МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ФГБОУ ВО «Глазовский государственный педагогический институт

имени В.Г. Короленко»

Факультет социальных коммуникаций и филологии

Направление 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профили Русский язык и Литература

Кафедра русского языка и литературы

Курсовая работа

«ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ФОРМЫ ЗНАКОМСТВА С НИМ ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ (СИНТАКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)»

Студент

 Исымбаева Валерия

 Дарвиновна

 231 группа, СКиФ

 Научный руководитель

 доцент кафедры русского языка и литературы

Мартьянова В.Н.

 Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Подпись

 научного руководителя

Глазов 2021

Оглавление

[**Введение** 3](#_Toc70867300)

[**Глава 1.** Выявление синтаксических особенностей рекламных текстов 6](#_Toc70867301)

[1.1. История создания рекламы, ее виды и типы 6](#_Toc70867302)

[1.2. Простые предложения в составе рекламных текстов 11](#_Toc70867303)

[1.3. Сложные предложения в составе рекламных текстов 13](#_Toc70867304)

[*1.3.1.* Сложносочинённое предложения в составе рекламных текстов 14](#_Toc70867305)

[1.3.2. Сложноподчиненное предложения в составе рекламных текстов 15](#_Toc70867306)

[1.3.3. Бессоюзные предложения в составе рекламных текстов 16](#_Toc70867307)

[**Глава 2.** Методы и приемы использования рекламных текстов на уроках русского языка 18](#_Toc70867308)

[2.1. Объем и содержание синтаксиса в школьном преподавании по ФГОС 18](#_Toc70867309)

[2.2 Обзор учебных планов по содержанию синтаксиса в школьном обучении 20](#_Toc70867310)

[2.3. Разработка уроков по темам синтаксиса с использование рекламного текста 23](#_Toc70867311)

[**Заключение** 28](#_Toc70867312)

[**Приложения** 33](#_Toc70867313)

[Приложение 1. 33](#_Toc70867314)

[Приложение 2. 35](#_Toc70867315)

**Язык современных рекламных текстов и формы знакомства с ним обучающихся ср. школы (синтаксический аспект)**

# Введение

Для современного человека реклама стала привычным явлением жизни. Мы становимся её свидетелями во время просмотра телевидения, в печатных изданиях, радио, на любой платформе в интернете, а также на улице.

Что же такое реклама? Реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

Рассмотрим определения рекламы в научных источниках различной направленности.

Энциклопедический словарь определяет рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.» [8, с. 1128].

Поскольку слово «реклама» иноязычное, обратимся к Словарю иностранных слов: «реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности» [9, с. 426].

Толковый словарь Ожегова дает следующие определение «рекламе» [7, с. 674]:

 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая р. Театральная р. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать).

2. Объявление с таким оповещением. Световая р. | прил. рекламный, ая, ое. Р. характер статьи (перен.: рекламирующий её содержание, хвалебный).

Часто влияние рекламы выходит за рамки чисто коммерческих интересов и начинает навязывать потребителям определенную систему ценностей, стандартов и мировоззрений. Таким образом, реклама может иметь неоднозначное влияние на потребителей - положительное или отрицательное. Так или иначе, продвижение основано на использовании определенных методов, приемов и форм воздействия.

Реклама — это проблема? Когда мы думаем о рекламе, у нас возникают не самые приятные воспоминания. Рекламные ролики определенно навязчивые и раздражающие, всплывающие оповещения в интернете мешают работать и отдыхать, они надоедают и нервируют. Также реклама является причиной не только психологических проблем, но и языковых. В основном, это касается слоганов телевизионных реклам, объявлений, надписей на баннерах. Часто рекламные тексты некорректны, имеют орфографические и синтаксические ошибки. Между тем, реклама — явление созидательное, если в ней четко соблюдаются нормы русского литературного языка.

Рекламный текст должен быть простым, понятным, легко запоминающимся и убедительным. Существует целый ряд языковых средств, используемых для этих целей. С точки зрения традиционно выделяемых уровней языка их можно разделить на 5 групп: *фонетические, морфологические, словообразовательные, лексические, синтаксические.* За последние двадцать лет к теме рекламных текстов и ее языковых особенностей обращались ученые, разные грани продвижения и пиара рассматриваются в курсовых и дипломных работах [14, с. 7]. В этих и в других работах, главным образом, рассматриваются такие уровни языка, как фонетика, морфология, словообразование, лексика.

Между тем рекламный текст имеет свои синтаксические характеристики, которые обусловлены различными параметрами внеязыковой социальной действительности, связанными с психологией воздействия рекламы. Синтаксис обладает огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенков суждения. Тем не менее, исследований, посвященных синтаксису рекламного текста и его анализа, очень мало. Поэтому целью нашей курсовой работы является рассмотрение синтаксических особенностей рекламных текстов. Поставленная цель требует решения следующих задач:

1. выявить синтаксические особенности рекламных текстов;
2. осмотреть возможности использования рекламных текстов на уроках в русского языка в школе;

Методы, используемые при написании курсовой работы следующие:

* описательный
* сравнительно-сопоставительный
* метод сплошной выборки

Курсовая работа состоит из ведения, основной части, в которую включены две главы, заключения, списка источников и списка использованной литературы.

Для характеристики языка современных рекламных текстов в курсовой работе используется разнообразный материал: публикации из периодической печати, научная и учебная литература, посвященная теме, исследовательские и дипломные работы. Приводится большое количество примеров, источником которых послужили различные российские телеканалы: *Первый канал, Россия – 1, Россия – 2, Пятый канал, Домашний, Моя Удмуртия, СТС и др.* Также были использованы слоганы билбордов, интернет-реклама на платформе You-Tube.

# Глава 1. Выявление синтаксических особенностей рекламных текстов

* 1. **История создания рекламы, ее виды и типы**

Существует множество определений рекламы, поэтому и ее история исчисляется не годами, а тысячелетиями. Чтобы с ней познакомится, обратимся к некоторым фактам из книги Лидии Березовой «История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»[1, с. 10].

