

# РЕКЛАМА КНИГ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ К ЧТЕНИЮ

Исполнители: Медведева Анна и  
Фоломеева Ксения, ученицы 7 класса 3  
МАОУ «СОШ №1 «Школа Сколково-  
Тамбов»

Руководитель: Королёва М.В.,  
учитель русского языка и литературы

# **Проблема:** снижение уровня подросткового чтения

**ЦЕЛЬ  
РАБОТЫ**

**использование методики  
«Реклама книги» с целью  
привлечения внимания к  
книге и чтению через  
творческую  
самореализацию**

*Я говорю*

**Гипотеза:** использование методики «Реклама книги» поможет привлечь внимание сверстников и их родителей к проблеме формирования читательских интересов



## ЗАДАЧИ

1. формировать умение ориентироваться в информационном пространстве, самостоятельно искать и отбирать нужный материал;

2. использовать компьютерные технологии для создания компьютерной презентации;

3. формировать умение составлять рекламные тексты, используя различные языковые средства.



## Ожидаемые результаты

- Созданный творческий продукт поможет осознать, что активное и продуктивное чтение художественной книги – неотъемлемая часть жизни цивилизованного человека, развивающая его образное мышление и творческие возможности в любой сфере деятельности

# История возникновения и развития рекламы



# Классификация рекламы

- **Визуальная** (зрительная): печатная, световая, оформительская, фотореклама;
- **Аудиальная** (слуховая): радиореклама, различные устные сообщения;
- **Аудиовизуальная** (зрительно-слуховая): телереклама, кинореклама, демонстрация образа изделий в сопровождении устного текста.

# Лингвистические особенности и функциональное назначение рекламных текстов

Лингвистические особенности рекламных текстов	Функциональное назначение рекламных текстов
Лингвистические особенности рекламных текстов	Повысить рекламную ценность языковых средств, усилить информационную насыщенность
Лаконичность	Задействовать к быстрому запоминанию и стимулировать к действию
Необычность, оригинальность	Создать убедительный, доходчивый рекламный образ
Доказательность рекламного текста	Раскрыть основной смысл рекламы, её содержание, идею
Коммуникативно-целесообразный подбор языковых и речевых средств	Не допустить информационной недостоверности, не вызвать алогизма в передаче информации
Функционально-стилевое совершенство	Заинтересовать зрителя
Экспрессивность рекламного сообщения	Побудить к определенным действиям
Сигнальный характер	Усилить понимание рекламного текста
Семантическая акцентность	Использовать определенные языковые средства моделей рекламных сообщений

# Структура рекламного текста

- 1) Заголовок как самостоятельный текстовый элемент, выражающий определенную законченную мысль.
- 2) Лозунг 1 (девиз, слоган).
- 3) Зачин
- 4) Информационный блок.
- 5) Справочная информация.
- 6) Лозунг 2 (девиз, слоган)



# Языковые средства рекламного текста

- Отклонение от нормативной орфографии
- Каламбур
- Окказионализмы
- Персонификация
- Фонетические повторы, рифмованные рекламные лозунги
- Дефразеологизация или трансформация
- Повторы
- Синтаксический параллелизм
- Антитеза
- Парцелляция
- Умолчание
- Риторический вопрос

# Шаги, чтобы создать правильную рекламу книги

Шаг 1. «Не проходите мимо!»

Шаг 2. «Лучше один раз увидеть...»

Шаг 3. «Портрет читателя», или «Хорошая книга ищет хозяина».

Шаг 4. «Слоган – великая сила», или «Краткость – сестра таланта».

Шаг 5. «Саундтрек», или «Музыкальная тема книги».

Шаг 6. «Авторитетное мнение».

Шаг 7. «Автора на сцену».

Шаг 8. «Рекомендательный список», или «Читатели этой книги также выбирают .... »

Шаг 9. «Координаты доступа».



# Знакомьтесь – книга!



*Автор:*

**ЗИЛЬФА КИТЛИ СНАЙДЕР**

*Название :*

**ВОРОН, КОЛДУНЬЯ И СТАРАЯ**

**ЛЕСТНИЦА**



**“Лучше один раз увидеть”**

## **“Не проходите мимо!”**

Старый дом, в который переехала семья Стэнли, хранит множество секретов: спрятанные за диванами ниши, тёмные чуланы, резная деревянная лестница с безголовой статуей купидона... Но всё это перестаёт интересовать детей, когда у них появляется сводная сестра Аманда. Она одевается в чёрное, у неё куча книг по оккультизму и огромный ворон в клетке. А ещё она изучает искусство колдовства...

А вдруг Аманда — и вправду настоящая колдунья?

А особняк «Уэстерли» — дом с привидениями?

И куда же всё-таки делась голова купидона?

