

● 根据修订后的《小学语文课程标准》精神编写
南京市北京东路小学校长、语文教育专家孙双金推荐！

南大
教辅
NANDAJIAOFU

生活处处 有语文

小学语文 生活拓展创新训练

主编◎吴庆芳（小学语文特级教师）



全国十余所实验学校
教育科研课题成果汇集
新课标语文“综合性学习”实验教材

3 年级

南京大学出版社

根据修订后的《小学语文课程标准》精神编写

南京市北京东路小学校长、语文教育专家孙双金推荐！



生活处处 有语文

小学语文
生活拓展创新训练



主 编◎吴庆芳（小学语文特级教师）

本册主编◎喻祖亮

编 委◎陈传容

徐 军

雷光梅

沈 俊

刘中青

涂 念

张祖杏

胡翠芳

唐 钧

谭则海

扶文忠

李 铭

张红梅

顿中英

张祖秀

胡 蓉

吴 菊

彭 敏

3 年级

● 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

生活处处有语文：小学语文生活拓展创新训练. 三年级 / 吴庆芳主编. — 南京：南京大学出版社，2014.7

ISBN 978-7-305-13226-1

I. ①生… II. ①吴… III. ①小学语文课—习题集
IV. ①G624.205

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 100747 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

书 名 生活处处有语文·小学语文生活拓展创新训练·三年级
主 编 吴庆芳
责任编辑 纪玉媛 编辑热线 025-83621412

照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 常州市武进第三印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 9 字数 166 千
版 次 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-13226-1
定 价 18.00 元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

序 言

在生活中学好语文

孙双金

看到《生活处处有语文》这套书我很高兴，很自然使我联想到两则小故事：

第一个小故事既古老，又有意思，那就是语言是怎么起源的。我们可以想象这么一个场景：在空旷的原野上，一群原始人在抬大石块。那石块可大了，七八个人才能抬起来。为了步伐一致，齐心协力，其中一个人嘴里发出了“嗨哟，嗨哟”的口号声。大家听了，一起跟着“嗨哟，嗨哟”起来。这一阵阵嘹亮的喊声，激发了大家的干劲，协调了大家的步伐，提高了大家工作的效率。于是时间一长，人们一听到这个号子就自然而然地想起了“抬东西”的意思，“嗨哟，嗨哟”就成了最原始的语言。

听了这则小故事，大家可以明白这么个道理：劳动产生了语言。劳动是我们生活的重要组成部分，生活和语言、生活和语文密不可分，相伴成长。用伟人恩格斯的话来讲：“语言是从劳动中并和劳动一起产生出来的，这个解释是唯一正确的解释。”

第二个小故事是我上小学时，老师讲给我听的，大意是：从前一个人到朋友家去作客，在朋友家住了好多天，又吃又玩，朋友有点受不了了。在一个下雨天，主人有心叫这个朋友赶快离开，但碍于情面，不好明讲，就在自家

门上写了一句话：“下雨天留客天留我不留。”古时候写文章一般不加标点，主人的本意是：“下雨，天留客，天留，我不留。”可这位客人朋友，不知是语文水平差，还是故意为之，他却把这句话念成了：“下雨天，留客天，留我不？留！”于是又在主人家心安理得地住了下来。

呵呵，你看看，同一句话，因为标点的不同，竟然产生了截然不同的意思，汉语是多么有意思，多么有趣呀！生活中朋友交往的故事能让我们领略语文的妙趣啊！

生活处处皆语文，留心处处有学问。学语文并不难，只要你做有心人，留心生活中的点点滴滴：从逛街中可以学语文，从旅游中可以学语文，从广告中可以学语文，从电视中可以学语文，从人名中可以学语文……生活的外延有多广，语文的外延就有多广。请让我改动何其芳先生的诗歌《生活是多么广阔》，来表达对生活中学语文的感想——

生活是海洋，

凡是有生活的地方就有语文的宝藏。

去参加歌咏队，去演戏，

去建设铁路，去做飞行师，

去高山上滑雪，去写诗，

……

去以心发现心。

生活是多么广阔，

生活又是多么芬芳。

凡是有生活的地方就有语文的宝藏。

（孙双金，著名语文特级教师，教授级高级教师，南京市北京东路小学校长）

前言

同学们好！

打开这本书，首先请大家回答一个问题：语文是不是只能在学校里学，只能在课堂上学？当你买了这套书，打开这套书的时候，你们的回答就已经很清楚了。生活中处处都可以学语文。我们要告诉大家并请大家牢记的是：

