



С.В. Сурдуковская,
заместитель директора,
учитель литературы,
«Гимназия № 10», г. Пермь



Е.Г. Дульцева, учитель
русского языка
и литературы МАОУ
«Гимназия № 10», г. Пермь



Уважаемые читатели!

Мы снова обращаемся к опыту пермских коллег. Их проекты по чтению, организованные на базе школьного Центра чтения, являются по-настоящему инновационными, нетривиальными, вовлекающими в творческие дела вокруг книги и чтения и детей, и взрослых. Сегодня наш материал – о работе с текстами, составлении аннотаций. Но не только. Во вкладке мы публикуем календарь – как результат большой коллективной работы, «формат публичной социально ориентированной деятельности», как имиджевый продукт гимназии, который помогает позиционировать образовательное учреждение и его деятельность по чтению в образовательном ландшафте.

Конечно, мы понимаем, что не каждая школа имеет возможность напечатать календарь такого качества. Но авторы говорят о том, что «после завершения работы над аннотациями можно оформить ученические тексты и разместить их на выставке или в каком-либо другом формате, главное, обеспечить их доступность для потенциальных читателей, для которых и создавались рекомендательные тексты» или оформить «галерею подросткового чтения».

Специалисты гимназии сами разработали специальные занятия, где дети пишут аннотации, и проходят они в процессе реализации программы образовательной практики.

Авторы пишут: «Считаем, что программа, которая создает условия для постоянного возникновения и развития читательского диалога с текстами разной природы, вполне может «вписаться» в содержание деятельности педагога-библиотекаря с группой учащихся одного возраста или разных возрастов. Она может быть реализована в деятельности читательского клубного объединения, в рамках летнего лагеря и т.п.»

Ранее мы публиковали следующие статьи:

Груздева И.В., Сурдуковская С.В. И словом, и делом: ресурсы деятельности ученического сообщества «Волонтеры чтения». 2018. № 2. С. 47

Сурдуковская С.В. Ресурсы приобщения подростков к чтению. 2018. № 2. С. 18

Сурдуковская С.В. Тексты о тексте: инструменты книжной рекламы. 2017. № 11. С. 37

Текст о тексте, или Аннотация – это не скучно

В подростковом возрасте рекомендации сверстников становятся самыми значимыми. Поэтому популяризация актуальных для подростков книг лидерами чтения – читателями-подростками может быть особенно ценной для расширения поля читательских ориентаций. Эта идея воплощается в деятельности гимназии не первый год.

Популярность в гимназической среде получил такой формат текста «новой природы», как рекламное объявление. В читательской практике сложились основные элементы такого сообщения: информация о книге (включает фотографию ее обложки, название, сведения об авторе, издательстве и годе издания), лаконичный текст, в котором содержится мнение о произведении и совет-рекомендация для потенциального читателя, а на отрывных листочках – информация о том, где можно найти книгу: в школьной библиотеке, в интернете. Композиционным центром объявления является именно текст суждения о книге как результат ее самостоятельного осмысления и выделения месседжа, который можно сформулировать самостоятельно, или подобрать цитату из рекламируемой книги, а также позаимствовать ее у кого-то из великих. Например, в качестве

месседжа антиутопии Л. Лоури «Дающий» использована фраза Винсента Ван Гога «Пусть тебе на жизненном пути встретится побольше такого, что остается в памяти и что делает нас богачами даже тогда, когда нам кажется, будто мы владеем немногим». Структура рекламного текста должна быть простой: кроме информации о книге, она может содержать ответы на вопросы:

- кому читать?
- когда читать?
- зачем читать?
- где найти?

Основное назначение такого текста – вызвать интерес к произведению. Побуждающий к чтению эффект обеспечивается диалоговым характером рекламного текста, вопросами к читателю. Например, о чем эта книга? О созданном людьми идеальном мире. Хотите узнать, как в нем все устроено и почему не всех устраивает идеальный порядок вещей?

Деятельность по созданию и предъявлению лаконичного текста о тексте имеет социально ориентированный характер, поскольку объявление не только отражает читательские предпочтения, но и позволяет влиять на появление разной мотивации к прочтению.

