

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ТОБОЛЬСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ИМ. Д.И. МЕНДЕЛЕЕВА
(ФИЛИАЛ) ТюмГУ
Кафедра филологического образования

Заведующий кафедрой
кандидат филологических наук,
доцент
Т.Ю. Никитина

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

бакалавра

КРЕОЛИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ УСВОЕНИЯ УЧАЩИМИСЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль «Русский язык, литература»

Выполнила работу
студентка 5 курса
очной формы обучения

Лукиянченко Аделина Николаевна

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор

Выхрыстюк Маргарита Степановна

Тобольск

2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. КРЕОЛИЗОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ ШКОЛЬНИКОВ	7
1.1. Реклама и ее особенности	7
1.2. Рекламный текст и правила его создания	10
1.3. Вербальные и невербальные компоненты как составляющие рекламного текста.....	11
1.4. Средства креолизации, неразрывная связь с вербальными компонентами в объявлениях и рекламах.....	13
Выводы по первой главе	16
ГЛАВА II. ФАКУЛЬТАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ В ШКОЛЕ	18
2.1 Организация факультативных мероприятий в обучении русскому языку в общеобразовательных школах	18
2.2 Роль и значение факультативных мероприятий в обучении русскому языку	21
2.3 Методологические аспекты изучения креолизованных рекламных текстов	24
Выводы по второй главе	25
ГЛАВА III. ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ РАБОТЫ С КРЕОЛИЗОВАННЫМИ ТЕКСТАМИ В СИСТЕМЕ ФАКУЛЬТАТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ	26
3.1. Цели и задачи изучения креолизованных текстов на факультативных занятиях	26
3.2. Основные этапы проекта.....	30
3.3. Система факультативных занятий по изучению креолизованных рекламных текстов	31
Выводы по третьей главе	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	48
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-6.....	52

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни реклама в самых разнообразных ее проявлениях является неотъемлемой частью жизни современного общества. В мире, где информация поступает от огромного количества источников, реклама внедряется во все сферы человеческой жизнедеятельности. Основной целью рекламного объявления является привлечение внимания потребителя к товару или услуге. Высокая конкуренция, которая проявляется в рекламировании схожего товара, способствует развитию различных видов рекламы. Рекламные сообщения теперь направлены на несколько каналов восприятия. В ней используются различные приемы воздействия, как вербальные, так и визуальные.

Взаимодействие вербального и визуального компонентов в рекламных сообщениях все чаще рассматривается как креолизованный текст, в котором изображения и слова активно дополняют друг друга и образуют единый смысл. Применение креолизации в рекламе является важнейшим аспектом для привлечения внимания потребителя и наиболее эффективного воздействия на него. Количество визуальной информации в нашей жизни увеличивается, вследствие этого возрастает роль креолизованного текста рекламы. Креолизованный текст – это сочетание вербальных и невербальных текстов, которые «образуют сложно построенный текст». Форма такого текста соответствует запросам социума.

Особенно важным это представляется для рекламы, имеющей по большей части не рациональный, а эмоциональный характер. Яркая «живая» реклама активно используется для продвижения молодежных брендов и товаров. Для подростков очень важен бренд и чем больше привлекающей внимания рекламы они видят, тем сильнее возникает желание купить именно этот продукт. «В настоящее время креолизованные тексты являются одной из преобладающих форм представления информации в средствах массовой коммуникации» [Ворошилова, 2006, с. 181].

Актуальность исследования можно определить следующими фактами:

- 1) постоянно возрастающим вниманием общества к рекламе;
- 2) малоизученностью креолизованных текстов в современной методике преподавания русского языка в средних школах;
- 3) разработкой факультативных занятий, направленных на развитие научно-исследовательской деятельности учащихся;
- 4) возможностью использования факультативных занятий по обучению креолизации рекламного текста как средство подготовки школьников к олимпиадам и конкурсам;
- 5) необходимостью детального лингвопрагматического изучения теоретических и прикладных аспектов функционирования креолизованного рекламного текста, который представляет собою единство как вербальных, так и невербальных элементов и обладает большой функциональной нагруженностью.

Объект исследования: процесс формирования знаний и умений анализа креолизованных текстов у учащихся среднего школьного возраста.

Предмет исследования: методы и приемы изучения креолизации в системе организации факультативных занятий, направленных на формирование умений анализа креолизованных текстов на основе рекламных объявлений.

Цель исследования – разработать эффективный комплекс факультативных занятий по русскому языку по теме: «Креолизация в рекламном тексте», направленных на формирование умений анализа креолизованных текстов на основе рекламных объявлений.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие *задачи*:

1. Проанализировать теоретическую, психолого-педагогическую и методическую литературу по исследуемому вопросу;
2. Проанализировать лингвистические понятия «реклама», «рекламный текст», «креолизованный текст»;

3. Обосновать необходимость разработки системы факультативных занятий, направленных на формирование умений анализа креолизованных текстов на основе рекламных объявлений;

4. Составить анкету, результаты которой позволяют выявить степень восприятия креолизации учащимися среднего школьного возраста;

5. Разработать комплекс мероприятий по изучению креолизованных рекламных текстов в рамках факультативной работы.

Предмет и задачи исследования потребовали следующих *методов исследования*:

1) теоретического анализа научной литературы по креолизации и методике преподавания русского языка на факультативных занятиях;

2) обобщения опыта исторического преподавания русского языка; анализа современных программ и учебников по русскому языку, дополнительных пособий для учащихся и методической литературы для учителя;

3) констатирующего и обучающего проекта.

Исследование предполагало несколько этапов:

I этап. На этом этапе была подобрана научная и методическая литература по проблеме исследования, проведен анализ методик факультативных занятий школьников среднего звена.

II этап. На этом этапе был разработан план факультативных занятий, направленный на формирование усвоения креолизованных текстов у учащихся среднего звена.

Данная дипломная работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

Структура работы: В первой главе рассмотрены понятия «реклама», «рекламный текст», «креолизация текста» как объект лингвистического исследования, описаны вербальные и невербальные компоненты как составляющие рекламного текста, особое внимание, уделяется толкованию терминологии различными учеными, определены основные источники их

образования, описаны особенности функционирования креолизации в русском языке.

Вторая глава содержит методические разработки факультативных мероприятий в обучении русскому языку в общеобразовательных школах, а так же представлены особенности изучения креолизованных рекламных текстов.

В третьей главе представлен проект, в ходе которого представлено описание разработанных нами факультативных занятий, целью которых являлось формирование умений анализа креолизованных текстов на основе рекламных объявлений.

В заключении представлены основные выводы исследования, подведены результаты работы, а также намечаются перспективы исследования.

Список использованной литературы включает использованную в ходе написания работы научно-методическую литературу по исследуемой проблеме.

Практическая значимость работы заключается в следующем:

1. Материалы исследования могут послужить базой для разработки курсов, спецкурсов по семиотике, коммуникативному анализу рекламных текстов, истории функциональных стилей в русском языке и продуцированию текстов определенного жанра. Выводы из исследования могут быть полезны журналистам, копирайтерам для повышения профессионального мастерства.

2. Методические разработки могут быть использованы на школьных уроках и факультативных занятиях по русскому языку общеобразовательной средней школы.

КРЕОЛИЗОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ ШКОЛЬНИКОВ

1.1. Реклама и ее особенности

С течением времени реклама как социальное явление становится все более популярной, о рекламе говорят многие исследователи, и поэтому термин «реклама» имеет большое количество разнообразных трактовок и формулировок. Так, например, наиболее известным и распространенным является определение рекламы, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплаченная определенным спонсором» [Бове, Аренс, 1996, с. 63]. Данное определение будет использовано в дальнейшем исследовании как основное, опорное.

Наиболее популярными разновидностями рекламы, по мнению К.А. Аксёновой, являются следующие виды:

1. Реклама в прессе – рекламные объявления, статьи, обзоры;
2. Печатная реклама – каталоги, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, поздравительные открытки;
3. Аудиовизуальная реклама – рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдовые фильмы, рекламные ролики;
4. Телевизионная реклама – телефильмы, телевизионные рекламные ролики, телевизионные заставки, телерепортажи;
5. Радиореклама – радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные передачи;
6. Выставки – международные, национальные, постоянно действующие;

7. Прямая почтовая рассылка – рекламные письма, рекламные материалы;

8. Наружная реклама – рекламные щиты, рекламные транспаранты и растяжки, световые вывески, электронные табло и экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов;

9. Компьютерная реклама – компьютерная информация, баннеры и др. [Аксенова, 2015, с. 96].

Одним из основных используемых каналов распространения рекламных обращений к потенциальному покупателю является печатная (полиграфическая) реклама, которая может быть изготовлена в различной форме. Преимущество такого вида рекламы заключается в том, что она является одной из самых эффективных и экономичных. К наиболее популярным видам печатной рекламы относятся:

1. Листовка – рекламное издание без сгибов, помещенное на листе бумаги небольшого размера. Несомненным плюсом такого вида печатной рекламы является актуальность и доступность ее содержания, широкий круг аудитории, простота стиля.

2. Рекламный плакат – одностороннее рекламное издание большого формата. Плакаты призваны донести до читателя основную особенность рекламируемого товара или услуги в сжатой и лаконичной форме.

3. Бродсайт – разновидность рекламного материала, которая представляет собой большой рекламный лист, сгибаемый пополам и отправляемый по почте без конверта.

4. Буклет – многотиражное рекламное издание, посвященное, как правило, одной теме. Буклет представляет собой сфальцованный в несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями рекламируемого товара.

