**Занятие №2 в рамках курса**

**«Коммуникативная задача текста»**

**Образовательный результат:** умение определять целевую группу текста, обосновывать свои предположения контекстной информацией, в т.ч. средствами воздействия.

**Время проведения:** 20 мин.

**Процедура проведения:** класс делится на несколько групп. Каждой группе предоставляется текст рекламы на одну и ту же тему.

**Техническое задание:** Прочитайте текст. Сформулируйте одним предложением ответ на вопрос: кому именно адресован данный текст (пол, возраст, уровень образования, какие отношения связывают с автором, место, время чтения, заинтересованность в содержании текста, др.)? Аргументируйте свое мнение, опираясь на контекстную информацию текста и на информацию с карточек-средств.

**Критерии оценки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Указание на целевую группу** | Целевая группа обозначена | 2 |
| Целевая группа обозначена обобщенно  | 1 |
| Целевая группа не обозначена | 0 |
| **Количество обоснований целевой группы** | Приведено 3 разных средства  | 3 |
| Приведено 2 разных средства | 2 |
| Приведено одно средство воздействия, обосновывающее целевую группу | 1 |
| Обоснования отсутствуют | 0 |
| **Лаконичность** | Предложения, описывающие и аргументирующие целевую группу, не превышают 20 слов, не содержат лишней информации (пояснения, дополнения, уточнения и т.д.) | 2 |
| Одно из предложений содержит лишнюю информацию или более 20 слов | 1 |
| Более двух предложений содержат лишнюю информацию или более 20 слов. | 0 |
|  | Итого: | 7 |

**Ход занятия:**

1. Вводная беседа о целевой группе и способах ее определения (средствах)
2. Учащиеся делятся на 3 группы и получают в свое распоряжение тексты, карточки со средствами воздействия. Через 2-3 минуты представитель группы высказывает мнение о целевой группе текста, приводит аргументы из текста, доказывающие точку зрения команды. Прочие группы по окончании выступления могут высказаться против мнения команды или, напротив, поддержать, приведя уже свои аргументы. .
3. Задание на генерацию текстов: вызывается желающий ученик, вкратце рассказывает о своих хобби (1-2 мин.). Задача участников – написать текст, рекламирующий сумку, так, чтобы он оказал на ученика воздействие (5-7 мин.). Обязательно используйте обращение к эмоциям и этические средства на свой выбор.
4. Команды зачитывают свои тексты, ученик реагирует, оценивая свою заинтересованность продуктом рекламы по шкале от 1 до 5.
5. Д/з: составить текст, призывающий родителей к походу на Ветлан. Обязательно использовать эмотивные средства: контраст, обращение к эмоциям; логические и этические средства на свое усмотрение.

**Текст 1**

Огромный выбор сумок для самых капризных дам.

 «Мода уходит, стиль остается»

Коко Шанель

**Текст 2.**

Не можете найти СВОЮ сумку?
Сделайте заказ на нашем сайте и станьте обладателем именно ВАШЕЙ сумочки!
- Оригинальные сумки, сумочки, клатчи, городские рюкзачки по доступным ценам для Тебя!)
- Доставка по всей России!

**Текст 3.**

ЖИЗНЬ – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ! НЕ ВЕРИТЕ?

Более 90% жителей Перми ежедневно отправляется в небольшой поход: на работу, в магазин, школу, университет или просто на прогулку. Тысячи жителей и гостей города отправляются в путешествия по воздуху или по железной дороге. И у каждого в руках – багаж с личными вещами, спортивным инвентарем, деловыми бумагами, образцами продукции. К сожалению, наука не разработала еще порталы мгновенного перемещения людей и вещей. Поэтому интернет-магазин «Сумки Урал» с удовольствием взял на себя нелегкую задачу обеспечения удобства путешественников!

**Текст 4**



**Средства воздействия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Логос (доказательство) | Этос (уважение) | Пафос (эмоции) |
| **Информирование** – предоставление информации**Разъяснение** – расшифровка сложной для понимания аудитории информации**Доказательство: факт, статистика, конкретный пример.** | **- Обращение к авторитету****- Обращение к традиции****- Обращение к прецеденту** (факт из прошлого, приведший к определенным последствиям)**- К нормам общества** (не переживай за дочь, сейчас большинство девушек курит)- **К пользе** (водка убивает микробов) **- Выбор определенного стиля** (научный, публицистический, молодежный и т.д.) | **Обращение к эмоциям**: - Алчность (если вы…, то вам…. ) - К эго (Вы же умный человек) - К жалости (деньги на благотворительность)- К страху (если ты не…, то случится плохое)- К вине (это все из-за меня)- К надежде (есть вероятность позитивных результатов)И т.д.**Контраст** (противопоставление одного факта другому)**Метод «обманутых ожиданий»** (нагнетение, затем просьба, предложение)- **Юмор**- **Призыв к действию** (мы можем это сделать, мы должны это сделать)**- Обращение к опыту читателя****- Партнерские взаимоотношения** (с вами мы и горы свернем) |