История рекламы восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Первым найденным рекламным текстом принято считать объявление на камне из Мемфиса «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Подобных тестов в городах античности было найдено немало.

С развитием торговли и рекламы, совершенствовались и способы воздействия на потребителя. На античных улицах часто встречались надписи на стенах, рекламирующие зрелища. Одно из них, например, сообщало: "20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес".

Особыми распространителями информации в то время считались городской глашатай, зазывала, а также многочисленные надписи на стенах домов.

Двумя важнейшими событиями, повлиявшими на формирование современной рекламы, считают великие географические открытия, которые обеспечили активную коммуникацию между народами, а также развитие книгопечатания.

Развитие рекламы в императорской России происходило медленнее из-за государственной монополии, диктовавшей свои правила. Долгое время основным типом рекламы являлись объявления «на крик».

Ситуация на рынке рекламы начала меняться лишь после великих реформ 1860-1870-х годов, когда начали появляться частные предприниматели, а вследствие этого и конкуренция, которая порождает всё более изощренные виды рекламы, а также её количество.

Надо отметить, что государство также повлияло и на фирменные формы рекламы. В рекламе большинства крупных фирм прослеживается государственная символика, а также различные пожалования и награды власти. Также наблюдалось широкое использование имперской и военной тематики в рекламировании табака и алкоголя.

В годы советской России реклама обретает новые формы: пропаганда, информация, презентация. Реклама этого периода занимает отдельное место в истории нашей страны.

В это время продаются не привычные продукты и услуги, а идеология, миф, вера, энтузиазм. Появляется огромное множество различных политических слоганов и плакатов.

Историю советской рекламы делят на три периода:

1. 1917-1921. Период ликвидации рыночных механизмов, время пропаганды, которая нашла выражение в политической литературе и политическом плакате.
2. 1920-е годы – период НЭПа, рекламный креатив возможен только на базе государственных монополий.
3. 1930-1980-е годы – псевдорекламные формы выполняют функцию социальной пропаганды.

В итоге у рекламы в Советском Союзе осталась функция информации, отягощенная просветительскими и воспитательными амбициями. Формирования социалистического рынка как «ложного» сделало и рекламу «ложной», подменив её политической и коммерческой пропагандой.

В современной рекламной деятельности американская школа занимает ведущее место. В первую очередь это связано с тем, что становление рыночных отношений в США не было отягощено средневековыми традициями и предрассудками. В течении недолгого времени сложились фондовые и торговые биржи, сеть транспортных и информационных коммуникаций, а также экономическое законодательство. Национальная идея «равных возможностей» создала идеальные условия для экономической активности людей. Всё это обеспечивало стремительное развитие рекламного дела.

Сейчас реклама подвержена высокой степени глобализации. Она все больше основывается на использовании современных технологий и инструментов. Такая практика характерна как для России, так и за рубежом.

Сегодня реклама популярнее, чем когда-либо. Так или иначе, она вторгается во всю сферу жизни человеческого общества. Конкуренция в рекламном бизнесе растет и многими воспринимается как настоящее искусство.

В последние несколько десятилетий телевизионная реклама держала первенство. Второе по популярности место (кроме России) занимает реклама в прессе. Страны с широко распространенной газетной рекламой включают США, Испанию, Китай и Японию. В России преобладает реклама в журналах. Наружная реклама постепенно становится менее актуальной. Эксперты считают, что его будущее зависит от двух факторов, а именно от возрастающей мобильности людей вне дома, что увеличивает потенциальную аудиторию для этого типа общения, и от риска уменьшения размера и количества структур для защиты окружающей среды. Многие ученые, теоретики и бизнесмены сходятся во мнении, что будущее за интернет-рекламой.

Успех рекламной кампании способствует привлечению клиентов и увеличению продаж товаров и услуг. Однако для того, чтобы заставить потребителей действовать, нужно выбрать правильную рекламу. На данный момент существует множество видов рекламы.

Существует две классификации видов рекламы:

* По цели;
* По способу передачи информации.

Классификация видов рекламы по целям

В зависимости от целей, которые преследует реклама, можно выделить следующие типы:

* Информационная реклама, цель которой - заявить о продукте или услуге целевой группе. Этот вид рекламы используется на этапе запуска.
* Убедительная реклама, цель которой - побудить потребителей выбрать тот или иной товар или услугу;
* Напоминающая реклама, цель которой - предоставить информацию о точках продаж, характеристиках товаров и услуг;
* Подкрепляющая реклама, целью которой является поддержка осведомленности. Эта реклама способна поощрять выбор потребителя;
* Имиджевая реклама свидетельствует о важности, надежности и стабильности компании.

Классификация видов рекламы по способу передачи информации

Второй способ классификации видов рекламы связан непосредственно с каналами передачи информации. При такой классификации рекламу можно условно разделить на два вида:

* Медийная — относится к средствам массовой информации. Типы медийной рекламы зависят от доступных средств массовой информации и различаются по стоимости, охвату целевой группы, способу представления информации и ожидаемому эффекту.
* Немедийная — нацелена на локальную целевую группу. Это необходимо, когда локальное продвижение носит временный характер и адаптирована к конкретным событиям.

Залогом успеха рекламной компании является правильное сочетание различных видов рекламы.

Реклама вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Это социально-психологическое явление. Психологизм проявляется в процессе переработки рекламных сообщениях — в эмоциях, чувствах, мыслях, в возможных решениях, которые обуславливают результаты той или иной рекламы. Поэтому реклама в современном мире выполняет ряд важных функций.

* Основная функция рассматривается как коммуникационная функция, объединяющая четырех участников маркетинговой деятельности в единый информационный и производственный процесс. К последним относятся сам рекламодатель, рекламное агентство, рекламный носитель и потребитель.
* Благодаря рекламе обеспечивается процесс взаимного обмена информацией.
* Другие специфические функции рекламы - координация и контроль.