5. Каталог - многостраничное сброшюрованное издание малого тиража, в которое включен перечень товаров всей компании либо товары одной

группы. Характеризуется минимальным наличием текста при большом количестве фотографий, чертежей или таблиц.

6. Баннер – тканевое полотно прямоугольной формы, изготавливающиеся методом широкоформатной печати, либо ручной работой.

Реклама, как и всякого рода деятельность, выполняет свои функции. В.В. Тулупов во введении к своей работе «Реклама: теория и практика» выделяет следующие функции рекламы:

1. Информационно-воздействующая функция - массовое распространение информации о предлагаемом товаре или услуге посредством рекламного текста; выделение товара среди подобных товаров конкурирующих фирм; побуждение к действию или просто развлечение.

2. Экономико-стимулирующая функция: стимулирование роста продаж товара, создание предпочтений товаров или услуг одной фирмы или компании среди разнообразия однородных; снижение в конечном итоге стоимости продаж (потому что привлечение новых покупателей за счет рекламы является более дешевым средством, чем привлечение покупателей посредством только личных продаж). За счет распространения рекламы появляется возможность возникновения здоровой конкуренции, а это приводит к увеличению качества рекламируемого товара и, зачастую, снижению цены, что является плюсом для потребителей.

3. Социально-ориентирующая функция: содержащаяся в рекламных текстах информация по-своему помогает потребителям ориентироваться в разных сферах окружающей его действительности – это и политическая, и юридическая, и экономическая сферы, это семья, наука, медицина, образование и др. Использование рекламы создает возможность укрепления коммуникативных связей в обществе и улучшению уровня жизни в целом.

4. Эстетико-просветительская функция: качественно составленный рекламный текст способствует повышению уровня культурных ценностей, культуры быта потребителей. Эстетическая функция проявляется в

использовании рекламщиками самых ярких цветов, приятных картинок и фотографий, лучших образцов упаковок, видеоклипов и радиороликов, построенных с соблюдением всех законов пропорций, симметрии и ритма. [Тулупов, 2016, с. 528].

1.2. Рекламный текст и правила его создания

В связи с изучением феномена рекламы нельзя не сказать и о таком не менее важном понятии, как «рекламный текст», которому также даются разнообразные научные определения. Так, например, изучением рекламных текстов занимались такие известные ученые, как А.Д. Кривоносов, Х. Кафтанджиев, В.Ю. Липатова. За основу мы возьмем определение, принадлежащее В.Ю. Липатовой: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [Липатова, 1997, с.252]. Другими словами, рекламный текст – это текст, который содержит в себе информацию рекламного характера; главной целью рекламного текста является заинтересованность потенциального потребителя и дальнейшая покупка товара или услуги. При этом совсем не обязательно, чтобы рекламный текст привлекал покупателя только своим творческим изыском. Дэвид Огилви, которого многие заслуженно считают «отцом рекламы», говорит следующее: «Вы не можете принудить людей покупать ваш товар; вы можете лишь заинтересовать его в покупке этого товара» [Огилви, 2012, с. 240].

Рекламные тексты, как правило, пишутся по определенным правилам. Для того чтобы рекламный текст получился наиболее эффективным,

используются специальные формулы. Самой часто используемой формулой является AIDA, автором которой является один из ведущих американских маркетологов конца XIX века Элмер Левис. Данная формула представляет собой звуковую аббревиатуру; под каждой из букв скрыт свой особый смысл:

A – Attention – этап привлечения внимания целевой аудитории, создание интриги посредством использования яркой картинки, шокирующего факта;

I – Interest – этап усиления интереса к предложению посредством расстановки акцентов на главных ценностях потребителя;

D – Desire – этап, на котором у потребителя должно возникнуть желание приобрести товар. Этого можно достичь путем использования разнообразных мотивационных образов;

A – Action – этап, на котором нужно «подтолкнуть» потребителя к действию – создать все условия, чтобы потребитель смог совершить желаемое действие – позвонить, оставить заявку или приобрести товар.

Наконец, нельзя, все-таки, забывать о том, что рекламные тексты должны соответствовать возрастным, гендерным, социальным особенностям потребительской аудитории и их требованиям и запросам.

1.3. Вербальные и невербальные компоненты как составляющие рекламного текста

Опираясь на термин, предложенный исследователями, постараемся определить структуру рекламного текста в зависимости от его составляющих.

Элементы рекламного текста можно распределить по двум группам:

1. Вербальные компоненты:

- Слоган – краткая, спрессованная до формулы главная мысль, идея, определяющая специфику и политику фирмы-производителя.

- Заголовок – часть рекламы, заключающая в себе основное рекламное обращение. Заголовок должен быть таким, чтобы после его прочтения потенциальному покупателю захотелось прочитать основной текст.

- Основной рекламный текст – подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль. Характерно использование аргументации как способа убеждения читателя приобрести конкретный товар или услугу.

- Эхо-фраза – выражение, находящееся в конце текста рекламного объявления, дублирующее главную идею объявления.

- Адресный блок – обязательная часть рекламы, которая включает в себя реквизиты компании - телефоны, адрес, сайт.

- Название, бренд компании – юридически защищенная символика производителя и самого продукта.

2. Невербальные компоненты:

- Графическое оформление – шрифты, начертание букв, выполняющие прагматическую и эстетическую функцию.

- Цветовое оформление текста и фона – также выполняет эстетическую функцию.

- Символические изображения – служат для передачи большого количества информации за короткий промежуток времени за счет воздействия на подсознание потребителя различных картинок-символов.

- Логотип компании – изображение названия фирмы, при создании которого акцент делается на цвет, шрифт, размер.

- Звуковые эффекты – в печатной рекламе не используются.

Совокупностью вербальных и невербальных компонентов является креолизованный текст. Лингвисты трактовали креолизованные тексты как взаимодействие визуальной знаковой системы, графические средства которой сопровождают письменную речь. [Песоцкий, 2016, с. 315].

При создании рекламного текста стоит учитывать тот факт, что в одном объявлении данные компоненты могут быть использованы не в полном объеме, и порядок их размещения тоже может быть произвольным. Также следует обратить внимание на то, что невербальные компоненты при этом не являются самостоятельными, а зависят от вербальных компонентов текста.

1.4. Средства креолизации, неразрывная связь с вербальными компонентами в объявлениях и рекламах

Креолизованный текст представляет собой синтез вербальной части (надпись, текст) и иконической, визуальной, невербальной части, которая может быть представлена иллюстрациями, схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т.п. Корреляция между вербальной и невербальной частями в рекламном тексте различна.

В учениях Анисимовой Е.Е. отношения между невербальной и вербальной частями текста носят взаимозависимый и дополняемый друг друга характер. Взаимодополняемые отношения происходят в том случае, когда человек рассматривая изображение не нуждается в описании, так как это заложено общественным кодом человеческого социума. Текст в таком случае играет описательную роль. Взаимозависимые отношения строятся на неотделимости изображения от информации, так как без вербального текста человек может неверно понять суть иконического текста. [Анисимова, 2003, с. 128].

Таким образом, Е.Е. Анисимова делит креолизованные тексты на такие видовые группы, как:

- 1) *тексты с нулевой креолизацией* (изображение не представлено);
- 2) *тексты с частичной креолизацией*. В этом случае текстовая часть достаточная информативна, а изображение лишь дополняет описание;

3) *тексты с полной креолизацией* используется в том случае, когда ни вербальная часть, ни изображение не могут сосуществовать отдельно друг от друга. [Анисимова, 1992, с. 79].

А.А.Бернацкая описывает подобное разделение креолизованных текстов, выделяя три степени креолизации:

- Сильную – части взаимозависимы;
- Умеренную – главным является либо вербальный текст, либо изображение;
- Слабую - когда речь идет о традиционных параязыковых средствах коммуникации (фонационных, кинетических, графических).

Также, немаловажную информацию в креолизованном тексте играет цвет: привлечение внимания читателя, влияет на эмоциональную составляющую и играет выделительную функцию. [Бернацкая, 2000, с. 104]

К основным функциям рекламного дискурса относятся:

- 1) *воздействующая*, направленная на создание определенных стереотипов поведения личности;
- 2) *социальная*, способствующая коммуникационным связям в обществе, формирующая общественное сознание;
- 3) *информационная*, распространяющая в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, выделять товар определенной фирмы;
- 4) *экономическая*, стимулирующая распространения товаров и услуг.

Перечисленные функции текстов объявлений и рекламных текстов реализуются посредством двух приемов:

- 1) *непосредственно*, т.е. прямое обращение к объекту рекламы, прямое указание адресатов посредством буквенного графического наименования целевой аудитории;
- 2) *опосредованно* – шрифт, цвет, графическое изображение, образование неправильной грамматической формы, лейблы и другие привлекающие внимание потребителя функции.

Следуя определению А.А. Бернацкой «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» называется креолизацией.

