна повторять известные, надоевшие решения. Она должна привлекать внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов:  
 – В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно;  
 – Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина;

– Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше;  
 – Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.  
 – Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

**Функции рекламы**

Функции рекламы определяются ее целями и задачами.

– Экономическая. Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли

– Информационная. Информирование покупателей о товарах и услугах

– Коммуникативная. Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей

– Контролирующая. Контролирует процессы создание предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

– Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос.

– Эстетическая. Воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства и т.д.;

– Просветительская. Объяснять назначение лучших товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое;

**Социальная значимость рекламы**

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.  
В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека. Реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения – рациональные.

# Часть 3 Классификация лингвистических ошибок

С целью выявить лингвистические ошибки, нами были проанализированы 76 надписей, взятых из публичных источников .

Опираясь на имеющуюся в филологии классификацию , рассмотрим примеры ошибок.

**Орфографические ошибки**

*«Дезинфецирует бактерии, грибки и вирусы».* Реклама дезинфицирующих салфеток. Сверху правильная надпись, а снизу допущена ошибка. Слово надо запомнить . Оно пишется с буквой И после «эф».

*«Уважаемые покупатели дигустация продукции запрещена».*В данном объявлении допущена и орфографическая, и пунктуационная ошибка. «Уважаемые покупатели» – это обращение. После него надо ставить либо запятую, либо восклицательный знак. В данном случае уместнее восклицательный знак.

Слово «дегустация» словарное. Его необходимо запомнить . Корень слова «дегус», он непроверяемый.

*«Увожаемые покупатели товар возврату и обмену не подлежит».* В этом объявлении похожая ошибка. Не выделено обращение и в слове «Уважаемые» надо писать «А», потому что «увАжить». Слово с проверяемой орфограммой.

*«Телефон приёмной коммисии».* На этом баннере допущена ошибка в слове «комиссии». Нужно писать удвоенную «эс».

*«Киллограм роллов».* Аналогичная ошибка. Автор помнит про удвоенную букву, но забыл, какая именно должна быть удвоенная. Правильно «килограММ».

*«Здам жильё в аренду».*Здесь мы видим распространенную ошибку при написании приставок на согласную. Автор забыл, что приставки З в русском языке нет, в данном слове это часть корня.

*«Плотишь 50 рублей- 50 рублей на счету».* Мы видим ошибку в проверяемом слове. ПлАта. Следовательно, плАтишь, уплАтить .

*«Лыжы. Коньки. Багаж».* Это ошибка учеников начальных классов, когда дети еще не знают, что *«жИ», «шИ» пишем с буквой И*

Табличка на одном из подъездов: *«Подезъд №1».* В слове «подъезд» не угадали с местом твердого знака. Он ставится после приставок на согласную перед Я, Ю, Е, Ё.

*«Пристигните самого дорогого и пристигнитесь сами»,-* написано на одном из баннеров. Слово «пристЕгнитесь» с проверяемой орфограммой. Проверочное – «пристЁгнутый».

*«Сгущёное молоко»,*- так рекламируют продукцию Рогачевскрго комбината.

«СгущёННое» – причастие с приставкой пишем с НН.

**Пунктуационные ошибки**

*«На бесплатный проезд имеют право дети до 7 лет не занимающие отдельного места».*Так написано в одном из маршрутных такси.

В данном объявлении не обособлен причастный оборот после определяемого слова «дети».

*«Мы купим, ваш старый компьютер».* В данном предложении не должно быть запятой.

*«Я жду тебя мама».* Надпись на баннере.

Пропущена запятая перед обращением «мама».

*«Оденьте очки чтобы испытать…»,* - объявление в кинотеатре.В этой надписи не выделено запятой придаточное обстоятельственное. Кроме того нарушена речевая норма. Правильно писать «наденьте».

Подобная речевая ошибка и в таком объявлении на двери поликлиники: *«Пожалуйста, при входе одевайте бахилы!»*

**Грамматические ошибки**

***Грамматические ошибки*** — это ошибки в структуре языковой единицы; это нарушение какой-либо грамматической нормы — словообразовательной, морфологической, синтаксической.

Объявление*: «Студенты, не сдавшие сессию, будут повешены на 3-м этаже».*Скорее всего, речь идет о списке студентов, которые не сдали сессию.

*«Артист снялся в двух десятках фильмах».*Здесь видим нарушение согласования. Два десятка (чего?) фильмов и сериалов

*«Микролакс» для детей с укороченным носиком…».*Подобная ошибка очень часто встречается. Из-за порядка слов выходит, что это дети с укороченным носиком, а не «Микролакс». Лучше написать так: «Детский „Микролакс“ с укороченным носиком...»

*«Внучка Елизаветы II вышла замуж за официанта в русском кокошнике».*

Автор хотел сказать, что украшение невесты похоже на кокошник, а получилось, что жених был в кокошнике. Исправить ошибку просто: достаточно удалить слова «в русском кокошнике». Всё равно в самом тексте об украшении нет ни слова.