Исследования влияния рекламных текстов связана с тем, как информация воспринимается человеком. Обработка информации в человеческом сознании включает в себя комплекс различных психических процессов: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и так далее. Прежде чем объект реальности будет воспринят сознанием, человек должен исследовать этот объект в определенной степени для того, чтобы создать максимально точный образ. В процессе анализа задействованы различные анализаторы: зрительные, акустические, вкусовые, моторные, обонятельные, тактильные и другие. В любой конкретной ситуации один из анализаторов будет преобладать, и образ, воспринимаемый сознанием, будет отражать характеристики, свойственные для этого анализатора. [11, с. 7]

Наиболее важным в рекламе является текст. В нем описанные ощущения выражаются вербально, например: ***AirWick утонченный аромат в углу комнаты, Гуссталкс — радость облегчения, Вольтарен – свобода движения.***

Восприятие представляет собой «синтез разнообразных ощущений, получаемых от целостных предметов или сложных, воспринимаемых как целое, явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления» [6, с. 98].

Исследователи сошлись на мнении, что частью структуры рекламного текста, в большей степени, чем другие, обладающим способностью воздействовать на потенциального покупателя или клиента по причине свой краткости, образности, живости, является слоган [2, с. 3].

Разберемся в термине «слоган». Экономический словарь терминов гласит, что слоган — это рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи. Слоган неотъемлемый элемент рекламы. Именно благодаря слогану хорошо запоминается весь текстовый ряд рекламы, его основная идея.

* 1. **Простые предложения в составе рекламных текстов**

Для сбора материала мы обратились к телевизионной рекламе, к их слоганам, к надписям на билбордах. Было решено остановить сборы на 65 [Приложение 1] рекламных текстах для их дальнейшей обработки. Слоганы были классифицированы по тематикам. Наиболее распространенной темой телевизионной рекламы стала индустрия здоровья, то есть фармацевтика.

При анализе собранного материала предложений рекламы было обнаружено, что многие конструкции повторяются в разных рекламах. Чтобы рекламный текст был эффективным и легко запоминался, авторы рекламы используют несложные в восприятии и запоминании синтаксические структуры.

В результате рекламный текст часто состоит из простых предложений с минимальными осложнениями.

Простое предложение — это синтаксическая единица, обладающая предикативностью, смысловой и интонационной завершенностью.  Простое предложение — это слово или сочетание слов, которое имеет законченную мысль и имеет одну грамматическую основу. Однако перечисление характеристик и качеств продукта невозможно без однородных членов предложения. Каждое рекламное объявление должно в полном объеме отображать призыв к покупке рекламируемого товара.

В рассмотренных нами текстах тоже есть примеры простых предложений: ***антигриппин — жизнь в твоем ритме, чистота — чисто тайд, ощутите подвижность в теле с Пенталгином экспресс гелем, глискур — экстремальное восстановление, бонпари — фруктовая фантазия внутри, мизим — для желудка не заменим***и другие.

Рассмотрим следующий рекламный слоган: **мизим — для желудка не заменим**. В справочнике по пунктуации Д. Э. Розенталя [10, с.15] говорится, что тире ставиться при логическом подчеркивании для усиления выразительности слова, а также для усиления восприятия рекламного текста зрителями. Эта модель предложения, в которой приравниваются названия объекта и описательный оборот, центром которого становится какое-либо существительное, а может быть и прилагательное или причастие, перешедшее в разряд существительных. Функцию равенства в такой модели исполняет пунктуационный знак тире (в письменной речи) и особая интонация (в устной речи). Формально конструкция вышеперечисленных предложений одна и так же: подлежащее — существительное в именительном падеже и сказуемое также существительное в именительном падеже.

Похожим на предложения описанной конструкции является следующий рекламный слоган: ***интерферон — нам нужен он.*** Но оно на наш взгляд будет бессоюзным, сложным предложением, состоящим из двух простых. Первое простое — односоставное, номинативное, а второе — двусоставное, полное. [14, 38]

Простые предложения с однородными членами тоже нам встретились: ***сухой и влажный кашель с Рингалином нам не страшен*** (предложение с однородными определениями), ***Color Naturals — глубокое питание, натуральный цвет***(предложение с однородными сказуемыми).

Примеров простых предложений больше всего, это говорит о том, что лаконичные и нетрудные высказывания до сих пор актуальны и популярны. Слоганы строятся просто и прямо, используются краткие предложения и слова, находящиеся в активном повседневном обиходе людей.

* 1. **Сложные предложения в составе рекламных текстов**

Сложные предложения, хотя и употребляются в рекламе, просты по своему строению. Сложное предложение — предложение, имеющее две или более грамматических основ. Выделяют 4 вида сложных предложений: сложносочинённое предложение, сложноподчинённое предложение, сложное предложение с разными видами связи и бессоюзное сложное предложение.

В разобранных нами текстах сложных предложений значительно меньше, чем простых, но и они присутствуют: ***возраст берет свое, а вы не отдавайте!* (реклама Артра МСМ ), *ваниш — розовый цвет, доверься ему и пятен нет! Только встала — уже устала — Анерион — при астении он!*** Больше примеров можно найти в приложении 1.

Обратим внимание на первое предложение, оно имеет сразу несколько особенностей, характерных рекламным текстам. Во-первых, в предложении используется антитеза в глаголах ***берет*** и ***не отдавайте.***Одна из функций слогана— выделить марку среди конкурентов, для этого и используется контраст. Он может быть явным, как в нашем случае, и также может лишь подразумеваться. Это стратегия преимущества [4, с. 523] , она обладает сильным маркетинговым влиянием. Вторая особенность предложения это использование местоимения, имитация речи. То есть, создается текст, который имитирует живую речь представителя целевой аудитории. Данный прием используется для эмоционального приближения к потенциальным покупателям, создается эффект доверия.

