

# Wszystko jest na sprzedaż – język w reklamie

## 1. Cele lekcji

### a) Wiadomości

Uczeń zna i rozumie pojęcie sloganu reklamowego i reklamy.

### b) Umiejętności

Uczeń:

- wskazuje i nazywa elementy językowe wykorzystane w przytoczonych materiałach reklamowych,
- określa rolę języka w reklamie,
- określa związek między tekstem a obrazem w reklamie,
- dyskutuje nad miejscem i znaczeniem reklamy w życiu współczesnego Polaka,
- dyskutuje nad konsekwencjami rozpowszechniania różnych form reklamowych, wskazuje pozytywne i negatywne aspekty reklamy.

## 2. Metoda i forma pracy

Praca zbiorowa, praca w grupach, dyskusja, heureka, metoda analizy i twórczego wykorzystania wzorów, metoda okazjonalnych ćwiczeń praktycznych.

## 3. Środki dydaktyczne

1. O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] M. Głowiński, *Język i społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 299 – 338.
2. Materiały reklamowe z gazet

## 4. Przebieg lekcji

### a) Faza przygotowawcza

Nauczyciel zapoznaje uczniów z celami i tokiem lekcji. Następnie pyta, co to jest reklama, czemu służy i gdzie jest obecna. Dzięki tym pytaniom nauczyciel dowiaduje się, jaką wiedzę na temat reklamy dysponują uczniowie. Później nauczyciel pyta, co tworzy reklamę, jakie elementy są niezbędne. Uczniowie z pewnością będą mówić o różnych typach reklamy – od telewizyjnej, przez radiową do prasowej. Elementem, który będzie się powtarzał za każdym razem będzie język.

### b) Faza realizacyjna

1. Nauczyciel sprawdza, czy uczniowie przynieśli materiały reklamowe. Następnie prosi ich, by podzielili się na grupy. Kryterium podziału stanowi przyniesiona przez nich reklama, a konkretnie reklamowany na niej produkt.
2. Nauczyciel rozdaje uczniom kartki z poleceniami dla grup ([załącznik 1](#)) i wyjaśnia cel pracy. Uczniowie wykonują zadania, mają na nie ok. 20 minut.
3. Liderzy grup prezentują wyniki pracy swoich zespołów. Skupiają się przede wszystkim na

warstwie językowej. Nauczyciel notuje na tablicy cechy językowe reklamy. W ten sposób uczniowie poznają środki językowe budujące reklamę.

4. Nauczyciel pyta uczniów, jaką rolę odgrywa język w analizowanych przez nich reklamach oraz w jaki sposób reklamodawcy starają się przyciągnąć uwagę odbiorców.
5. Nauczyciel wprowadza pojęcie „slogan reklamowy” i „reklama”.

### **c) Faza podsumowująca**

Lekcję podsumowuje dyskusja nad miejscem i znaczeniem reklamy w życiu ludzi. Warto zapytać uczniów o ich stosunek do reklamy. Można też zapytać uczniów o pozytywne i negatywne strony reklamy. Na zakończenie nauczyciel zadaje pracę domową.

## **5. Bibliografia**

O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] M. Głowiński, *Język i społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa 1980, s. 299 – 338.

## **6. Załączniki**

### **a) Karta pracy ucznia**

[Załącznik 1](#)

Polecenia dla grup:

1. Jaki produkt jest reklamowany?
2. W jaki sposób jest on reklamowany? Zwróćcie uwagę przede wszystkim na język.
3. Co tworzy Waszą reklamę?
4. Kto jest adresatem Waszych reklam?

### **b) Zadanie domowe**

Zaprojektuj reklamę Twojej szkoły, pamiętając, by znalazł się tam slogan reklamowy!

## **7. Czas trwania lekcji**

45 minut

## **8. Uwagi do scenariusza**

Przed lekcją powinniśmy poprosić uczniów o przyniesienie reklam wyciętych z gazet o dowolnej tematyce. Każdy z uczniów musi przynieść przynajmniej trzy reklamy. Reklamy możemy oczywiście dobrać dowolnie, w zależności od potrzeb. W klasach profilowanych, w których możemy poświęcić na te zajęcia więcej czasu, możemy poprosić uczniów o nagranie reklam z telewizji i radia, by później zanalizować te materiały na lekcji.