生活处处有语文；

语文的学习资源无处不在，无时不有；

语文的运用机会无处不在，无时不有。

鉴于此，我们联合全国十几所实验学校的特级教师和高级教师策划、编写了“生活处处有语文”丛书。

一、本书的编写依据

修订后的课程标准颁布之后，各版本新教材陆续出版，无论是老教材还是新教材，都特别注重语文的实践与运用，特别注重与社会、与生活的联系。“语文即生活，生活即语文”已成为广大教育理论工作者和实践工作者的共识。考试中也很多源于生活、与生活密切联系的试题。

图书市场上关于小学语文的练习和测试的书多如牛毛，但真正从提高小学生的语文素质着手，提升语文的实践能力、综合能力的书是凤毛麟角。既重素质又重应试的书也是寥若晨星。本书填补了市场和教学的空白，满足了学生、老师和家长的需要。

二、本书的栏目设置

本书按照丛书、学科和学生的特点，设置体例。在开篇的“引言”后是课文内容的主体部分，有“讲”有“练”，讲练结合；有“学”有“用”，学用结合。语文的“题目训练”呈现与本课内容吻合、与教材知识点一致的训练题，这个栏

目重视“应试”，目的在于提高学生的应试能力和学习成绩。“日积月累”呈现与本课相关的知识性、积累性、趣味性内容。

三、本书的特点

1. **生活性** 每课主题的设置和具体内容的编写都源于生活，并高于生活。以学生生活为重点，兼顾成年人的生活和各地域的生活。

2. **同步性** 知识点尽量与各年级教材内容一致，并适当拓展。内容的设置、语言的表述、呈现的方式等尽量符合相应年级学生的年龄特征和兴趣特点。

3. **综合性** 做到了5个结合：讲解、练习与积累结合；同步、拓宽与拓深结合；能力的训练与知识的掌握结合；一般训练与培优训练结合；学科与学科之间结合。

4. **实践性** 书中设计的语文实践性内容和题目很多，在注重实践性和应用时，注意了学生的生活阅历。

5. **丰富性** 表现在5个方面：课题的设置丰富；栏目的设置丰富；题型的设计丰富；题目的内容材料丰富；题目的呈现方式丰富。

6. **趣味性** 全书图文并茂，版式活跃；内容的选择、栏目的安排也具有趣味性。

7. **序列性** 丛书各年级的课文设置，基本上是成序列的。内容尽量避免重复，某些主题在不同年级出现，但名称、结构、内容、难易的安排却各不相同。

综上所述，《生活处处有语文》的出版，的确是教学领域和图书市场的首创，是学生学习的助手，家长辅导的帮手，教师教学的参谋。

丛书的创编过程中，我们得到了全国十几所课题实验学校的积极参与，得到了全国各地的教育教学专家、特级教师的大力支持，在此，我们表示诚挚的谢意！我们期待着各位同学、老师、专家、家长对这套丛书提出宝贵的意见和建议，以便我们在后期修订时，使丛书更加完善，更加实用。

晴方好特级教师工作室 吴庆芳

2014年6月于武汉

目 录

- 第1课 广告中的语文大餐 / 1
- 第2课 街头巷尾好店名 / 9
- 第3课 商品名,有学问 / 16
- 第4课 生活中的错别字 / 23
- 第5课 读春联,学语文 / 31
- 第6课 猜字谜,学语文 / 37
- 第7课 元宵灯谜中的语文 / 45
- 第8课 短信里的语文 / 52
- 第9课 歌词中的语文 / 60
- 第10课 标语牌中的语文 / 66
- 第11课 电视陪我学语文 / 73
- 第12课 读懂产品说明书 / 80
- 第13课 从流行语中学语文 / 86
- 第14课 读姓名,学语文 / 92
- 第15课 读故事,学语文 / 100
- 第16课 向老百姓学语言 / 106
- 第17课 在生活中学成语 / 112
- 第18课 在大自然中学语文 / 121
- 参考答案 / 128