Рассмотрим основные виды креолизации текста объявлений:

1. Креолизация текста посредством соединения вербальных элементов и рисунков – один из основных способов подачи материала;

2. Вторая модель креолизации используется значительно реже первой. Основным составляющим является изображение, так как важно привлечь внимание к товару, прежде всего его видом, а не целевым назначением. Согласно принципу заменяемости, текст не играет исключительной роли и может свободно изменяться. В такой рекламе иллюстративно-визуальный ряд сам передает всю важную для потребителя информацию;

3. Третья модель текста является совокупностью вербальной и невербальной информации, в случае которой, при потере или редакции одного компонента, информация станет либо искаженной, либо непонятной для потребителя. Надпись и изображение составляют органически целое рекламного текста и проявляется полная креолизация;

4. Креолизация текста посредством соединения вербальных элементов и дополнительных знаков (вербальный текст + знак / значок, знак / значок + вербальный текст). Более мелкие единицы языка, в частности лексемы, символизирующие эмблемы заводов и фабрик, гербы государств, редко подвергаются креолизации;

5. Комбинированные виды креолизации. Посредством использования семантизации фона, шрифтового и цветового символизма, расположения слов и предложений, шрифтов разных алфавитных систем, рисунков и логотипов, обрамление способствует более глубокому восприятию текста объявления. [Бернацкая, 2000, с.108]

Одним из основных способов передачи материала является использование различных шрифтов и символов, цветов, орфографии,

пунктуации и различных словообразовательных элементов, способных семантизировать текст.

Используя цветовое и графическое оформление одинаковые фразы можно подать по-разному. Уже на рубеже XIX - XX веков шрифты способны выполнять как денотативную, так и коннотативную функцию.

Топографемика – распространенная форма в текстах объявлений, которая предполагает различные выделения слов и отдельных букв, стандартные способы выделения слов и отдельных букв (курсив, полужирное начертание, подчеркивание), разрядку, уплотнение, зачеркивание букв, изменение размеров шрифта, пространственное расположение вербального текста, уплотнение, изменение размера букв.

Таким образом, текст в рекламе может играть как минимальную роль, так и с помощью шрифтов, орфографии и графики может заменить изображение, привлекая внимание потребителя яркостью и понятностью. Но и иллюстрация может заменить или подтвердить ожидания вербальной информации.

Вывод по главе I

В первой главе представлено определение рекламы, представленное Американской Маркетинговой Ассоциацией, проанализированы различные виды распространения рекламных обращений. Основным видом является печатная (полиграфическая) реклама, так как она более эффективна и экономична. Определены основные функции рекламы по В.В. Тулупову:

1. Информационно-воздействующая;
2. Экономико-стимулирующая;
3. Социально-ориентирующая;
4. Эстетико-просветительская.

Рассмотрена формула создания рекламного текста, в котором основными этапами являются: привлечение внимания целевой аудитории; усиление интереса к предложению посредством расстановки акцентов на главных ценностях потребителя; использование разнообразных мотивационных образов; создание условий для потребителя, который захочет купить данный товар.

Также были проанализированы классификации креолизованных текстов различных ученых и сделан вывод о том, что креолизованный текст имеет неразрывную связь, как с вербальными компонентами текста, так и с визуальными. Информативная функция может быть утрачена в случае, если текст был искажен или изображение и вербальная часть не соотносятся друг с другом в социокультурном восприятии общества. Исследователи данной проблемы уделили особое внимание роли визуального компонента рекламного креолизованного текста, так как в основе большинства объявлений и рекламы фигурирует изображение, что влияет на визуальное восприятие предмета потребителем.

ГЛАВА II

ФАКУЛЬТАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ В ШКОЛЕ

2.1. Организация факультативных мероприятий в обучении русскому языку в общеобразовательных школах

Факультативный курс, или факультативный предмет (фр. *facultatif* – от лат. *facultas* – «возможность»), – необязательный учебный курс (предмет), изучаемый в высшем учебном заведении или школе по выбору ученика [Ушаков, 1974, с. 69].

Факультативные мероприятия являются особой формой обучения, отличной от воспитательной работы и классных уроков, но имеющие непосредственную взаимосвязь с ними. Факультативы имеют план занятий, расписание и методы образовательной деятельности. Также, факультативные занятия могут, как расширять и углублять тему пройденного материала на уроке, так и давать абсолютно новые знания по неизученным темам, что позволяет расширять кругозор ученика.

Факультативные занятия для учеников не являются обязательными к посещению, поэтому перед учителем стоит задача проводить такие формы работы, которые бы заинтересовали учеников. Ученики могут выбирать факультатив по своим увлечениям и тем самым, набирается группа таких учеников, которые ориентированы на изучение данного курса. Состав группы может составлять 10-15 человек, что позволяет больше времени уделить каждому ученику и подбирать индивидуальные задания [Львов, 1999, с. 272].

На факультативных мероприятиях работа ученика не оценивается, но углублённо изучая различные темы, ученик может выбрать интересующее

его направление и написать доклад или статью, с которой в дальнейшем выступит на конференциях.

Факультативные занятия занимают промежуточное положение между уроками и внеклассными мероприятиями. В отличие от внеклассной работы, факультативы имеют строго образовательную направленность, предусматривают систему знаний, определенных учебной программой, и т.д. Вместе с тем на факультативах используются некоторые формы внеклассной работы – элементы игры и соревнования, приемы занимательности, викторины, выставки, иная, более свободная, по сравнению с уроком, обстановка занятий.

Основными формами факультативных занятий являются:

- Беседы;
- Лекции;
- Практические занятия;
- Семинары. [Орехова И.В., <http://www.openclass.ru/blogs/73636>].

Наряду с данными формами также используются основные методы обучения школьников. Необходимость в многообразии форм и методов учебной работы подтверждается на практике. Чем разнообразнее проходят занятия, тем выше интерес и стремление к получению новых знаний у учеников [Кашин, 1973, с. 240]

Одной из форм работы является беседа. Данная форма будет эффективна только в случае с небольшим количеством учеников в группе, так как каждый сможет высказаться по теме обсуждения, выслушать мнения окружающих и принять к сведению новую информацию или вступить в дебаты в случае несогласия с другим учеником. Беседа несет универсальный характер проведения факультативного мероприятия, так как является разновидностью семинарского занятия и включает в себя лекционный материал. Применение в процессе беседы эвристического метода, проблемных заданий, организация поисковой деятельности учащихся

повышает творческие способности учащихся и эффективность обучения. [Беляев, <http://edu.znate.ru/docs/353/index-440116.html>].

Лекционный материал преподаватель дает только для введения и подведения итогов работы, освещая теоретические и методологические проблемы, основные системы знаний по соответствующей теме. Учитель должен научить правильному оформлению конспектов и работы с лекционным материалом. Учащимся необходимо быть настроенным на получение новой информации.

Формат практических занятий необходим для закрепления полученной информации. Учитель составляет различные тесты, самостоятельные работы, квесты или викторины, которые включают вопросы по пройденному материалу [Панов, 1991, с. 271].

Семинарские занятия являются еще одной формой факультативов. Во время проведения семинаров ученику предоставляется наибольшая самостоятельность. Основными элементами семинарской работы являются рефераты, доклады учащихся, обсуждения докладов, развернутая беседа по отдельным проблемам, выдвинутым докладчиками или предложенным руководителем, вступительное и заключительное слово преподавателя по общим проблемам семинара.

В зависимости от целей и задач факультативного занятия зависит вариант формы работы. Также занятие может иметь комбинированный характер, что поможет ученикам отвлечься от монотонной работы. Необходимо уделять внимание, как групповой работе, так и индивидуальной, чтобы ученик мог развиваться самостоятельно и развивать навыки работы в команде.

Индивидуальные формы обучения требуют от учителя основательной подготовки: вопросов, заданий, тем научных работ и планов семинаров. Продуктивность факультативного занятия будет зависеть от умения учителем руководить учебным процессом, подбирать посильные для каждого ученика задания и развивать творческие способности учащихся.

Групповая форма активно вводится преподавателями на семинарских практических занятиях. Преподаватель, используя групповой метод обучения, охватывает несколько проблем на одном занятии, либо создает возможность рассмотреть одну проблему под разными углами. Всем группам даются разные задания, внутри группы есть главный, кто отвечает и дополняющие его ученики. Таким образом, каждый ученик принимает участие в обсуждениях или дискуссиях, а преподаватель также может дополнять ответы учащихся, задавать дополнительные вопросы другим группам, помогать каждой группе в построении их ответов [Ушаков, Суворова, 1985, с. 63].

Факультативные занятия способствуют углубленному изучению материала предмета, развивают навыки поиска информации, работы в группе, а также познавательную деятельность и творческие способности учащихся.

2.2. Роль и значение факультативных мероприятий в обучении русскому языку

Свободное владение русским языком должно стать нормой для молодежи, оканчивающей средние учебные заведения. Так, гласила реформа общеобразовательной и профессиональной школы еще в 1984 году. Это высказывание является актуальным и в наше время, так как русский язык - один из самых сложных и важных предметов для формирования образованной личности. Чтобы ученик стал грамотным и способным к самостоятельному восприятию информации необходимо организовать комплексную образовательную платформу обучения русскому языку. В данный комплекс могут входить различные формы учебной деятельности, такие как:

- Внеклассная работа;
- Факультативные занятия;
- Кружки и секции;
- Литературные вечера;
- Различные форматы уроков;
- Индивидуальные занятия по самообразованию и т.д.

Перед учителем стоит важная задача - непрерывность образовательного процесса, в котором вспомогательными элементами являются дополнительные формы обучения. Факультативные занятия должны развивать кругозор ученика, его языковое чутье, прививать интерес к чтению и любовь к русскому языку. На внеклассных мероприятиях ученик обучается пользоваться различной научной и справочной литературой, самостоятельной работе с книгой, а также пополняет копилку знаний по лингвистике [Колмогоров, <http://sokolovskaya.86mmc-megionsch2.edusite.ru/p4aa1.html>].

