

**Веселовская общеобразовательная школа  
г. Судака Республики Крым**

**Борисюк  
Наталья Николаевна**  
учитель русского языка  
и литературы



# Тема урока: Рекламное объявление как вид текста публицистического стиля;

## его структура и языковые особенности

### Цели урока:

- *образовательные* - активизировать имеющиеся у учащихся знания о средствах выразительности речи; создать мотив обучения через связь материала урока с жизнью;
- *развивающие* -развивать навыки анализа текста, организовать творческую деятельность по созданию собственных текстов; умение вести дискуссию;
- *воспитательные* -воспитать внимательное отношение к слову.



# Задачи урока:

- систематизация знаний учащихся о средствах художественной выразительности;
- изучение основных принципов построения рекламы как жанра публицистического стиля речи;
- развитие языковых и коммуникативных способностей учащихся;
- воспитание филологической культуры.



# Технология проблемно-диалогического обучения с использованием приемов развития критического мышления

## Формы и методы работы:

- **Метод сравнения**
- **Синквейн**
- **Работа в парах и малых группах**
- **Метод «Что? Ну и что? Что теперь?»**



**Вы талантливые, дети! Когда-нибудь вы сами приятно поразитесь, какие вы умные, как много и хорошо умеете делать, если будете постоянно работать над собой, ставить новые цели и стремиться к их достижению...»**

**(Ж.Ж.Руссо)**

# Синквейн

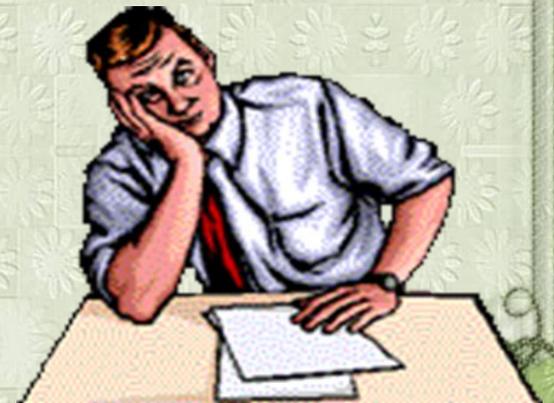
## РЕКЛАМА

убедительная, навязчивая

убеждает, презентует, надоедает

Реклама – двигатель прогресса.

СЛОВО





“Из всех видов разрушительного оружия, которые способен придумать человек, самое ужасное и сильное – слово. Кинжалы и копья оставляют следы крови, стрелы видны на расстоянии. Яд можно обнаружить и избежать смерти. Слово же разрушает незаметно”.

Пауло Коэльо

# Беседа:

- Какой стиль речи выполняет такую функцию – воздействие на человека, побуждение его к поступкам, к действиям?
- Как вы думаете, какими основными средствами реклама воздействует на наши органы чувств?
- Чем может привлечь ваше внимание реклама? А чем оттолкнуть?
- Что же нужно, чтобы реклама вызывала положительные эмоции и достигала результата?



## Словарная работа.

- **Реклама** (от лат. *Resclamo* - «выкрикиваю») - коммерческая, т.е. обслуживающая рынок пропаганда средств, изделий, услуг, полезных и важных для покупателя.
- **Реклама – это:**
  - **1. оповещение различными способами для создания широкой известности кому-нибудь/ чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.**
  - **2. Объявление с таким оповещением.**
- **( Из «Словаря русского языка» Ожегова С.И.)**



# Лингвистический эксперимент ( работа с текстом рекламы)

**ВСЕМ РЕБЯТАМ ИЗВЕСТНО,  
НАСКОЛЬКО ПОЛЕЗНО МОЛОКО.  
СИЛА И ЗДОРОВЬЕ – В КОРОВЬЕМ  
МОЛОКЕ. ВДВОЕ ОНО ВКУСНЕЕ,  
ЕСЛИ ЭТО «Milki Way».**



## Словарная работа



- **Слоган** – (англ.) девиз, лозунг, призыв, рекламная формула – это постоянный рекламный девиз фирмы, который используется почти так же часто, как и товарный знак, а в звуковой рекламе заменяет его.
- **Копирайтер** – креативный, творческий специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, который пишет также заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.