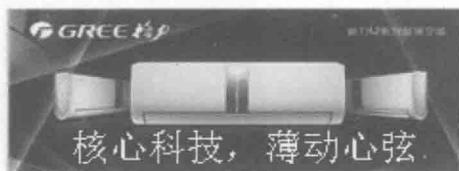
广告中的语文大餐

第 1 课

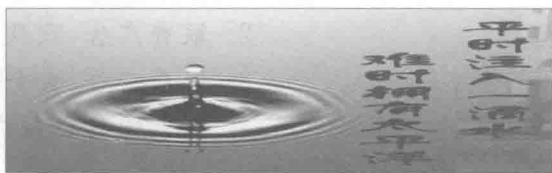
在生活中随处可见的广告,通过多种渠道传入千家万户,有些广告语也逐渐变成了我们的语言的一部分,我们可以从一些广告用语中,领悟到一些语文知识。

欣赏广告用语

一、商业广告



空调广告:核心科技,薄动心弦



保险广告:平时注入一滴水,难时拥有太平洋

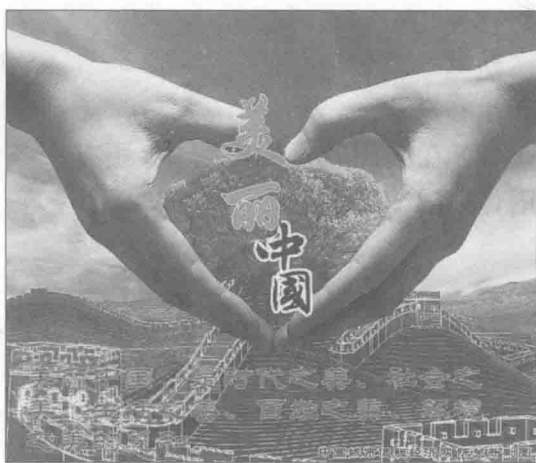
二、公益广告



公益广告:节约用纸,大树因你而微笑



绿色出行公益广告:乐在骑中



公益广告:美丽中国是时代之美、社会之美、生活之美、百姓之美的总和

三、地区宣传广告



江苏吴江市旅游广告:
江南何处好? 乐居在吴江



江苏常熟市旅游广告:
江南福地 常来常熟



湖北十堰市旅游广告:
问道武当山 养生太极湖

边学边练

1. 从广告语中学成语。

1. 服装广告: 衣衣不舍
2. 蚊香广告: 默默无蚊
3. 饭店广告: 食全食美
4. 绿色出行公益广告: 乐在骑中

这四条广告语都是利用字的谐音巧改人们耳熟能详的成语,既体现了广告对象的特点,又易于传诵,从而达到广而告之的目的。如“衣衣不舍”就是巧改了成语“依依不舍”,这里“衣”和“依”谐音。

(1) 你知道其余三条广告语分别是巧用了哪个成语吗? 请你将它们恢复原貌。

默默无蚊——() 食全食美——()
乐在骑中——()

(2) 在前面欣赏的广告中,还有一条广告语也利用了字的谐音改动了一个词语,这条广告语是_____,被改动的词语正确的写法是_____。

【温馨提示】 同学们在看到这样的广告语时,一定要查查词典,弄清这些成语的本来面目,可不要被广告语误导了哦!

2. 从广告语中学修辞。

接下来我们从巧妙运用修辞手法的角度谈一谈下面几条广告语成功的奥秘。



大地的美容师——柳工机械。(工程机械广告)

特快专递,当代神行太保。(邮政特快专递广告)

××管材,管排三江。(管材广告)

人类失去联想,世界将会怎样?(联想电脑广告)

邦医生儿童护肤液——帮你一生。(护肤液广告)

没有最好,只有更好。(澳柯玛电器广告)

担四海风险,保九州平安。(中保人寿公司宣传语)

比喻:“大地的美容师——柳工机械”,把机械比作美容师,显示了其神奇的功能与作用。

拟人:“特快专递,当代神行太保”,“神行太保”为《水浒》中的人物,传说能日行千里,这里将特快专递拟人化为“神行太保”,说明了特快专递速度之快。

夸张:“××管材,管排三江”,胃口真大,一个塑料管竟能排三江之水,夸张地宣传了管材的功效与性能,你不得不去看一看哟!