Специфика факультативных занятий заключается в таких аспектах как:

- межпредметная связь;
- практическая направленность;
- занимательность;
- научная углубленность;
- развитие творческих способностей каждого ученика;
- не являются обязательными к посещению;
- индивидуальный подход к каждому ученику;
- адаптивность информации под разный уровень образования ученика.

Факультативные мероприятия по русскому языку непосредственно связаны с различными предметами. Литература развивает словесность, знание иностранных языков позволяет находить заимствованные слова, сравнивать конструкции слов и построение предложения, а история поможет

определить текст какого века лежит перед учеником. Межпредметные связи способствуют как более прочному усвоению знаний и умений, так и активизации естественной речевой деятельности школьников. [Добриневская, 2008, с. 30].

Реализация принципа практической направленности проявляется в тесной связи изучения русского языка с жизнью: показ учащимся роли русского языка в разных ее областях, практической значимости получаемых знаний о родном языке. Для этого учитель вместе с классом посещают музеи письменности, рассматривая истоки появления родного языка, ходят в театр и слушают литературную речь, что позволяет на практике показать необходимость изучения русского языка. «Занимательность (но ни в коем случае не развлекательность) внеклассных занятий, — пишет Глинский, А.А. — должна быть лишь педагогическим средством, но не целью работы» [Глинский, 2010, с. 3]. Важным аспектом является повышение интереса к факультативам. Для этого используются различные формы проведения мероприятий: проведение игр, исследований, знакомства с научными деятелями, просмотр научного или художественного кино, посещение театра или библиотеки.

На факультативных занятиях ученики расширяют знания о предметах ранее изученных и получают новые знания по различным темам, которые не включены в обязательную программу («Ономастика», «Этимология», «История обучения русскому языку» и др.). Программные темы представлены более широко, но не дублируют учебный материал. На факультативных занятиях обобщаются теоретические разрозненные факты, данные в учебнике, или приводится теоретическое обоснование изучаемых на уроках правил, в частности, орфографических и пунктуационных. Таким образом, научная углубленность становится еще одним принципом факультативов [Христюбова, 2016, с. 61]. Принцип равного права на участие во внеклассной работе является необходимым, так как даже в одном классе ученики имеют разный уровень знания русского языка. Учитель

должен распределить материал по силам учеников и оказывать помощь в изучении новых тем. Содержание внеклассной работы определяется школьной программой по русскому языку с учетом лингвистических интересов и уровня развития речевых умений и навыков учащихся.

2.3 Методологические аспекты изучения креолизованных рекламных текстов

Методологической особенностью изучения креолизованных рекламных текстов является то, что он представляет неотъемлемую часть визуальной социальной коммуникации человека. Коммуникация при этом носит относительный характер, так как имеются определённые невербальные знаки [Бернацкая, 2000, с. 110.]. Создание и развитие рекламного текста непосредственно происходило в историко-культурологической среде. Реклама проходила этапы становления вместе с историей всего человечества, поэтому в различные временные отрезки она удовлетворяла нужды, характерные для той эпохи. Также, реклама менялась в соответствии с появлениями новых технологий, становилась более грамотной и привлекающей внимание потребителя.

Рекламная среда привязывается к особенностям этноса, его мировоззренческим, культурным особенностям и предпочтениям. Формируется некоторое этническое пространство, которое аккумулирует культурно-исторический и информационный потенциал местообитания народа, отражает традиции, менталитет коренного населения, характеризуется ориентацией на позитивные ценности [Васильев, 2017, с. 402]. Лингвистический аспект имеет содержание рекламного текста, он является смысловым и привлекательным для населения общества.

В каждом отдельном случае использования на практике инструментов и моделей рекламной коммуникации они будут составлять ситуационный набор рациональной и иррациональной составляющих. Логично, что инструментов для изучения и теоретического обобщения рекламного явления

значительно меньше, чем сама практика, то есть возможных научных инструментов по обобщению, переработке, интерпретации объекта меньше, чем практических данных [Каневский, 1980, с. 175].

Выводы по II главе

Во второй главе был поднят вопрос о современных факультативных занятиях по русскому языку. Современные факультативы – особая форма учебно-воспитательной работы. Факультативные мероприятия отличаются от уроков и внеклассной работы тем, что исследовательский метод применяется здесь шире и ученик сам может выбирать направление своей деятельности, тем самым активно развивая творческие способности. Развивающая цель факультативных занятий по русскому языку является основой, т.к. позволяет повысить степень осмысленности и восприятия учащимися языковой и речевой теории не только базовой программы, но и за ее пределами.

Таким образом, особенность методологии заключается в том, что рекламный текст:

- является неотъемлемой составляющей коммуникации и визуализации современного общества;
- является частью современной массовой культуры, которая обусловила доминирующий характер сформированной знаково-символической «новой реальности»;
- зависит от историко-культурологического развития общества, от условий исторических этапов, возникновения и смены художественных стилей, их взаимовлияния;
- впитывает и отражает особенности этноса, его мировоззренческие, языковые, культурные предпочтения;
- ориентирован на различные психологические потребности человека, которые меняются в связи с изменением среды его существования [Усов, 1982, с. 205].

Глава III
ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ РАБОТЫ
С КРЕОЛИЗОВАННЫМИ ТЕКСТАМИ В СИСТЕМЕ
ФАКУЛЬТАТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ

**3.1. Цели и задачи изучения креолизованного текста на
факультативных занятиях**

Целью изучения креолизованного текста на факультативных занятиях в средних школах является формирование коммуникативной компетенции, которая поможет ученикам освоить речевые коммуникации во всех сферах человеческой деятельности с соблюдением социальных норм речевого поведения.

Коммуникативная компетенция поможет обучающимся:

- Оценивать успешность ситуации общения;
- Слушать собеседника, уважая и проявляя толерантность к чужому мнению;
- Аргументировать и отстаивать собственное мнение, не нарушая норм приличия;
- Общаться самостоятельно, вступая в контакт с собеседником учитывая его особенности (возраст, статус и т.д);
- Владеть формами диалога и монолога;
- Избегать конфликтов и грамотно разрешать их при возникновении.

Взаимодействие детей с креолизованными текстами помогает в достижении данной цели и способствует жизнотворчеству, без которого взрослый период невозможен, ведь современный социум активно вступает в связь с такими текстами, а умение создавать что-то подобное всегда актуально.

Наглядное пособие в современном обучении является одним из основных методик. Изображение, графические рисунки, надписи различных

шрифтов или оформление текста позволяет активизировать внимание ребенка и способствует лучшему запоминанию материала.

Следует отметить, что промежуточной целью обучения может служить усвоение предметно-изобразительной информации в креолизованном тексте, а также это может быть и средством обучения, которая выполняет роль визуальной опоры при усвоении вербальной информации. Зрительные и слуховые компоненты для обработки информации действуют согласованно. Согласно перцептивной теории речи, человек, воспринимая определённую информацию, получает сигнал в мозг и устанавливает значение поступившей информации, после этого во внутренней речи высказывание появляется целиком. Зрительное восприятие имеет сходный процесс. Глаз фиксирует наиболее информативные части воспринимаемой картины, после этого, мозг описывает полноценную картину.

Зрительные образы, поддерживаемые ранее изученной креолизованной информацией, способствуют улучшению понимания голосового текста, и напротив – имеют значение для изучения языка в целом, поскольку объединяя некоторые внешние чувства человек способен более продуктивно воспринимать и запоминать информацию. Поэтому, использование креолизованных текстов в методике преподавания необходимо, так как может стимулировать творческое восприятие, поэтому и более глубокое использование учебного материала.

Креолизованные тексты оказывают позитивное влияние на различные познавательные процессы человека (мышление, восприятие, внимание, память). Формирование коммуникативной компетенции у школьников является одной из важнейших функций в обучении русскому языку. Поэтому, для достижения данной цели необходимо решение следующих задач:

1. Развитие умений анализировать креолизованные тексты на основе рекламных объявлений;
2. Рассмотрение креолизованного текста как материала для обучения и лучшего запоминания информации;

3. Развитие всех видов речевой деятельности: чтение, аудирование, говорение, письмо;

4. Рассмотрение креолизации в рекламе для лучшего восприятия креолизованного текста школьниками;

5. Применение знаний креолизованного текста на практике.

Таким образом, данный факультатив способствует формированию коммуникативных навыков учащихся, с помощью применения креолизованных текстов, которые значительно упрощают задачу обучения, потому что вызывает интерес и активизирует непроизвольное внимание школьников [Чигаев, 2010 с. 117].

Теоретической основой данного курса являются:

- Научная литература – ряд научных исследований по теме креолизации в рекламном тексте;

- «Информационные порталы» – база данных исследовательских работ по данной теме;

- Методические работы с различными видами упражнений и заданий, стимулирующих активные речевые действия и задачи, требующие самостоятельной работы над текстом.

Дидактический материал:

- Рекламные плакаты, рекламные видеоролики;
- оригинальная система вопросов, ответы на которые требуют не простого воспроизведения изученного, а глубокого осмысления проблемы;

- словарь «Важнейшие термины рекламщика» для уточнения понятий, ответов на вопросы, расширения словарного запаса учащихся;

- задания для самостоятельной работы, требующие классификации явлений, оценки произведения, формулировки выводов;

- задания творческого характера, требующие создать рекламу, слоган, иллюстрации;

Отличительная особенность курса в том, что кроме необходимого теоретического материала, излагаемого в доступной форме, учащимся предлагается большое количество материала практического.