С синтаксической точки зрения рассмотрим последнее предложение, оно имеет интересную конструкцию. ***Только встала — уже устала — Энерион — при астении он!*** Это предложение имеет два компонента: 1) Только встала — уже устала; 2) Энерион — при астении он! Мы здесь выделяем четыре простых предложения (1. Только встала; 2. Уже устала; 3. Энерион; 4. при астении он;), которые в целом могут быть объединены в бессоюзные сложные предложения. Ритмико-интонационная структура этого предложения характеризуется смешением ритмов, что исключает монотонность; аритмичным чередованием ударных - безударных слогов, прерывистостью ритмичного построения. Задача этих приемов — сосредоточить и активизировать внимание слушателя, непроизвольного слушателя заинтересовать.

* + 1. **Сложносочинённое предложения в составе рекламных текстов**

Сложносочинённое предложение — сложное предложение с сочинительной связью между его частями. Составные части сложносочинённого предложения грамматически не зависят друг от друга, то есть они равноправны.

В рассмотренных нами текстах очень мало сложносочиненных предложений, всего два: ***держи пиво в холоде, а ноги в тепле*** (реклама пива «Бочкарев»)*,* ***возраст берет свое, а вы не отдавайте****!* (реклама Артра МСМ).

И в обоих предложениях используются союз *а.* Данный союз относится к группе противоречивых союзов. Авторы рекламных текстов используют его не случайно. Любой контраст привлекает внимание и облегчает запоминание. Эффективно привлекает внимание прием предугадывания возражений, которые могут возникнуть у пользователей рекламы [11, с. 29], например, в нашем тексте ***возраст берет свое, а вы не отдавайте!*** (реклама Артра МСМ).

Возможно, сложносочиненные предложения в рекламных текстах менее популярны, чем другие виды предложений, однако и они используются продуктивно. Даже с их помощью создатели рекламы стараются максимально воздействовать на зрителя.

* + 1. **Сложноподчиненное предложения в составе рекламных текстов**

Сложноподчинённое предложение  — вид [сложного предложения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), для которого характерно деление на две основные части: [главную](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1) и [придаточную](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5). [Подчинительная связь](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%28%D1%81%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D1%81%29) в таком предложении обуславливается зависимостью одной части от другой, то есть главная часть предполагает обязательное продолжение мысли. Придаточное подчиняется главному и отвечает на вопросы предложения.

В рассмотренных нами текстах сложноподчиненных предложений немного больше, чем сложносочиненных. Это такие предложения, как: ***Нурофен экспресс – быстрее, чем обычные таблетки, хорошо там, где ты есть*** *(*реклама чая «Принцесса Нури»),***не откладывай на завтра то, что можно заработать сегодня***(текст с билборда проекта «Корпорация развития Удмуртской республики»)*,* ***здорово, когда есть рядом «Наятокс» со змеиным ядом!***

Союзы, используемые в предложениях наших примеров, подчинительные. Они передают определенные грамматические значения — сопоставление, противопоставление явлений, причинную, временную, условную зависимость явлений. Все эти функции союзов помогают многогранно раскрыть товар или проект, а также ярко визуализировать содержание предложений.

Стоит отметить, что слоганы ***не откладывай на завтра то, что можно заработать сегодня,*** так же, как и ранее упомянутое сложносочиненное предложение ***держи пиво в холоде, а ноги в тепле*** являются прецедентным текстом [3, с. 216], так как в основе лежит известные поговорки. Авторы рекламы создают подобные тексты довольно часто, опираясь не только на малые жанры устного народного творчества, также и на художественные произведения классиков. Это и понятно, они легко запоминаются в силу широкой известности оригинального текста.

Сложноподчиненные предложения используются нечасто, но и они имеют свою весомость. Благодаря подчинительным союзам, рекламные тексты воспринимаются легче, потому что они являются связующим звеном между главным и зависимым предложением.

* + 1. **Бессоюзные предложения в составе рекламных текстов**

Бессоюзное сложное предложение – это сложное предложение, части которого соединяются интонационно, без помощи союзов и союзных слов.

В текстах, которые мы разобрали, присутствуют бессоюзные предложения, но их немного: ***интерферон — нам нужен он, только встала — уже устала — Энерион — при астении он!*** ***Капсикам — задай боли перца, Ингавирин — профилактика — ваша лучшая тактика!*** ***L’OREAL Paris — вот, что я называю действенным уходом!***

По нашим примером заметно, что вместо союзов часто ставится тире. Как упоминалась ранее, тире ставиться при логическом подчеркивании для усиления выразительности слова, а также для усиления восприятия рекламного текста зрителями. Интонация в бессоюзных конструкциях выступает как формальный показатель единства конструкции, как средство актуализации знаний. [12, с. 87].

Таким образом, обзор синтаксических особенностей рекламных текстов позволяет заключить, что схемы построения предложений в рекламе в основном одинаковые. Используются, как правило, простые двусоставные предложения с нестандартной постановкой тире между подлежащим и сказуемым, содержаться прецедентные тексты, небольшая часть из предложений рекламы двусоставные, полные, осложненные однородными челнами. Все это объясняется тем, что для рекламы важны: точность слова, формы слова и синтаксические конструкции, так как все это способствует быстрой доходчивости до слушателя.

# Глава 2. Методы и приемы использования рекламных текстов на уроках русского языка

Современные рекламные тексты являются хорошим примером актуального современного текста, они могут показать, что характерно для построения предложений в настоящее время, и возможно, они даже будут прогнозировать будущее развитие синтаксиса в русском языке.

Использование рекламных текстов на уроках русского языка для формирования и развития навыка синтаксического разбора, определение второстепенных и главных членов предложения — цель методической части нашей работы.

Гипотеза: синтаксис современных рекламных текстов характеризуется наличием простых предложений, двусоставных, неосложненных, безличных, с наличием небольшого количества второстепенных членов.