语意双关:“人类失去联想,世界将会怎样?”该广告一语双关,它既指人类的发展离不开联想,又暗指大家的工作、生活里不能没有“联想集团”的产品,并以设问的方式引起读者的注意。

谐音双关:“邦医生儿童护肤液——帮你一生”,此广告利用“邦医生”与“帮一生”的谐音表明了此种药对生活的重要性。

对比:“没有最好,只有更好”,这条广告运用对比的修辞手法,简洁地展现了澳柯玛人的进取精神,从侧面展示了澳柯玛电器优良的品质,用谦虚的语气让观众、消费者为之感动,从而选择澳柯玛电器。

对偶:“担四海风险,保九州平安”,这条广告运用了对偶的修辞手法,不仅对仗工整,还夸张地宣传了保险公司的业务、责任以及对广大客户作出的承诺。

请将下面几条广告语运用的修辞手法写在横线上。

(1) 节约用纸,大树因你而微笑。(公益广告)

(2) 平时注入一滴水,难时拥有太平洋。(保险公司广告)

(3) 丝一般的顺滑,轻轻松松一梳到底。(洗发水广告)

(4) 江南何处好? 乐居在吴江。(吴江市宣传广告)

(5) 一点珍视明,两眼真是明。(珍视明眼药水广告)

(6) 问道武当山,养生太极湖。(武当山旅游广告)

(7) 美丽中国是时代之美、社会之美、生活之美、百姓之美、环境之美的总和。(公益广告)

搜集广告用语

我是文文,我从广播、电视、报纸等多种渠道搜集了一些新颖别致的广告用语,一边品味广告用语的精妙之处,一边巩固语文知识。你们也来看看吧!



1. 文化圣地,度假天堂,好客山东欢迎您。(山东省旅游宣传广告)
2. 水秀山灵,古韵今辉,美好江苏欢迎您。(江苏省旅游宣传广告)
3. 中国梦是责任付出,中国梦是蓝色憧憬,中国梦是伟大复兴。中国梦,梦之蓝。(梦之蓝白酒广告)
4. 你的健康是天大的事——天大药业。(天大药业广告)
5. 奥威手表,一戴添骄。(手表广告)
6. 鄂尔多斯羊绒衫,温暖全世界。(羊绒衫广告)
7. 血,友谊的桥梁,生命的源泉。(义务献血公益广告)
8. 别踩我,我怕疼。(爱护草坪公益广告)

做一做

1. 给文文搜集的前两条广告语中的加点字选择正确的读音,在下面画“——”。

(1) 文化圣地,度假(jiǎ jià)天堂,好客(hǎo hào)山东欢迎您。

(2) 水秀山灵,古韵今辉,美好(hǎo hào)江苏欢迎您。

2. 将妮妮搜集的第3—8条广告语所用的修辞手法写在下面的横线上。
(备选修辞手法:比喻、拟人、夸张、排比、谐音双关、语意双关)

【我的广告记录卡】

我也搜集了许多有意思的广告语,并从中学到了更多的语文知识!现在我把这些广告语记录下来。



读读广告故事

广告中的语文

说起广告,你可能会皱起眉头,它经常会不请自来地出现在你最喜爱的电视节目中。可是,今天在郑美玲老师的带领下,我却品尝了一顿广告中的语文大餐。

周六上午10点,在商报四楼的多功能厅,郑州外国语学校的郑美玲老师开始带领小记者们漫游语文世界。

我们来的第一站,就是“广告策划公司”。郑老师给我们讲解了德芙巧克

力的广告,“牛奶香浓,丝般感受”,这句广告语巧妙地运用了比喻的手法,把巧克力的细腻口感比喻成丝绸,让人产生无限的联想。而在另一个广告“特步,飞一般的感觉”里,“飞”却一语双关,既表达了非常不一般的感觉,又传递了穿上这双鞋,就能够飞速行走的意思,让我想到了哈利·波特的魔法,哈哈,真有趣!