Принципы, на которых базируется программа курса:

- учет индивидуальных особенностей и возможностей учащихся;
- уважение к результатам их деятельности в сочетании с требовательностью;
- комплексный подход при разработке занятий;
- выразительность содержания и форм проведения занятий;
- научность, связь теории и практики;
- системность и последовательность;
- активность и сознательность обучения.

Формы проведения занятий: мини-лекции, семинары с элементами дискуссии; самостоятельная работа; практическая работа; защита проекта.

Методы стимулирования и мотивации ученика:

- Эмоциональный: поощрение, создание ситуации успеха;
- Познавательный: создание проблемной ситуации, побуждение к поиску альтернативных решений, выполнение творческих заданий, выполнение заданий на смекалку;
- Волевой: предъявление учебных требований, информация об обязательных результатах обучения, прогнозирование будущей деятельности;
- Социальный: демонстрация заинтересованности результатами своей работы.

Методы контроля и самоконтроля:

- Устный: индивидуальный опрос, дискуссия;
- Письменный: создание рекламных текстов, слоганов, иллюстраций.

Данный факультатив включает в себя такие функции, как:

- Познавательную (школьники узнают о креолизованном тексте, рекламе, создании слоганов);
- Коммуникативную(сотрудничество со сверстниками, бесконфликтный обмен мнениями);
- Творческую (развитие творческих способностей).

Предполагаемые результаты после проведения уроков:

Предметные: знание об истории креолизованных текстов, о видах рекламы и слоганах; умение анализировать функционально-смысловые особенности данных текстов и применять теоретические знания на практике.

Метапредметные: умение выявлять проблему, определять цель работы, умение контролировать и оценивать свою работу.

Личностные: формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками, готовности и способности обучающихся к саморазвитию и самообразованию на основе мотивации к обучению и познанию; формирование осознанного, уважительного и доброжелательного отношения к другому человеку, его мнению.

3.2. Основные этапы проекта

Проект по изучению школьниками креолизованных текстов в рекламе, проводится в несколько этапов, на каждом из которых предлагаются тесты и задания, выполняющие определенные задачи.

1 этап: на данном этапе учащимся предлагается анкета, состоящая из 5 вопросов, содержащая в своей структуре задания по теме креолизации в рекламе. Предложенное анкетирование позволяет определить уровень восприятия креолизованного текста. Ученики должны дать определение термина «креолизованный текст», рассказать о признаках рекламы и подумать над ролью креолизованного текста в рекламе. После этого учащимся предлагается придумать слоган к рекламе мороженого.

2 этап: на данном этапе работы учащиеся знакомятся с термином «креолизация текста», с креолизованными текстами и их видами. В процессе обучения школьники научатся: находить креолизацию на рекламных объектах, создавать собственную рекламу и использовать креолизацию в различных сферах деятельности.

3 этап: на данном этапе работы подводятся итоги выполненных школьниками заданий, предлагается контрольный тест, который поможет сделать вывод об уровне восприятия школьниками креолизованных текстов в рекламе.

3.3. Система факультативных занятий по изучению креолизованных рекламных текстов

Анкета для учащихся

1. Какими признаками, по вашему мнению, должна обладать реклама, чтобы рекламируемый продукт захотелось купить?
2. Где вы встречаете рекламу? Как часто?
3. Встречались ли вы с понятием «креолизованный текст»?
4. Креолизованный текст присутствует в рекламе?
5. Придумайте слоган к рекламе мороженого.

На втором этапе работы учащиеся знакомятся с креолизованными текстами и их видами. В процессе обучения школьники научатся: находить креолизацию на рекламных объектах, создавать собственную рекламу и использовать креолизацию в различных сферах деятельности.

Первое занятие

История создания рекламного текста.

«Кодак» продает фотопленку, но рекламируют они не фотопленку. Они рекламируют воспоминания.

Теодор Левитт

Посмотрите на высказывание выдающегося американского маркетолога Теодора Левитта и подумайте, о чем сегодня пойдет речь на занятии. Давайте порассуждаем, что такое реклама? Для чего она создана?

В нашей стране общепринятым и основополагающим определением рекламы является его формулировка из Федерального закона о рекламе. 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. Давайте запишем данное определение в свой словарик терминов. Какие функции выполняет реклама? Реклама выполняет четыре основные функции:

- информирует о товарах и услугах;
- формирует имидж бренда;
- обеспечивает напоминание о товаре или услуге;
- подкрепляет интерес к рекламируемому объекту.

Обратимся к истории создания рекламы.

Здание. Тезисно выписать основные исторические события развития рекламного текста.

Слово реклама происходит от латинского Advertere – «привлечь внимание». Реклама развивалась одновременно с обществом. Простейшая форма рекламы (или протореклама) существовала еще до нашей эры. Одним из древнейших рекламных текстов, дошедших до наших дней, историки называют объявление, найденное в раскопках древнеегипетского города Мемфис и относящееся к 3 веку до н.э.: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Также были распространены надписи, начертанные или начертанные краской на стенах – граффити. При раскопках древнего города Помпеи (73 г. н. э.), были обнаружены более полутора тысяч разнообразных рекламных обращений различных товаров и

услуг: школ, гостиниц, таверн, бань: «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги».

В средневековье зарождается рекламный слоган или девиз. Шотландские кланы использовали слоган (боевой клич), чтобы сигнализировать о грядущей опасности и заявить о силе тела и духа. Например, у рода Дугласа Черного девизом была фраза «Выполни свой долг или умри».

Безусловно, поворотным моментом в развитии рекламы стало изобретение книгопечатания Гутенбергом в 1440 году или третья коммуникативная революция. В людных местах стали устанавливать специальные рекламные тумбы. Тексты, написание и копирование которых раньше требовало многодневного труда, теперь могли печататься достаточно быстро. На протяжении второй половины XV века типографские предприятия распространились по всей Европе. Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 годом. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника. Основателем рекламы в прессе в Европе считается Теофраст Реностно. Первые рекламные публикации в газетах были без излишеств и лишь оповещали о существовании того или иного товара. Однако скоро их стиль становился более изысканным, начинали использоваться разнообразные сюжетные и оформительские приемы.

Индустриальная революция, начавшаяся в Англии в середине XVIII века, спустя полвека достигла Америки. Промышленная революция дала следующий качественный толчок к развитию рекламного бизнеса. Производители товаров осознали значение рекламы в завоевании новых рынков и получении максимальных прибылей. Реклама превращалась в один из методов неценовой конкуренции, в мощную самостоятельную индустрию. Постепенно менялись и сами рекламные объявления.

С появлением фотографии (1839) рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и доступность для лучшего продвижения рекламируемого товара.

Исследователи истории рекламы относят успешный период развития рекламного дела в России к концу XIX – началу XX вв.: наружная реклама размещалась на круглых тумбах, конках и трамваях. В газетах печаталось огромное количество рекламных объявлений. Кстати, фраза, ставшая почти пословицей «Реклама – двигатель торговли» родилась не на Западе, как думают некоторые, а в России, в агентстве Л.Метцля (1880), хотя реклама, как и печатные медиа, отставали от Европы почти на век.[Огилви, 2012, с. 240].

Многие рекламные слоганы Владимира Маяковского и сейчас выглядят ярко и вполне актуально: (приложение 1)

Задание. Просмотрите рекламу и ответьте на вопросы

1. Какие 3-5 прилагательных характеризуют эту рекламу? Изображены ли в рекламе люди? Если да, то какого пола и как они выглядят (возраст, одежда, выражение лица, поза)?

Опишите работу фотографа. Какие ракурсы использованы? Опиши освещение и цветовое решение рекламы (как это выглядит: естественно или искусственно, почему). Какие элементы (фигуры, предметы, части предметов) освещены ярче, почему? Какие цвета использованы (яркие, приглушенные, черно-белые, контрастные)?

Есть ли в рекламе текст, если да, то какой шрифт использован? Какое место занимает текст в рекламе? Его цвет/а? Что говорится в рекламном слогане?

2. Определяем задачи рекламы.

Мы знаем, что целью рекламы является продажа товара или услуги. Какой товар продает эта реклама? Кто является целевой аудиторией этой рекламы (дети, подростки, взрослые, пожилые люди)?

Какие чувства или эмоции рекламы попытались связать со своим товаром? Получился ли задуманный эффект? Вам хотелось бы пользоваться этим товаром? Почему?

3. Определяем основную идею, ценности, «послание» рекламного сообщения.

Как в данной рекламе представлены образы мужчины и женщины? (например, женщина-кинозвезда, хозяйка, мать).

Какие предположения о гендерных ролях (представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин) представляют эти образы? Насколько реалистичны эти представления? Они противоречат или укрепляют гендерные стереотипы?

4. Размышляем о возможных последствиях рекламных посланий.

Каковы возможные последствия рекламного послания? Искажает ли эта реклама образ действительности, почему да или почему нет. Можно ли назвать эту рекламу социально ответственной? Почему да или почему нет?

Вывод: Реклама продает не товар, а мечту, которую на самом деле не купить за деньги. Продавая свою версию мира, реклама навязывает аудитории, какие взаимоотношения считать идеальными, что ждут от нас окружающие в определенных типичных ситуациях, как мы должны поступать, так, что многие люди начинают верить в эти «рекомендации». Действительно, реклама не просто говорит: «это – отличная вещь, купи ее!», а переносит определенное чувство, желание на продукт – «с этой вещью ты будешь уверен в себе, успешен, привлекателен, популярен, здоров, красив, счастлив и т.п.»

