

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!”

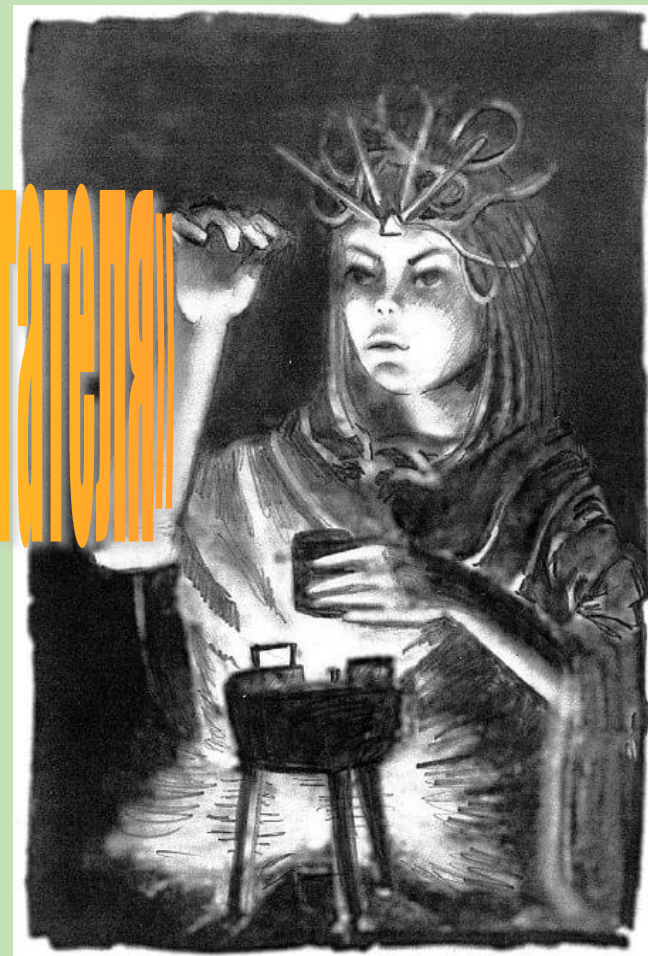
Старый дом, в который переехала семья Стэнли, хранит множество секретов: спрятанные за диванами ниши, тёмные чуланы, резная деревянная лестница с безголовой статуей купидона... Но всё это перестаёт интересовать детей, когда у них появляется сводная сестра Аманда. Она одевается в чёрное, у неё куча книг 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?*

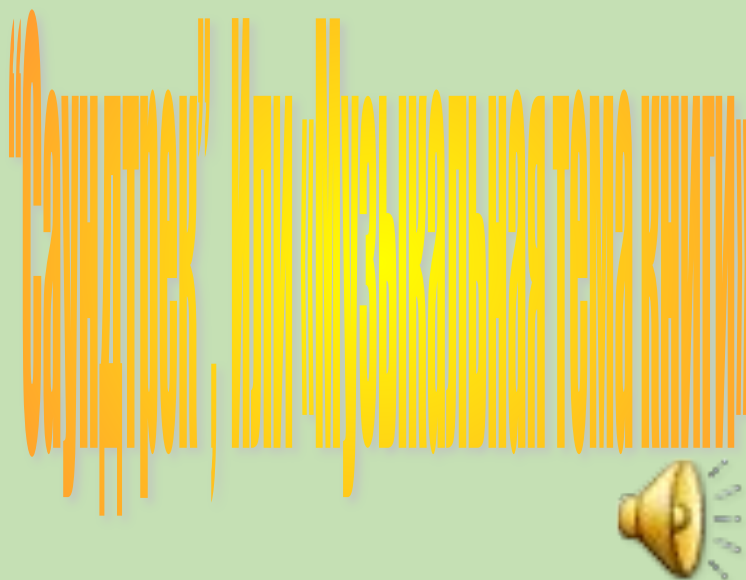


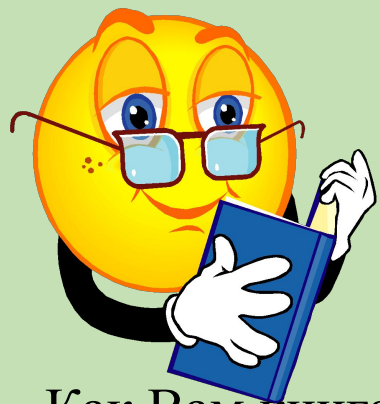
Эта книга понравится читателю в возрасте
от 13 лет и примерно до 18.
Особенно тем, кто любит жанр романтики,
фэнтези или приключения.



Алабиринт

Алабиринт





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?