Содержание данной гипотезы будет проверятся на уроках русского языка при анализе рекламных текстов в сравнении с текстами школьных учебников, этот сопоставительный метод позволяет реализовать компетентный подход в обучении.

Благодаря сравнительному методу создается условие реализации требований ФГОС к предполагаемым результатам, которые должны достичь обучающиеся в процессе школьного курса русского языка.

* 1. **Объем и содержание синтаксиса в школьном преподавании по ФГОС**

Синтаксис — раздел лингвистики, в котором изучаются номинативные и коммуникативные языковые единицы: предложение и словосочетание.

Раздел «Синтаксис» является последним в школьном курсе русского языка. Но многое становится известно обучающимся уже в начальной школе, а также постепенно в средних классах.

В лингвистике синтаксические единицы рассматриваются с разных точек зрения: с точки зрения структуры, семантики, с точки зрения использования в языке, внутренних закономерностей формирования высказывания, использования синтаксических единиц в тексте. В школе единицы синтаксиса изучаются в первую очередь с точки зрения структуры.

Изучение синтаксиса в школе преследует следующие цели:

* дать обучающимся представление о словосочетании и предложении как основных единицах синтаксиса;
* дать представление о видах синтаксической связи слов в словосочетании и частей сложного предложения;
* дать представление о членах предложения и средствах их выражения;
* о главных членах предложения (грамматической основе) и второстепенных членах предложения;
* научить характеризовать предложения;
* показать связь синтаксиса с пунктуацией;
* научить правильно употреблять синтаксические конструкции в создаваемых текстах разной стилистической и функциональной направленности (в собственной устной и письменной речи)

Школьный курс русского делится на две части:

1. Предварительный этап (пропедевтический) – 5-7 класс. На этом этапе обучающиеся знакомятся с синтаксисом, как наукой, её связью с пунктуацией, правилами постановок знаков препинания.
2. Второй этап – систематический – 8-9 класс. В этот период изучаются следующие единицы: словосочетание и предложение, двусоставные и односоставные предложения, полные и неполные, с однородными, с обращениями, вводными словами, междометиями.

Самые распространённые программы в общеобразовательных школах это УМК по учебникам Т.А.Ладыженской, М.Т.Баранова, Л.А.Тростенцовой и др. Также популярны учебники М. М. Разумовской, С. И. Львовой, В. И. Капиноса, В. В. Львова. Программы, построенные по этим УМК в целом похожи, по ФГОС они имеют одинаковое количество часов. Из всех часов с 5 по 11 классы, тема синтаксиса и пунктуации занимает всего около 27 % от школьного курса.

Знание синтаксиса поможет изучить законы организации связной речи, способы соединения слов для выражения своих мыслей. Это основополагающие умения, которые в дальнейшем помогут современному обучающемуся в постижении других наук, в установке связей коммуникаций. Очевидно, что изучение синтаксиса в школе очень важно, но то количество часов, которое мы имеем – недостаточно. Этот факт также обуславливает актуальность выбранной нами темы.

* 1. **Обзор учебных планов по содержанию синтаксиса в школьном обучении**

Нами были рассмотрены самые распространенные школьные УМК по русскому языку

1. по учебникам Т.А.Ладыженской, М.Т.Баранова, Л.А.Тростенцовой и др.
2. по учебникам М. М. Разумовской, С. И. Львовой, В. И. Капиноса, В. В. Львова.

Данные учебные серии самые общеупотребительные среди общеобразовательных школ, также используются учебники русского языка авторства Б.В.Бабайцевой и Л.Д.Чесноковой, но они нацелены на углубленное изучение, и используются чаще только в профильных лицеях и гимназиях.

В целом, по содержанию тех или иных тем учебники Т.А. Ладыженской и комплекс учебников М.М. Разумовской совпадают. Различаются расположение некоторых тем в программе, и естественно, самим внутренним составляющим, состоящим из формулировок теории и практических заданий.

Рассмотрим подробнее содержание синтаксиса в школьных программах. В 5 классе из общих 153 часов всего около 30 часов приходится на тему «Синтаксис» в совокупности с темами «Пунктуация. Культура речи». В 6-7 классах подробно обращаются к морфологии, и синтаксис затрагивается только на уроках-повторения в начале и в конце года.

На 8 класс приходится самый большой объем изучения тем синтаксиса, это около 90 часов из общих 105. Это и понятно, 5-7 классы закладывают базу для изучения синтаксиса. Знание морфологии необходимо, так как в основе большинства синтаксических категорий лежат морфологические признаки, усвоение необходимых знаний также тесно связано с лексической работой и изучением пунктуации.

Восьмиклассники обращаются к следующим темам: словосочетание, двусоставные и односоставные предложения, предложения с однородными членами, обращениями и вводными конструкциями, с обособленными членами, прямая и косвенная речь.

В 9 классе синтаксису отводиться около 75 часов из общих 102, девятиклассники знакомятся со сложноподчиненными и сложносочиненными предложениями, их видами.

 10 и 11 классы в основном нацелены на повторение и подготовку к ЕГЭ, преподавание русского языка сокращается до одного часа в неделю, поэтому на повторение тем синтаксиса и пунктуации отводится 6 часов в каждом классе.

При завершении курса «Синтаксис» учащиеся должны уметь [13, с. 2]:

* находить в предложении грамматическую основу, в словосочетаниях

главное и зависимое слова;

* составлять словосочетания и целесообразно употреблять их в собственной речи;
* различать в тексте простые и сложные предложения;
* определять типы тех и других; определять способы грамматических основ;
* находить вводные слова, словосочетания и предложения, обособленные второстепенные члены предложения;
* разбирать синтаксически любые типы предложения; составлять простые и сложные предложения всех изученных типов и уместно употреблять их в собственной речи в соответствии со стилем и типом создаваемого текста;
* синтаксически обосновывать пунктуацию конкретного текста, а в отдельных случаях – и орфографию (согласование, управление падежной формой);
* синтаксически обоснованно совершенствовать текст;
* оценивать собственный и чужой текст с точки зрения коммуникативной целесообразности выбора синтаксических средств языка.