广告的效果不但要让人过目不忘,有时还要有警示的作用。一则公益广告“司机一滴酒,亲人千行泪”,运用了对偶、夸张及对比的修辞手法,告诉司机开车的时候千万不能喝酒,酒后驾驶容易出事故,会给亲人留下万分伤痛。

郑老师的讲解风趣幽默,大家时而哈哈大笑,时而积极发言。短短的广告语中运用了这么多的修辞手法,看来语文真是无处不在,真是处处留心皆学问啊!

试一试

1. 请猜猜下面几句话分别是何种商品的广告词。

(1) 夏天的“凉”友,冬日的“火”伴。(猜一种家用电器)

这是_____广告词。

(2) 实不相瞒,我的名气是吹出来的。(猜一种家用电器)

这是_____广告词。

(3) 鲜为人知。(猜一种调味品)

这是_____广告词。

(4) 一毛不拔。(猜一种日常用品)

这是_____广告词。

2. 请为你自己生活的城市(或乡村)设计一条广告语,突出家乡的特色,注意用上本课学到的语文知识。

我设计的广告语是:_____

题目训练

1. 我能拼,我能写。

tiān táng gōng yì lián xiǎng kē jì
() () () ()

chōng jǐng cè huà xì nì màn yóu
() () () ()

2. 我能看清每组字的区别,看我来组词。

辨()	仰()	戴()
辩()	柳()	带()

{脸()
捡()

{绪()
堵()

{瞒()
满()

3. 许多广告语借用了成语、熟语,取谐音换新义,朗朗上口,但给我们的学习带来了许多陷阱,请识别下面广告语中的陷阱,并将其还原,写在后面的横线上。

例:闲妻良母(某洗衣机广告)

(1) 人文山西,晋善晋美(山西省旅游广告)

(2) 鸡不可失(某烤鸡店广告)

(3) 百闻不如一键(某打印机广告)

(4) 一步到胃(胃药广告)

4. 下面两条广告语每条都有一对反义词,你能将它们找出来吗?

(1) 苦苦的追求,甜甜地享受。(伊利苦咖啡广告)

()——()

(2) 沸腾的事业,冷静地支持。(澳柯玛空调广告)

()——()

5. 将下面几条广告语和所用的修辞手法连线。

(1) 好面子洁面乳,只许痘留 5 天。

拟人

(2) 丝一般的顺滑,轻轻松松一梳到底。

夸张

(3) 海罗牌油漆,家具的贴身保镖。

谐音双关

(4) 皱纹、鱼尾纹,我想有都难。

比喻

6. 仿写句子。

中国梦是责任付出,中国梦是蓝色憧憬,中国梦是伟大复兴。

友谊是 ,友谊是 ,友谊是 。

7. 仿照例子,为校园里的花花草草写一个保护花草的警示牌。

别踩我,我怕疼。(爱护草坪公益广告)

优秀广告语集锦

- 笑意写在脸上,满意装在心里。(南京新街口百货商场广告)
- 敢问路在何方?路在北旅脚下。(北京旅行社广告)
- 让快乐张开翅膀,看梦想瞬间绽放。 (“梦想中国”节目广告词)
- 岁月情,随“乐”心。(音乐节目广告词)
- 潘多拉太远,张家界很近。(湖南张家界旅游广告)
- 天天乐道,津津有味。(天津市旅游宣传广告)
- 天天呼吸,空气不可污染;日日饮用,水源不可污染;餐餐进食,蔬菜不可污染。(公益广告)
- 我不认识你,但我谢谢你。(义务献血公益广告)
- 说地地道道普通话,做堂堂正正中国人。(推广普通话公益广告)
- 春季给您带来沉醉,夏季给您带来欣慰,秋季给您带来甜美,冬季给您带来回味。(新飞冰箱广告)
- 原来生活可以更美的。(美的电器广告)
- 往事越千年,陈酿白云边。(白云边酒广告)

街头巷尾好店名

第 2 课

逛街时,各种匠心独运的店名吸引着我们的目光。这些各具特色的店名还蕴含着许多语文知识呢!

各具特色的店名



载人舟鞋店



玉壶缘(yuán)茶行



光合作用书房



家和置业



杏花村酒楼



百草大药房



不准再来钟表店



爱手爱脚美甲中心



根根计较发型沙龙



喜洋洋影楼



家家旺手机城



家家乐超市