# Часть 4 Причины возникновения ошибок. Меры борьбы с ошибками. Результаты анкетирования.

1. **Безграмотность.** У сотрудников нет хорошего образования, и зачастую по этой причине совершаются глупые ошибки, которые меняют смысл слов, а иногда и предложений. Это утверждение можно проиллюстрировать примером объявления в газете: «Жалюзи вертикальные от 2202 руб. за м».
2. **Нерадивость.**Отсутствие контроля за выполнением заказа.
3. **Ложная экономия.**Экономия денежных средств на рекламу (предпочтение не хорошо зарекомендовавшим себя фирмам, а тем, кому платить меньше).
4. **Намеренное воздействие.** Нередко встречаются ошибки, допущенные намеренно. Они служат для привлечения внимания покупателей: для выделения товара с помощью нелепых ошибок или чрезмерного преувеличения. Тогда «ошибка» превращается в специальный приём. Например, в рекламе «Пиво по-руски».

**Меры борьбы с ошибками**

*Как мы предлагаем бороться с ошибками?*

– Во-первых, проводить акции по пропаганде грамотности, образованности среди населения.

– Во-вторых, открыть сайты, высмеивающие ошибки, а также содержащие объяснение, как их нужно исправлять. Может, даже ввести наказание в виде штрафов за безграмотное оформление публичных высказываний.

– В-третьих, привлекать специалистов-филологов для корректорской работы в рекламные агентства и типографии.

– В-четвертых, следить за своей речью и правописанием, помогать в этом друзьям.

**Результаты анкетирования**

Автором исследования было проведено анкетирование 60 старшеклассников. Всем респондентам была предложена анкета с целью выявления их отношения к ошибкам в  публичной речи (в рекламных роликах, объявлениях, на рекламных баннерах и т.д.).

(Приложение 1)

В результате выяснилось, что только 5 человек ищут и замечают ошибки, 45 человек не ищут ошибки, 10 человек ответили, что не замечают их. 30 человек к ошибкам относятся равнодушно.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наша гипотеза подтвердилась: речевая безграмотность публичной речи (рекламы, печатной продукции) возрастает и требует коррекции. Легко запоминающиеся рекламные слоганы с речевыми и грамматическими ошибками приводят к негативным последствиям – подростки и молодежь  считают возможным допускать ошибки в речи, не считая это большим грехом. Кроме того, неправильное словоупотребление и написание закрепляется в памяти и ведет к еще большему понижению культуры речи населения.

Проведенное исследование показало, что, несмотря на негативное отношение к ошибкам в публичной речи, большинство людей предпочитают не обращать на них внимания, а в личной переписке считают допустимым наличие ошибок. Это еще раз убеждает нас в необходимости изучения норм литературного языка. Поэтому одной из важнейших задач остается  пропаганда культуры речи и бережного отношения к родному языку.

Практическая значимость нашей работы заключается в совершенствовании знания по предмету "Русский язык", расширении сферы применения этих знаний.

Реклама проникла во все области нашей жизни,  и поэтому хочется, чтобы люди видели вокруг себя грамотную, компетентную рекламу.

Вспоминаются  слова И.С.Тургенева: "Берегите наш язык, наш прекрасный русский язык, этот клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками… Обращайтесь почтительно с этим могущественным орудием: в руках умелых оно в состоянии совершать чудеса!"

Если каждый человек будет задумываться над тем, что и как он говорит и пишет, русский язык еще долгие годы будет «великим» и «могучим».

  Хочется верить, что в недалёком будущем  языковой материал рекламы в нашей стране станет образцовым!

# Список использованных источников

1. Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. М.: Рус­ский язык, 1978
2. Бабайцева, В.В. Русский язык : теория : учебник  для 5-9 к  .-В.В. Бабайцева, Л.Д. Чеснокова.– М., 1998. - 287 с.
3. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М.: Международ­ные отношения, 1993.
4. Голуб, И. Б.  Стилистика русского языка : учебник для вузов / И. Б. Голуб. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 484 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07472-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469515 (дата обращения: 04.11.2021).
5. Иванова,  В.Ф. Современный русский язык. Графика и орфография           / В.Ф.Иванова. - М., 1966. – 313 с.
6. Мучник Б.С. Культура письменной речи. М.: Аспект Пресс, 1996
7. Ожегов, С.И Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7 500 фразеологических выражений / С.И Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская Академия Наук, Институт русского языка; Российский фонд культуры; - М., 1993. – 960 с.
8. Орфографический словарь русского языка:  106 000 слов / Под ред. С.Г. Бархударова и др. – 26 изд., стер. - М., 1988. – 400 с.
9. Розенталь, Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Д.Э. Розенталь. - М., 1996. - 368 с.
10. Синяева, И. М.  Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/487158 (дата обращения: 04.11.2021).
11. Синяева, И. М.  Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/482662 (дата обращения: 04.11.2021).
12. Федотова, Л. Н.  Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469273 (дата обращения: 04.11.2021).

# Приложение 1

**Анкета**

1.Что вас больше всего привлекает в рекламе?

2.Ищите ли вы ошибки в рекламе?

3.Замечаете ли вы ошибки в рекламе?

4. Как вы относитесь к ошибкам в рекламе?

**Интернет-ресурсы:**

https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/01/13/lingvi

http://him.na5bal.ru/doc/5773/index.html

https://myknow.ru/394944/

https://multiurok.ru/files/linghvistichieskiie-oshibk

https://kopilkaurokov.ru/russkiyyazik/presentaci