## Справка учителя

Текст в рекламе выполняет две функции: языковую (передача содержания) и художественную (элемент композиции).

Текст – органичная часть рекламы:

- *яркий по смыслу;*
- *остроумный;*
- *запоминающийся;*
- *краткий;*
- *четкий;*
- *дходчивый;*
- *привлекательный*



# Структура рекламного объявления

- заголовок (лозунг) – ударная строка в композиции, которую можно мгновенно воспринять, запомнить;
- зачин помогает понять выгоду, пользу предложения, обещает что-либо, сообщает;
- основная часть (основной текст) говорит о достоинстве того, что рекламируется, аргументирует важность положительного выбора;
- заключение (рекламный лозунг) должно закрепить основную мысль, окончательно убедить в справедливости всего изложенного.



# Образец рекламного объявления

*Проблемы со зрением?*

*(Лозунг)*

*Есть новое решение!*

*(Зачин)*

*Лазерная коррекция близорукости,  
дальнозоркости, астигматизма...*

*(Основная часть)*

*Завтра – без очков и контактных линз!*

*Наш адрес...*

*(Заключение)*



Языковое средство	Пример использования
Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений	"... Если нужен ГАЗ!" (реклама автомобилей марки ГАЗ)
Использование современного жаргона	"Плазменный беспредел" (реклама плазменных телевизоров)
Рифма	"Модель идеальна, цена оптимальна" (стиральные машины "Candy")
Юмористическое название, игра слов	"Образовательный центр `ИнтерФэйс`. Английский, французский, немецкий".
Анафора (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда)	"ДВЕРИ Стильные, Стальные"
Вопрос	"Эстетично?.. ..Дёшево, надёжно, практично"
Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текст	"ВЕКА. Клуб производителей отечественных окон. Ты узнаешь его по профилю"
Синтаксический параллелизм	"Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!"
Повторы	"Матрица. Матрица. Матрица. Много - это только половина того, что мы предлагаем"
Включение слов, привлекающих внимание группы потребителей, на которую он рассчитан (если это ограниченный круг лиц)	"T-ZONE - это натуральные средства от капризов кожи"
Отклонения от нормативной орфографии: следование нормам дореволюционной орфографии; употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования; сочетание латиницы с кириллицей	Газета "Коммерсантъ" МаксидоМ "LADАмаркет - максимум преимуществ!"
Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка	Не тормози! Сникерсни!" (реклама шоколада "Сникерс")
Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица	"Tefal заботится о вас"

## Определение композиции печатных рекламных текстов, выявление языковых закономерностей

1. « Ферри» –волшебная победа над жирной посудой.
2. « Дирол» – живи с улыбкой.
3. « Румяные щечки» – защита зимой для сына и дочки.
4. « Моя семья» – что может быть любимей?
5. « Орбит» - иногда лучше жевать, чем говорить



# Метод «Что? Ну и что? Что теперь?»

Что?	Ну и что?	Что теперь?
В чем хотят нас убедить авторы рекламы?	Доверяете вы этой информации или нет, почему?	Как вы будете использовать эту информацию?



# Рефлексия

**Вспомните рекламу, под влиянием которой вы купили какой-нибудь товар. Была ли реклама правдивой? Как вы теперь оцените её, получив знания на уроке? Какой теперь будет ваша реакция на рекламу?**



# Домашнее задание:

Найдите в СМИ примеры рекламных текстов, которым бы вы дали оценку:

«Смешная реклама»,

«Самая убедительная реклама»,

«Ложная реклама»,

«Вредная реклама».



**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