Второе занятие

История создания креолизованных текстов

Что такое креолизованный текст? Встречались ли вы с таким понятием ранее?

Креолизованный текст – это текст смешанного типа, в котором присутствует сочетание вербальных и невербальных компонентов, то есть текста и изобразительных средств (чаще всего это картинка).

Это название пошло от креолизованного языка, который возник при взаимодействии коренного населения и англичан в бывших колониях. Это понятие начало активно использоваться в рекламе, журналистике в 21 веке. Хотя само явление берет начало с древних времен от рисунков в пещерах.

На протяжении всего урока перед вами стоит задача сконструировать путь развития креолизованного текста с древних времен и по наше время.

Здание: схематично описать путь развития креолизованного текста

Обратимся к истории. Первоначально письмо имело «рисунчатый характер», было пиктографическим. На ранней стадии (первобытное искусство, наскальные росписи) живопись оперировала контрастной линией и локальным цветом, в ней не было живописи в современном понимании, а была изобразительная речь [Дикун, 2010, с. 31].

Значительно позже, с изобретением книгопечатания, текст и изображение все чаще начинают сопутствуют друг другу. Происходит процесс взаимодействия и взаимообогащения искусств.

Наиболее показательной, по мнению исследователей, для синтеза этих двух искусств была эпоха средневековья. Синтез слова и изображения лег в основу целого ряда жанров и литературы, и изобразительного искусства. Причем оба компонента несли в равной мере смыслообразующую функцию - каждый своим языком, своими средствами. Особо выделяется традиция «городского романа» эпохи раннего барокко со своего рода графическим послесловием, несущим функцию комментирования и этической интерпретации содержания романа.

Проверка задания.

Задание: Посмотрите на таблицу и соотнести иллюстрацию с названием произведения. (Приложение 2).

Начало научному осмыслению креолизованных текстов было положено в работах по семиотике (науке, исследующей свойства знаков и знаковых систем), что было обусловлено исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения.

Задание: Перед вами реклама известных вам продуктов, что необычного в данной рекламе? (Приложение 3).

Реклама какого продукта представлена? По каким признакам вы поняли, какой именно товар рекламируется?

Вывод: Неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком [Лобан, 2010, с. 37]. Действительно, значения зрительных образов в кино, рекламе, комиксах, журнальной и газетной фотографии и т.д. обычно подкрепляются языковыми сообщениями. Нередко часть иконического (визуального) сообщения оказывается избыточной, дублирующей языковую составляющую.

Креолизованный текст – это пазл из осколков строительного материала. Строительным материалом в данном случае будут текстовые, аудиовизуальные и динамические элементы базы знаний.

Третье занятие

Язык рекламы

Язык рекламы - один из важнейших элементов рекламного обращения – слоган – рекламный лозунг, девиз, который должен быть лаконичным, оригинальным, вызывать любопытство, хорошо запоминаться, обещать выгоду или пользу.

Задание: на слайдах представлены различные логотипы фирм, угадайте фирму и слоган к бренду (Приложение 4).

Перед вами рекламные объекты, которые являются текстом с полной креолизацией. В данном случае текст зависит от изображения, которое выступает в качестве необходимого элемента текста.

Автономными по отношению к вербальному тексту оказываются и иллюстрации к художественным произведениям. Автор вербального текста и художник-иллюстратор имеют общую целевую установку, они связаны одной темой, сюжетом, однако художник как творческая личность со своим взглядом на вещи, хотя формально и следует за сюжетно-композиционной линией текста, отражает в иллюстрациях свое видение предмета изображения.

Поскольку изобразительный ряд сильно действует на восприятие, воспринимается как нечто цельное с меньшим напряжением, чем вербальный текст, то может случиться, что иллюстрации, особенно если они выполнены талантливым художником, «затмят» нарисованные словесно образы и будут существовать уже сами по себе и через них пойдет восприятие вербального текста, так как они не просто сопровождают литературный текст, а образно, наглядно истолковывают его.

Задание: Найти на картинке 10 литературных произведений (Приложение 5).

Ответ: «Вий» Николая Гоголя, «Сказка о царе Салтане» Александра Пушкина, «Мастер и Маргарита» Михаила Булгакова, «Шинель» Николая Гоголя, «Дама с собачкой» Антона Чехова, «Муму» Ивана Тургенева, «Дедушка Мазай и зайцы» Николая Некрасова, «Каштанка» Антона Чехова, «Анна Каренина» Льва Толстого, «Вишневый сад» Антона Чехова

Главная задача художественно-образных иллюстраций – эмоциональное выражение смысла литературных произведений.

Рекламные тексты очень богаты на различные языковые средства, такие как сравнение, метафоры, эпитеты, фразеологизмы.

Особенная роль уделяется устному народному творчеству. В рекламе часто употребляются фразеологические обороты, которые очень хорошо врезаются в память, но каждое выражение изменено под определенный элемент продаж.

Задание: Давайте поразмышляем, какие пословицы были переделаны в рекламе и станем создателями собственной рекламы, только уже со смыслом, который мы найдем в настоящей пословице (Приложение 6).

В таблице написан текст рекламы, дети отгадывают пословицу и рисуют в тетради карикатуру или рисунок, раскрывающий понятие пословицы.

Вы создали текст с частичной креолизацией. В таком типе текста словесная часть и иллюстрация выступают на равных правах. Тут картинка может быть удалена без проблем для понимания общего смысла.

В этой группе между текстовыми и изобразительными компонентами автосемантические отношения. То есть когда словесная часть самостоятельна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Такое сочетание используется в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Вывод: В целом изобразительный ряд в виде иллюстраций художественно-образных, декоративных, познавательных и вербальных компонентов создают единый образ креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Четвертое занятие

Тема: Создание рекламы

Послушайте – и Вы забудете, посмотрите – и Вы запомните, сделайте –
и Вы поймете

Конфуций

Как вы понимаете данную фразу? Какое отношение эти слова имеют к нашей теме? В данном высказывании Конфуций акцентирует внимание на зрительной памяти, что является немаловажным фактором в создании креолизованных текстов.

На этом уроке мы с вами превратимся в рекламных агентов, а именно – создадим свою рекламу.

Основные действующие лица в рекламной деятельности – рекламодатели (компания, организация), рекламные агентства или рекламный отдел, массмедиа (газеты, радио, ТВ, Интернет), компании, устанавливающие наружную рекламу и целевая аудитория (существующий или потенциальный покупатель, т.е. желаемая аудитория для рекламного послания).

Достаточно много разных, непохожих друг на друга рекламодателей хотят охватить как можно большую аудиторию. Различают несколько типов рекламы, вот основные из них:

- товарная реклама – реклама любого продукта или услуги;
- имиджевая реклама или реклама брендов – реклама не отдельного товара или категории товаров, а компании-производителя;
- политическая реклама – реклама, проводимая политиками, политическими партиями, как правило, – в период предвыборной борьбы;
- социальная реклама – информация, направленная на достижение благотворительных и других общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Создание любого типа рекламы требует оригинальных, креативных идей и их грамотную реализацию. Затем рекламные послания должны быть «доставлены» целевой аудитории, то есть размещены в средствах массовой информации. Реклама распространяется по следующим каналам: через печатные СМИ (газеты и журналы), вещательные СМИ (радио, телевидение), интернет ресурсы, кино и с помощью наружной рекламы (вывески, постеры, щиты, транспортная реклама, воздушные шары и пр.). С точки зрения рекламодателя у всех средств распространения рекламы есть как свои плюсы, так и минусы. Для каждой рекламной кампании выбираются каналы, которые максимально отвечают поставленным задачам. Рекламная кампания считается эффективной, если создает у людей представление о рекламируемом товаре или услуге, заставляет их реагировать определенным

образом и обеспечивает в их сознании отличие товара или бренда фирмы от конкурентов.

Задание: Проектная работа. Нужно разделиться на три группы и распределить роли. В каждой группе есть: Автор (ученик, который придумывает бренд), копирайтер (ученик, который придумывает текст), художник (ученик, который рисует логотип), Иллюстратор (ученик, который оформляет текст). На ватманах нужно разместить логотип, рекламный текст и представить свой «товар» остальным группам.

В качестве примера рассмотрим рекламу кафе. Основная ее цель – привлечь в заведение людей, идущих на работу. У спешащего человека не более 3 секунд на восприятие рекламного текста. Значит, он успеет прочесть 6 слов. Краткость и видимость – вот главные составляющие для этого рекламного плаката. Главная идея – «Посетите наше кафе!» завуалирована. На первый план выдвигается забота о человеке («Сделай свое утро добрым!»). Ключевым является наречие бесплатно (потому что слово скидки уже обесценилось). В сочетании с оптимистичным рисунком и стрелочкой, указывающей местоположение заведения, реклама действует на 100%. Результатом двухнедельной акции стало увеличение посещаемости кафе в утренние часы в 3 раза. В ходе акции был установлен новый рекорд кафе по количеству пробитых чеков в час [Левицкая, 2011, с. 51].

Какие трудности вызвало это задание? Что показалось интересным и познавательным? Сложно ли работать в таком «рекламном агентстве»?

Действительно, процесс создания рекламы требует достаточно много времени и сил. От взаимодействия каждого человека в группе зависит успех создания рекламы, а в дальнейшем и рекламного агентства.

Пятое занятие

Создание рекламного ролика

Какая реклама вам нравится и почему? Назовите пять любимых рекламных роликов. Чем они привлекают ваше внимание? Какие приемы в

них используются (знаменитость, мультипликационный герой, музыка, юмор, обещание подарка, другое)?