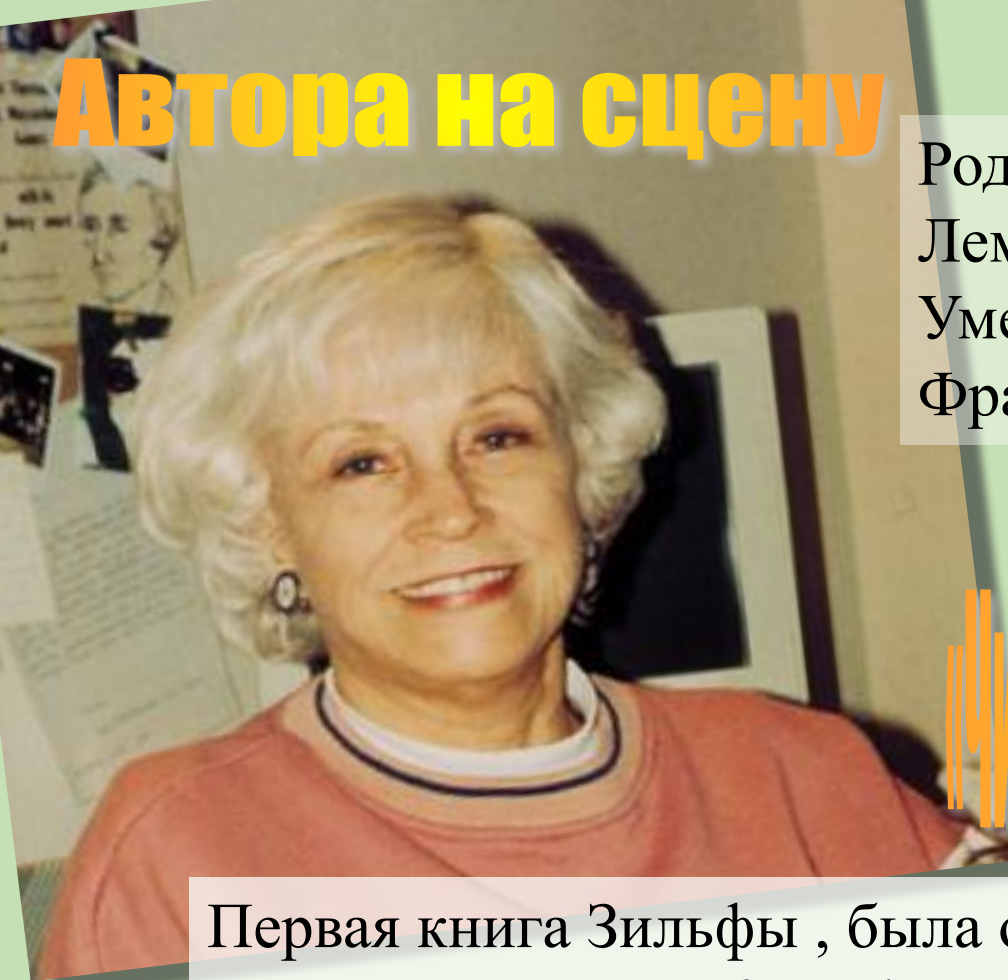
☐ Конкретного момента нет. Мне нравится вся книга

☐ 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

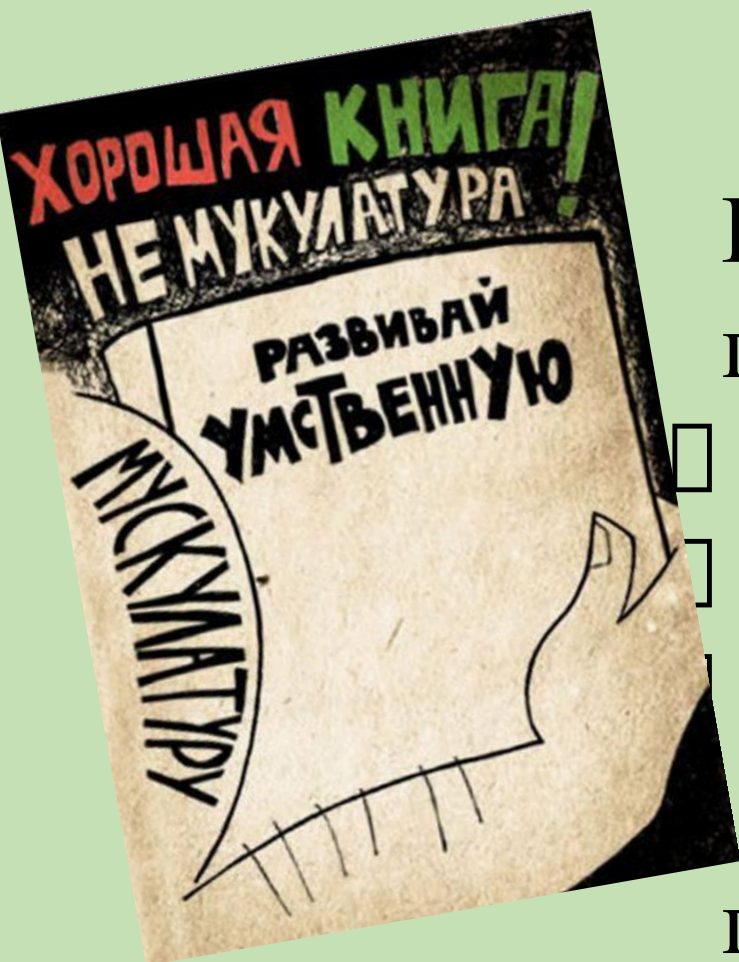
«Читатели этой книги выбирают также...»

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.