Методы и приемы изучения синтаксиса направлены как на анализ синтаксических единиц, так и на употребление в собственной речи.

На уроках русского языка можно использовать следующие методы для изучения синтаксиса:

* Объяснительно-иллюстративный метод состоит в том, что учитель сообщает готовую информацию разными способами, а обучающиеся воспринимают, осознают и фиксируют в памяти эту информацию;
* Школьная лекция – устное изложение учебного предмета;
* Слово учителя – любые устные высказывания учителя на уроке;
* Беседа – метод двустороннего словесного обсуждения изученного материала;
* Лингвистический эксперимент – метод, который поможет раскрыть языковое чутье обучающегося;
* Метод проблемного изложения состоит в том, что учитель в ходе изучении нового материала создает проблемные ситуации, ставит вопросы и указывает пути решения учебных проблем, постоянно побуждает учащихся к самостоятельной познавательной деятельности.

На этапе закрепления знаний и выработки умений и навыков самым эффективным методом работы является упражнения.

На этапе контроля можно использовать все возможные методы контроля: опрос, самостоятельные и контрольные работы, тесты.

* 1. **Разработка уроков по темам синтаксиса с использование рекламного текста**

Возможно ли использовать рекламные тексты на уроках русского языка в школ? Почему нет, ведь рекламный текст ничем не хуже литературных текстов, если он создавался профессиональными копирайтерами. Практика специалистов показывает, что использование рекламных текстов на уроках в школе будет крайне продуктивна ввиду актуальности рекламных публикаций, отражения в ней современных языковых изменений. Стоит отметить, что рекламные тексты будут также полезны на уроках литературы во время изучения художественных средств, которыми так активно пользуются создатели рекламы.

Рассмотрим на примерах, как можно предложения из рекламных текстов включить в упражнения школьных учебников.

Обратимся к УМК по учебникам Т.А.Ладыженской, М.Т.Баранова, Л.А.Тростенцовой научный редактор Н.М. Шанский и др. Комплекс этих учебников на данный момент является самым распространённым среди общеобразовательных школ. Посмотрим на главу «Синтаксис. Пунктуация. Культура речи» из учебника для 5 класса. Рассмотрим следующие параграфы: § 30, § 34 и § 46.

Параграф § 30 «Восклицательные предложения». Мы привыкли, что восклицательный знак, сигнализирует о повышенной важности информации. Авторы рекламных текстов не могут его не использовать, ведь он поможет усилить внимание зрителя, если текст письменный, а также слушателя, если звуковую рекламу правильно озвучить. Среди наших текстов встречаются следующие восклицательные предложения рекламы: ***L’OREAL — Мой эксперт говорит — да! Капсикам — Задай боли перца! Артра МСМ — возраст берет свое, а вы не отдавайте! Ritter Sport — играй со вкусом, выигрывай впечатления!*** Эти предложения можно легко использовать с заданиями из упражнений 153 и 154 нашего параграфа (Приложение 2). Обучающиеся сразу заметят, как восклицательная интонация влияет на внимание и действительно выделяет «волнение, тревогу, восхищение, тревогу, торжество», как написано в стихотворении из учебника Александра Тетивкина [5, с. 73].

Обратимся к параграфу § 34, который называется «Тире между подлежащим и сказуемым». Конкретно в этом учебнике подробно рассматриваются только примеры, где и подлежащее, и сказуемое выражены именем существительным, между которым стоит тире. Как мы уже знаем, в рассмотренных нами текстах немало предложений с тире: ***антигриппин – жизнь в твоем ритме, глискур – экстремальное восстановление, вольтарен – свобода движения, бонпари – фруктовая фантазия внутри, тауфон — тройное действие для ясного взгляда, випросал — мудрый выбор против боли, гутталакс — радость облегчения*** и др. Эти предложения прекрасно подойдут к заданию из упражнения 170 (Приложение 2), в котором необходимо будет самостоятельно поставить тире, найти грамматическую, а также озвучить предложения, это поможет обучающимся понять, как тире влияет на ритмико-инстанционную структуру предложений.

Одна из самых важных тем школьного курса в данном учебнике рассматривается под параграфом § 46 «Простые и сложные предложения». Примеров простых предложений в рекламных текстах достаточно, но сложных не так много. Однако, в упражнение 234 (Приложение 2) вместе со стихотворением Н. Некрасова «Перед дождём» хорошо впишется рассмотренный нами следующий прецедентный текст: ***Зима. Крестьянин, торжествуя, к Махееву поехал, через лес. Его лошадка снег не чует, лошадка чует майонез. Они с лошадкой точно знают: Махеевъ — знатный майонез.*** Этот текст как раз содержит предложения разного вида, которые смогут обнаружить учащиеся.

Помимо того, что обучающие смогут попрактиковаться в поиске простых и сложных предложениях, они также смогут сравнить текст из классической литературы с современным текстом, написанным на манер известного произведения. На уроке это способствует развитие познавательных и логических УУД.

В упражнения из программы 5-го класса рекламные тексты вписались очень удачно и познавательно. Посмотрим, как наши предложения можно использовать в программе 8 класса УМК по учебникам Т.А.Ладыженской, М.Т.Баранова, Л.А.Тростенцовой, научный редактор Н.М. Шанский и др. Программы в 6-ом и 7-ом классах направленны на подробное изучение морфологии, поэтому мы их не рассматриваем. На программу 8-го класса приходится самый большой объем изучения тем синтаксиса, это около 90 часов, как уже упоминалось выше. Обучающиеся повторяют тему простых предложений, изучаюсь односоставные и двусоставные предложения, второстепенные, однородные члены предложения. Рассмотрим следующие параграфы: § 25, § 30.