Какие мысли у вас возникают, когда вы слышите слово «семья» (рекламные ролики показывают семью как идеальную ячейку общества, где мама и папа всегда счастливы, а дети увлечены игрой и веселы). Примеры рекламных роликов: сок «Моя семья», порошок «Тайд», майонез «Слобода» и др. Какими показаны дети в этой рекламе? Они такие же как и вы? Чем они отличаются? Что вам в них нравится, а что – нет?

Какие отношения в этой семье? Это дружная семья? Они спорят, ругаются или поддерживают друг друга? Какое настроение вызывает эта реклама? Как вы думаете, актеры, которые играют в этой рекламе, так же ведут себя и в жизни? Представьте себя на месте персонажа рекламы. В какой рекламе вы бы хотели оказаться и почему?

Давайте узнаем, как проходят съемки рекламных роликов. Перед тем, как приступить к съемке видеоролика, команда, работающая над рекламой, пишет сценарий и делает его раскадровку. Сценарий – это письменная версия рекламы, в котором прописаны действия каждого актера и их диалоги. Запишем новый термин. «Раскадровка» показывает количество сцен, композицию кадров и развитие сюжета в картинках. Для тридцатисекундного ролика рисуется от 6 до 8 кадров. План – это масштаб изображения, он зависит от расстояния между объективом камеры и тем предметом или человеком, который снимают [Левицкая, 2011, с. 43].

Задание. В таблице указаны профессиональные термины, которыми режиссеры называют разные кадры, а рядом – их описание. Рассмотрим рекламное видео. Рассмотрим каждый кадр ролика и подберем его название на языке «кино».

Планы кадров

План	Описание
Крупный	Расстояние от камеры до предмета или человека минимальное, в кадре помещается только лицо актера, либо один предмет крупным планом
Средний	Расстояние от камеры до предмета около одного метра. В кадре человек по пояс, либо несколько объектов
Общий	В кадре помещаются несколько людей в полный рост
Дальний	Расстояние от камеры до людей и предметов настолько велико, что в кадре находится все окружающее пространство
Верхний ракурс	Камера расположена над предметом или человеком
Нижний ракурс	Камера расположена ниже предмета или человека

Задание. Игра «рекламное агентство». Вам поступил заказ на создание видеоролика для компании, производящей спортивные товары.

«Уважаемое рекламное агентство, Пожалуйста, подготовьте для нас раскадровку телевизионного ролика нашей новой модели кроссовок. Целевая аудитория рекламы – дети 8-12 лет. Мы бы хотели, чтобы новая реклама подчеркнула следующие качества нашего товара:

- Наши кроссовки – модные и «крутые»!
- Материал, из которого они сделаны, позволяет ноге дышать, но водонепроницаем, защищает и от жары, и от холода.
- Кроссовки производятся в 4 разных цветах.
- Есть модели и для мальчиков, и для девочек.

Ваша раскадровка может быть выполнена в технике карандашного рисунка или фотографии, с подписанными комментариями. 12-15 картинок будет достаточно. Удачи!» [Левицкая 2011, с. 50].

Прежде, чем начать работу, вам нужно представить клиенту раскадровку будущего ролика. Каждая пара учеников рисует одну картинку.

В процессе создания видеоролика основная задача создать каждый кадр с минимальным последующим изменением, но с четко прослеживаемой

схемой действия. Рекламный ролик должен донести определенную идею и прорекламировать именно тот товар, который заказал рекламодатель.

Понравилась ли вам работа видеоредактором? Сложно ли было создавать рекламный ролик? Какими качествами нужно обладать, чтобы реклама была интересной для потребителя? Чтобы получить звание «Магистр креолизованных рекламных текстов», вам нужно выполнить последнее задание.

Анкета

1. Дайте понятие термину «Креолизованный текст»?
2. Приведите примеры креолизованных текстов?
3. Что такое лейбл?
4. Назовите основные принципы эффективной рекламы?
5. Как реклама влияет на человека?

Закончите предложения:

1. В тексте с частичной креолизацией словесная часть и иллюстрация (равноправны)
2. Основная формула рекламы – ... (максимум информации, минимум текста).
3. В эффективном креолизованном тексте важен ... (заголовок).
4. Примеры креолизованных текстов – это ...(реклама, афиши, комиксы, плакаты, листовки...).

Подведем итоги. Мы проделали не малый путь, на котором было множество преград и новых открытий. Мы познакомились с историей создания рекламы. Как оказалось, реклама своими истоками уходит в глубокую древность, но не теряет актуальность и в наше время. Более того, потребность в рекламе увеличивается, так как с каждым годом становится все больше изобретений, новых брендов и магазинов, о которых создатели хотят сообщить всему миру.

Также, мы узнали о том, что важнейшим фактором создания рекламы служит креолизованный текст. Потому что без креолизации текст будет скучным и рекламируемый товар не станет популярным среди покупателей.

Самое главное – научились создавать рекламу и телевизионные ролики и получили заслуженное звание: «Магистр креолизованных рекламных текстов».

Выводы по главе III

Заключительная глава была посвящена разработке комплексного факультативного мероприятия по русскому языку. Комплекс занятий по изучению креолизованного рекламного текста помогает ученику не только развить коммуникативные навыки, но и развить интерес к учебному процессу, потому что данный текст легок для запоминания и имеет эмоциональный отклик, а также обеспечивает запоминание информации в долговременной памяти.

Таким образом, практическое использование креолизованных текстов на занятиях улучшает восприятие учебной информации, способствуя возникновению у школьников чувственного образа изучаемого материала, связанного с работой как слухового, так и зрительного анализаторов. А чем больше компонентов участвует в процессе восприятия, тем больше образуется в коре головного мозга временных нервных связей, тем больше создается условий на долговременное хранение в памяти какой-либо информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы был рассмотрен креолизованный текст в качестве неотъемлемого компонента современной коммуникации.

Рассматривая теоретические аспекты изучаемого явления, мы пришли к выводу о том, что реклама – это понятие многогранное и многоаспектное. У понятия «реклама» существует большое количество различных формулировок, что свидетельствует о сложности данного социального феномена. Реклама служит своеобразным «проводником» между потребителем и производителем, затрагивает все аспекты человеческой жизни и деятельности.

Работа состоит из трех глав: двух теоретических и одной проектной. В первой главе мы дали определение понятиям «реклама», «рекламный текст», «вербальный компонент», «невербальный компонент», выделили их разновидности, функции и структуру, также мы классифицировали креолизованные тексты на такие виды как:

- 1) тексты с нулевой креолизацией;
- 2) тексты с частичной креолизацией;
- 3) тексты с полной креолизацией.

Во второй главе мы рассмотрели методологические аспекты изучения креолизованных рекламных текстов на факультативных занятиях. Дали понятие определению «факультативный курс», подробно рассмотрели формы факультативных занятий, определили роль и значение факультативов, а также определили методологию рекламного текста и выявили непосредственную связь между изучением креолизации и рекламных текстов.

Третья глава посвящена описанию проекта по изучению креолизованных рекламных текстов на факультативных занятиях. Данная глава содержит в себе разработку факультативного мероприятия,

направленную на формирование коммуникативной компетенции у школьников. В проекте представлены цели и задачи изучения креолизованного рекламного текста, методы и формы изучения материала, также выделены основные этапы проекта и предполагаемые результаты работы.

Во введении была поставлена цель: разработать эффективный комплекс факультативных занятий по русскому языку по теме: «Креолизация в рекламном тексте», направленных на формирование умений анализа креолизованных текстов на основе рекламных объявлений у учащихся среднего школьного возраста. Мы считаем, что данная цель была достигнута.

Кроме того, были также выполнены все задачи, необходимые для достижения цели нашей работы: были проанализированы лингвистические понятия «реклама», «рекламный текст», «креолизованный текст». Была обоснована необходимость разработки системы факультативных занятий, направленных на формирование умений анализа креолизованных текстов на основе рекламных объявлений у учащихся среднего школьного возраста. Была составлена анкета, результаты которой позволяют выявить степень восприятия креолизации учащимися школы. Был разработан комплекс мероприятий по изучению креолизованных рекламных текстов в рамках факультативной работы. В конце работы был составлен библиографический список литературы.

Проведенное исследование имеет практическую значимость. Данное исследование может быть использовано для проведения факультативных занятий по русскому языку общеобразовательной средней школы. Выводы из исследования могут быть полезны журналистам, копирайтерам для повышения профессионального мастерства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Научно-методическая литература

1. Айдарова Л.И. Психология усвоения языка: «Построение экспериментального курса русского языка на начальном этапе обучения» / Айдарова Л.И. – М., 1982.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2015. – 96 с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб.пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов – М.: Издательский центр «Академия», 2003 – 128 с.
4. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–79.
5. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Ред. А. П. Сковородников. / — Красноярск: Краснояр. гос. Ун-т, 2000. – Вып. 3 (11) – с. 104–110.
6. Бове К., Аренс В. Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 1996. – 63 с.
7. Большакова Л.С. О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета, 2018. – № 63. – 17 с.
8. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА. – М, 2017. – 402 с.

9. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
10. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. (3) 23. – С. 73–78.
11. Глинский А.А. Метод сопровождения факультативного обучения / А.А. Глинский // Пач. нав. – 2010 №7 с.1-4
12. Гришаева Л.И. Креолизованные тексты - тексты XXI века // Возвращение к истокам французской культуры. Вестник ВГУ, Серия лингвистика и межкультурная коммуникация, 2016. – № 2. – С. 107
13. Давыдова В.В., Эльконица Д.Б. Возрастные возможности усвоения знаний / В.В. Давыдова, Д.Б. Эльконица. – М.: Просвещение, 1966.
14. Добриневская, А.И. Организация факультативных занятий в современной школе – 2008 – № 9. – С. 30-37.
15. Дикун Т.А. Погружаемся в интересный мир образования и правописания слов: 6-й кл.: пособие для учителей общеобразовательных учреждений / Т. А. Дикун. – Минск: Нар. света, 2010. – 31 с.
16. Каневский Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 175 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., Смысл, 1995. – 134 с.
18. Кашин М.П., Эпштейн Д. А. Факультативные занятия в средней школе. – М.: Педагогика, 1973. – Вып. 1. – 240 с.
19. Кислюк, Л.В. Факультативы в школе: цели, структ. крит., качества: расшир.// Нар.асвета. – 2009. – № 3. – С. 41-44.
20. Левицкая А.А. Ваш ребенок и реклама. – М.: МОО «Информация для всех», 2011. – С. 40-58.
21. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: сборник материалов Второй научной конференции

лингвистов, литературоведов, фольклористов. – М.: МПГУ, 1997. – С. 251-253.

22. Лобан Е.М. Утверждены учебно-методические комплексы для проведения факультативных занятий. – 2010. – № 5. – С. 36-39.

23. Лобан Е.М. Развитие творческих способностей учащихся посредством организации факульт. занятий/ Е.М. Лобан – 2010. – № 10. – С. 32–38.

24. Львов М.Р. Словарь-справочник по методике преподавания русского языка: пособие для студентов педагогических вузов и колледжей. М.: Издательский центр «Академия», Высш. шк., 1999. – 272 с.

25. Маевская В.Л. Факультативные занятия – универсальный способ дифференциации обучения – 2010. – № 10. – С. 30–32.

26. Маркевич И.В. Факультативные занятия как ресурс повышения качества образов. – М.: Наука, 2010. – № 10. – С.43-46.

27. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2012. – 240 с.

28. Панов Б.Т., Яковлева Л.Б. Хрестоматия по методике русского языка: Организация учебного процесса по русскому языку в школе. – М.: Просвещение, 1991. – 271 с.

29. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика / Е.А. Песоцкий, – Ростов / Д: Феникс, 2016. – 315 с.

30. Сидоренков В.А. Формирование общеучебных умений текстовосприятия на уроках русского языка // РЯШ. – 1997. – № 2.

31. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2016. – 528 с.

32. Усов В.В., Васькин, Е.В. Волшебный мир рекламы. – М.: Моск. рабочий, 1982. – 205 с.

33. Ушаков Н.Н. Некоторые особенности внеклассных и факультативных занятий по русскому языку // Русский язык в школе. – 1974. – № 2. – С. 68-75.

34. Ушаков Н.Н., Суворова Г.И. Внеурочная работа по русскому языку. – М.: Просвещение, 1985. – 175 с.

35. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

36. Христолюбова Т.А. Факультативные занятия по русскому языку в школе // Вестник Марийского государственного университета. – 2016. – № 1 (21). – С. 59-64.

37. Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: 10.02.01 – Русский язык / Чигаев Д.П. – М., 2010. – 117 с.

Электронные ресурсы

38. Беляев Д.В. Внеклассная работа как средство активизации познавательной деятельности учащихся. [Электронный ресурс]: электронная версия статьи / Беляев Д.В. – URL: <http://edu.znate.ru/docs/353/index-440116.html>

39. Колмогоров А.Н. Доклад: «Научно – исследовательская деятельность учащихся» [Электронный ресурс]: электронная версия доклада / Колмогоров А.Н. – URL: <http://sokolovskaya.86mmc-megionsch2.edusite.ru/p4aa1.html>

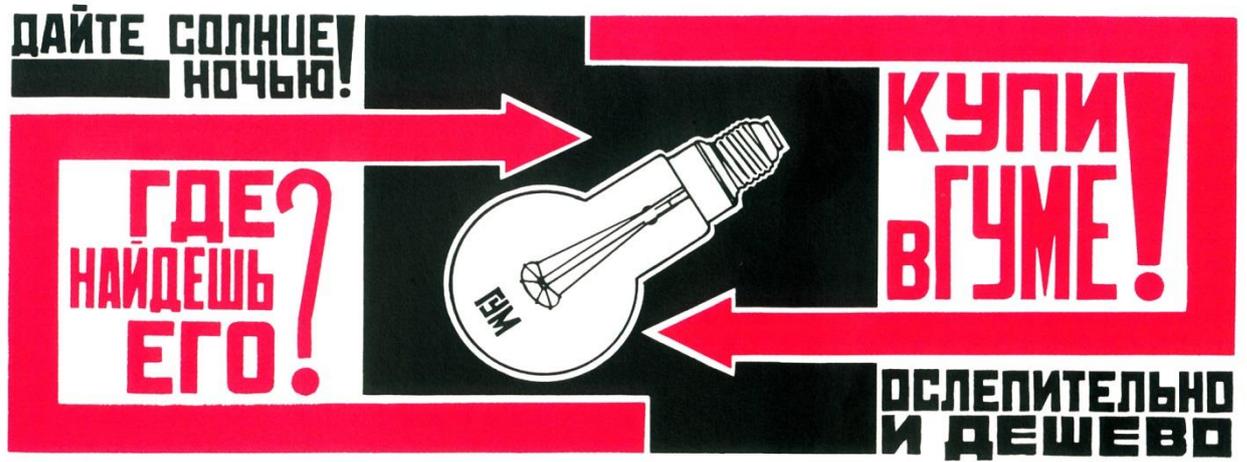
40. Орехова И.В. Научно-исследовательская деятельность школьников. [Электронный ресурс]: электронная версия статьи / Орехова И.В. – URL: <http://www.openclass.ru/blogs/73636>

41. Филиппова И.А. Научно исследовательская деятельность школьников [Электронный ресурс]: электронная версия конспекта урока / Филиппова И.А. URL: <http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2013/02/05/nauchno-issledovatelskaya-deyatelnost-shkolnikov>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

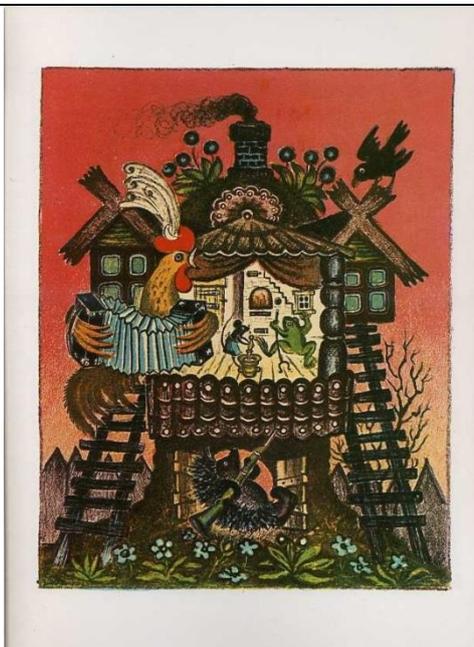
Рекламные слоганы Владимира Маяковского



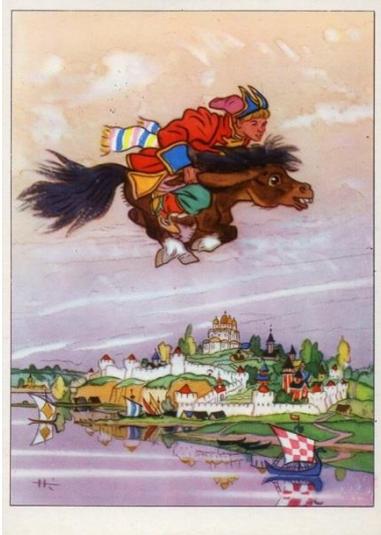
Иллюстрации к сказке П.П.Ершова «Конек горбунок»



А.Н. Бенуа «Медный всадник»
А.С. Пушкина



Ю.А. Васнецов русская
народная сказка «Теремок»



Кочергин Николай Михайлович
к сказке П. Ершова "Конек-
Горбунок"

Рекламные вывески



Логотипы фирм



Художественно-образные иллюстрации



Приложение 6

Рекламные фразеологизмы

Не имей сто рублей, а имей годовое обслуживание	В данном слогане происходит замена: словосочетание «сто друзей» заменили словосочетанием «годовое обслуживание» (Страховая компания)
Одна голова — хорошо, а две — креативно	Источник: Одна голова — хорошо, а две — лучше. В слогане рекламной компании слова <i>лучше</i> заменяется на слово <i>креативно</i> , что подчеркивает креативность рекламного агентства
Готовь сани летом, а кондиционеры зимой	Реклама Арт-климата. Пословица - Готовь сани летом, а телегу зимой
Лучше пресса в руке, чем телик в небе	Реклама центра прессы. Пословица - Лучше синица в руках, чем журавль в небе
Не откладывай на завтра то, что можешь продать сегодня	Пословица - Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня
Бережёного страховка бережёт	Реклама страховой компании. Пословица - Бережёного Бог бережёт
Квас всему голова	Реклама хлебозавода. Источник: Хлеб всему голова; реклама торгового центра
Встречают по обложке	Реклама журнала. Пословица - встречают по одежке