**1.ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**1.1** **Краткое сведение о современной рекламе** Реклама - это информация, распространяемая в любой форме при помощи любых правомерных или неправомерных средств о фирме, бренде, товаре, услуге и т.д. Можно сказать, что реклама — это форма коммуникации.

**1.2 Функции и цели рекламы**  Реклама выполняет несколько основных функций:

Экономическая функция рекламы - стимулирование сбыта товара или услуг, а также вложения инвестиций.

Информационная функция - предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п.

Просветительская функция рекламы - пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.

Социальная функция рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования.

Эстетическая функция рекламы нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства.

 **1.3 Понятия языковой нормы в рекламе**

 Языковые нормы (нормы литературного языка, литературные нормы) - это правила использования языковых средств в определенный период развития литературного языка, т.е. правила произношения, правописания, словоупотребления, грамматики. Норма - это образец единообразного, общепризнанного употребления элементов языка (слов, словосочетаний, предложений).

Нормы помогают литературному языку сохранять свою целостность и общепонятность. Они защищают литературный язык от потока диалектной речи, социальных и профессиональных жаргонов, просторечия. Это позволяет литературному языку выполнять одну из важнейших функций - культурную.

Нормой литературного языка называется совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации.

 **1.4 Типы языковой нормы**

В литературном языке различают следующие типы норм:

- нормы письменной и устной форм речи;

- нормы письменной речи;

- нормы устной речи.

К нормам, общим для устной и письменной речи, относятся:

- лексические нормы;

- грамматические нормы;

- стилистические нормы.

Специальными нормами письменной речи являются:

- нормы орфографии;

- нормы пунктуации.

Только к устной речи применимы:

- нормы произношения;

- нормы ударения;

- интонационные нормы.

**1.5 Нарушение норм языка в тексте рекламы**

 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. Виды ошибок в рекламном тексте:

• орфоэпические (неверное произношение)

• лексические (нарушение сочетаемости слов в рекламном тексте, употребление слов в несвойственном значении)

• орфографические (нарушение правописания)

• пунктуационные (неверная расстановка знаков препинания)

• синтаксические (неверная построение предложений)

• стилевые нормы (употребление несвойственных стилю слов)

• графические (неверное начертание)

• морфологические (неверное образование слов и их форм)

**2.ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**2.1 Сбор информации (рекламных объявлений)**

 К сожалению, в рекламе всё чаще встречаются ошибки. Иногда они являются хорошо продуманным рекламным ходом, но нередко причина их появления кроются в обычной нерадивости составителей рекламы.

 Чаще других встречаются орфографические ошибки. Чтобы проанализировать орфографические ошибки в рекламе, необходимо понять, что такое орфография, орфограмма. Орфография - раздел науки о языке, в котором излагается система правил написания слов.

 Примером таких ошибок может стать рекламная вывеска «Осчасливьиммунитет с Actimel утверждая любителей йогурта в мысли, что в слове "ОСЧАСТЛИВЬ" непроизносимая согласная необязательна.

Или же еще один пример, рекламный щит сообщает о том, что компания устанавливает «Аллюминевые витражи и балконы». Допущены ошибки в слове «алюминиевые», где в корне попросту не нужна удвоенная Л, так же распространители рекламы забыли один из суффиксов этого слова - И.

 На втором месте по частотности ошибок в рекламной продукции – грамматические ошибки. Для того чтобы говорить о грамматических ошибках разберёмся - что это вообще такое? Грамматические ошибки - это несоблюдения норм в образовании слов и формообразования, норм синтаксической связи между словами в словосочетании и предложении.

 Примером стилистических ошибок в рекламе может служить объявление «Мир брюков», «Аптечный пунктот аптеки №286» и «Молокоиз молока». В первом объявлении мы видим неправильное использование существительного «брюки» во множественном числе. Правильным написанием данного слова является «брюк». Эта ошибка довольно часто допускается в обыденной речи людьми: например, много «чулков» - вместо «чулок», много «носок» вместо «носков».

В следующих примерах мы видим типичный пример тавтологии: аптечный - аптека, молоко из молока.

 На третьем месте пунктуационные ошибки.

Пунктуация - раздел науки о языке, в котором излагается система знаков препинания и правила их постановки.

Пунктограммы помогают пишущему выразить свои мысли и чувства, а читающему – точнее понять текст и выразительно прочитать его.

 Примеры таких ошибок вывеска «Всегда свежее потому что рядом». Отсутствует запятая после слова «свежее», так как перед союзом «потому что» всегда ставится запятая.

На самом деле, таких реклам с ошибками в русском языке очень много. В своей работе я привела пример лишь некоторых из них. Подобные примеры рекламной безграмотности свидетельствуют о низкой культуре создателей данных текстов, незнании орфографических правил, отсутствии практических навыков и желании учить и уважать русский язык.