Параграф § 25 «Определение» входит в главу под названием «Второстепенные члены предложения». В текстах школьного курса чаще всего определения являются прилагательными по части речи. Нельзя недооценивать роль прилагательных в рекламных текстах. Именно благодаря именам прилагательным можно отразить весь спектр возможностей, свойств и функций рекламируемого товара или услуги. Можно предложить обучающимся следующие рекламные тексты: ***глискур – экстремальное восстановление, бонпари – фруктовая фантазия внутри, гель Dove – нежная защита для вашей кожи, сolor Naturals — глубокое питание, натуральный цвет, випросал — мудрый выбор против боли, аcuvue — эффект натуральный слезы, сок «Фруктовый сад» — вкусный от природы.*** Часть задания из упражнения 121 (Приложение 2) отлично подойдет для наших предложений, только обучающимся нужно будет найти слова, который описывают тот или иной товар.

Параграф § 30 называется «Главный член односоставного предложения», в рассмотренных нами рекламных текстах, всего один текст с односоставным предложением: ***Мегафон. Начинается с тебя.*** Несмотря на то, что выбор небольшой, это предложения все равно можно использовать в упражнении 171 (Приложение 2). Обучающиеся могут найти односоставное предложение также, как в предложенных авторами заданиях.

И в последнюю очередь мы обратимся к учебнику 9 класса по УМК Т.А.Ладыженской, М.Т.Баранова, Л.А.Тростенцовой научный редактор Н.М. Шанский и др. Программы 10-х и 11-х классов нацелены на повторение и подготовку к экзаменам, поэтому подробно рассматривать возможность использования рекламных текстов мы не будем.

 На программу 9 класса приходится тоже одна из важных тем синтаксиса: сложные предложения, его виды. Как уже упоминалось ранее, с рассмотренных нами текстах, не так много сложных предложений, однако, их все же можно включить в упражнения.

Например, обратимся к § 18 «Понятия о сложноподчиненном предложении», в упражнение 84 (Приложение 2) вместо предложенного текста можно включить несколько предложений из наших рекламных текстов: ***нурофен экспресс – быстрее, чем обычные таблетки, хорошо там, где ты есть, не откладывай на завтра то, что можно заработать сегодня, здорово, когда есть рядом «Наятокс» со змеиным ядом!***

Таким образом, мы видим, что использование рекламных текстов на уроках русского языка не только возможно, но продуктивно и полезно. Обучающие, рассматривая тексты, составленные для школьных учебников, тексты из классической литературы вместе с рекламными текстами, смогут их сравнивать, находить сходства и различия. Также на примерах рекламных текстах они, возможно, сами смогут выявить синтаксические особенности в предложениях. Это поможет им в дальнейшем самим составлять в своей речи простые, понятные, содержательные и эмоциональные предложения.

# Заключение

Реклама должна учитывать развитие современных экономических и социальных процессов, идти в ногу со временем. Она должна учитывать запросы аудитории, её перспективы, уровни культурного развития. Иными словами, реклама всегда должна находиться в развитии. Необходимо совершенствовать не только формы рекламы, её виды, жанры, визуализацию, важно всегда следить и за развитием языка. Потому что язык отражает явления, происходящие в обществе.

В курсовой работе мы рассмотрели язык современных рекламных текстов и формы знакомства с ним обучающихся средней школы (синтаксический аспект).

Специфика рекламных текстов объясняется её основной функцией — привлечение внимания потенциальных покупателей и клиентов. Синтаксис располагает огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенках высказывания.

Для достижения поставленных целей нами было собрано 65 разных рекламных текстов, был проведен их синтаксический разбор. Во время этой работы мы увидели, что синтаксические конструкции в рекламах повторяются, а это значит, что создатели рекламы используют так называемые шаблоны. Вероятно, именно эти конструкции уже были ими проверены на эффективность, на повышение продаж. Используются очень часто простые предложения, бессоюзные, с тире, которое с помощью интонации во время произношения, влияет на внимание аудитории. Также нередки восклицательные знаки, которые по своей особенности выполняют интонационно- экспрессивную функцию.

Стоит отметить особую разновидность рекламных текстов — прецедентный текст.

Авторам реклам во время работы стоит уделять большое внимание именно тексту, так как он, на наш взгляд, играет основополагающую роль в итоговых продажах товара, мы воспринимаем его не только на слух, но и визуально, в отличие от других аспектов рекламы, именно текст запечатлеются в памяти у зрителя.

Методические цели нашей курсовой работы также были достигнуты. Качественные рекламные тексты ничем не хуже текстов, составленных для учебников. Их можно использовать на уроках русского языка, обучающиеся также как с другими текстами, могут работать с ними, искать простые или сложные предложения, искать связи. Если давать рекламные тексты вместе с текстами из учебников, то учащиеся будут получать альтернативу, а это то, к чему стремится современное образование.

**Список источников**

**Источники рекламных текстов:**

* Телеканалы: Первый канал, Россия – 1, Россия – 2, Пятый канал, Домашний, Моя Удмуртия, СТС.
* Также были использованы слоганы билбордов, интернет-реклама на платформе You-Tube.

**Источники заданий для упражнений**

* Русский язык. 5 класс. Учеб. для общеобразоват. Учреждений. В 2 ч. Ч. 1 / [Т.А.Ладыженская, М.Т.Баранов, Л.А.Тростенцова и др;. научный редактор Н.М. Шанский]. — М.: Просвещение, 2012. — 192 с.
* Русский язык. 8 класс. Учеб. для общеобразоват.организаций. / [Л.А.Тростенцова, Т.А.Ладыженская, А.Д. Дейкина, О.М. Александрова;. научный редактор Н.М. Шанский]. — М.: Просвещение, 2014. — 271 с.
* Русский язык. 9 класс. Учеб. для общеобразоват.организаций. / [Л.А.Тростенцова, Т.А.Ладыженская, А.Д. Дейкина, О.М. Александрова;. научный редактор Н.М. Шанский]. — М.: Просвещение, 2014. — 207 с.