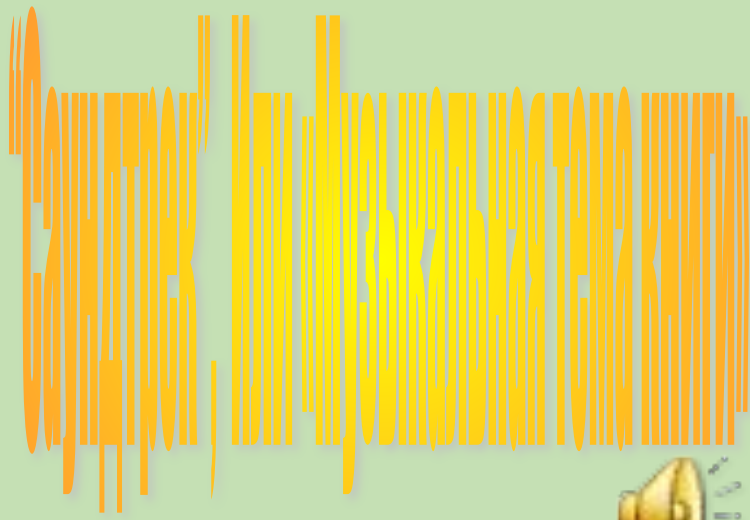
*Ворон, колдунья и старая лестница.  
Разве что-то способно тебя  
остановить?*



Эта книга понравится читателю в возрасте от 13 лет и примерно до 18. Особенно тем, кто любит жанр романтики, фэнтези или приключения.



Лабиринт



Лабиринт



# Авторитетное мнение

-Как Вам книга ?

-Книга мне очень понравилась.

У вас есть любимый персонаж?

Да, Аманда.

Чем она вам нравится?

- Её надменность покорила.

У вас есть любимый момент в книге?

Конкретного момента нет. Мне нравится вся книга

А почему вы решили подарить её именно мне?

Моя домашняя библиотека обширна: в ней есть мой блок, где я храню свои книги; есть раздел «любимые». Так как эта книга одна из любимых, именно её я решила подарить любимой подруге.



# Автора на сцену

Родилась: 1 января 1927 г.,  
Лемур, Калифорния, США  
Умерла: 8 октября 2014 г., Сан-  
Франциско, США



«Читатели этой книги выбирают также...»

Первая книга Зильфы , была опубликована в 1964 году. Её название „Season of Ponies”.

Вот ещё несколько её произведений:

- 1.The Bronze Pen(2008)
- 2.The Magic Nation Thing(2005)
- 3.Spyhole Secrets(2001)
- 4.Ворон, колдунья и старая лестница(1971)

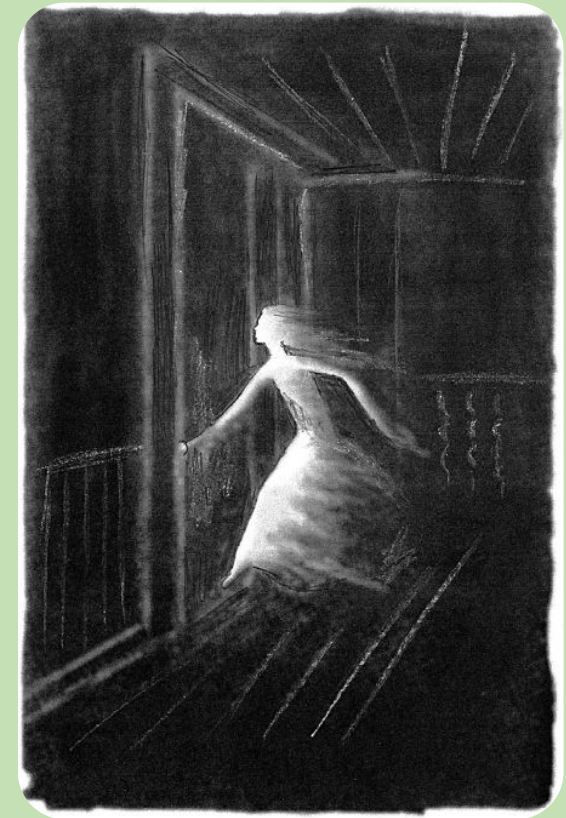


# Координаты доступа



Книгу можно приобрести

- Ozon.ru
- Labirint.ru
- Читай-город
- Читать по подписке
- MyBook



# Работая над проектом, мы узнали... Мы научились...

«Я узнал,

...что создание рекламы — это очень нелегкая задача.

...что такое реклама, структуру рекламы, историю рекламы, виды реклам.

...интересные книги, которые обязательно прочитаю».

Я научился

...создавать рекламу.

...распознавать разные виды рекламных текстов.

... работать в команде и рекламировать книги.