**Список использованной литературы**

1. Березова Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности. — Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Бровко Э.С. Структурные и прагматические особенности слоганов в рекламе фармацевтической продукции. — Белгород, 2016. — 52 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — Москва: Альпина-паблишер, 2003. — 287 с.
5. Ладыженская Т.А., М.Т.Баранов, Л.А.Тростенцова и др;. научный редактор Н.М. Шанский. Русский язык. 5 класс. Учеб. для общеобразоват. Учреждений. В 2 ч. Ч. 1. — М.: Просвещение, 2012. — 192 с.
6. Немов Р.С. Психология: учебник для вузов: В 3 т. – М.: Владос, 2005.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. — 21-е изд., перераб. и доп. — М: Русский язык., 1989 — 924.
8. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1981.
9. Пчелкина В.В. Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987.
10. Розенталь Д.Э. Справочник по пунктуации: Словарь-справочник. — М.: Издательство АСТ-ЛТД, 1997. — 272 с.
11. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. - 159 с.
12. Соколова Г.В. Бессоюзные сложные предложения в современном русском языке, — Русский язык за рубежом, 1982, № 2.
13. Степанюк Д.С. Методическая разработка "Синтаксис в средней школе" — портал Инфоурок, 2020.
14. Широбокова Е.А. Язык современных рекламных текстов / Дипломная работа, выполненная под руководством доцентам кафедры русского языка В.Н. Мартьяновой. — Глазов, 2005.

**Приложения**

**Приложение 1.**

**Рекламные тексты, простые предложения:**

1. Мизим — для желудка не заменим;
2. Интерферон - нам нужен он;
3. Антигриппин – жизнь в твоем ритме;
4. Нурофен экспресс – быстрее, чем обычные таблетки;
5. Чистота – чисто Тайд;
6. Глискур – экстремальное восстановление;
7. Кардио Магнил – выбор миллионов сердец;
8. Вольтарен – свобода движения;
9. Бонпари – попробуй отбери;
10. Бонпари – фруктовая фантазия внутри;
11. Тримедат – живот & порядок;
12. Феликс – это объедение;
13. Вольтарен — «праздник удался»;
14. Гель Dove – нежная защита для вашей кожи;
15. Мегафон. Начинается с тебя;
16. Мотилегаз — одна капсула за раз;
17. Color Naturals — глубокое питание, натуральный цвет;
18. Ночью насморк, утром — стресс? Попробуй Отривин Экспресс!
19. Nespresso Vertuo — новое измерение кофе;
20. Ощутите подвижность в теле с Пенталгином экспресс гелем;
21. Тауфон — тройное действие для ясного взгляда;
22. Випросал — мудрый выбор против боли;
23. AirWick утонченный аромат в углу комнаты;
24. Acuvue — эффект натуральный слезы;
25. Вискас — мясная коллекция для настоящих ценителей мяса;
26. Гепатромбин — удобное лечение неудобной болезни;
27. Тинькофф — деньги на следующий день;
28. Феликс. Ест с объедением, облизывается до усов, съедает до чистой чашечки.
29. Пантин — Красота России в силе твоих волос;
30. Начните правильно с Royal Canin;
31. Гутталакс — радость облегчения;
32. Только встала — уже устала — Анерион — при астении он!
33. Ritter Sport — играй со вкусом — выигрывай впечатления!
34. AirWick — новое поколение ароматов для дома;
35. Ингавирин — профилактика — ваша лучшая тактика!
36. Ваниш — Розовый цвет, доверься ему и пятен нет!
37. Сок «Фруктовый сад» — вкусный от природы;
38. Гель Dove — нежная защита вашей кожи;
39. Охота-портер — сварен для сильных;
40. Китикэт — бренд №1 в России. Еда энергичных кошек;
41. Fairy натуральный аромат, безупречная чистота!
42. Дом-клик — серьезное отношение к недвижимости;
43. Здорово, когда есть рядом «Наятокс» со змеиным ядом!
44. Сухой и влажный кашель с Рингалином нам не страшен;
45. С Кетонал крем успеваю помочь всем;
46. Принцесса Нури — хорошо там, где ты есть;
47. Держи пиво в холоде, а ноги в тепле;
48. Не откладывай на завтра то, что можно заработать сегодня;
49. «Золотая марка» — особый символ щедрости;
50. Рepsi – отличный вкус, без лишних калорий;
51. Лента. Экономия в каждой покупке. Всегда;

**Сложные предложения**

1. Джилетт – лучше для мужчины нет;
2. L’OREAL — Мой эксперт говорит — да!
3. Капсикам — Задай боли перца;
4. Артра МСМ — возраст берет свое, а вы не отдавайте!
5. Бифиформ — уверенность, идущая штурмом;
6. Фестал — придай уверенности пищеварению;
7. L’OREAL Paris — вот, что я называю действенным уходом!
8. Ренни — забудь про изжогу;
9. Тинькофф — дальше действовать будем Мы;
10. Аципол — чтобы дискомфорт в кишечнике прошёл;
11. Семечки Джин — Знаем, любим и едим;
12. Calve – Она предпочитает легкость;

 **Прочие тексты**

1. Зима. Крестьянин, торжествуя, к Махееву поехал, через лес. Его лошадка снег не чует, лошадка чует майонез. Снега пушистые взрывая, он у Махеевского слез. Они с лошадкой точно знают: Махеевъ — знатный майонез.
2. — Где ты был?

— Пиво пил.

**Приложение 2.**

**Упражнения из учебников по УМК Т.А.Ладыженской, М.Т.Баранова, Л.А.Тростенцовой и др., научный редактор Н.М. Шанский.**

Упражнения для 5 класса, 153 и 154



Упражнение 170



Упражнение 234

****

Упражнения для 8 класса, 121

****Упражнение 171

Упражнение для 9 класса, 84

****