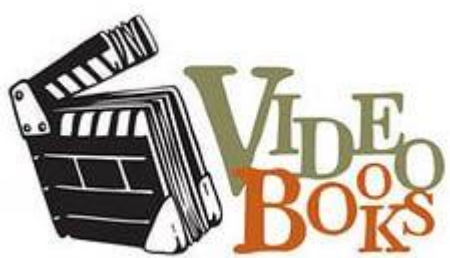


Методические рекомендации «Создание буктрейлеров»

Среди новых форм продвижения чтения в современном мире все активней о себе заявляет буктрейлер.

Он признан читателями как необычный и привлекательный для них способ узнать о книге.



Буктрейлер — это короткий видеоролик по мотивам книги, состоящий из кратких и наиболее зрелищных фрагментов по принципу калейдоскопа, использованных для рекламы или анонсирования произведения. Быстрая смена сцен производит большое впечатление на зрителя, заинтриговывает и побуждает к прочтению книги.

По способу визуального воплощения текста буктрейлеры могут быть:

- игровые (мини-фильм по книге)
- неигровые (когда при создании буктрейлера могут использоваться иллюстрации, фотографии, развороты изданий, текстовые материалы, фотографии, диаграммы, звуковое оформление, видеофрагменты)
- анимационные (мультфильм по книге)

Видеоматериалы можно классифицировать и по содержанию:

- повествовательные (ролики, презентующие основу сюжета произведения)
- атмосферные (передающие основные настроения книги и читательские эмоции)
- концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста)

В ролике длиной около трех минут информацию о книге надо подать так, чтобы сразу захотелось её прочитать. В целом это должно быть похоже на видеоаннотацию к изданию. Известно, что экранизация книги легко может вывести её в бестселлеры — примеров этому за последние годы было немало, когда после появления на телевидении фильма или сериала по какому-либо произведению, люди сметают его с библиотечных полок. Но буктрейлер не является экранизацией книги. Буктрейлер делает книгу объемной, она перестает быть плоской. Это новый жанр, требующий переосмысления всех вещей, это цельная миниатюра, имеющая свою интригу и сюжет.

Сегодня буктрейлеры активно входят в повседневную жизнь библиотек. Буктрейлеры могут быть посвящены какому-либо автору, серии книг или даже какой-нибудь теме, дате,

например, краеведению, юбилею писателя. Также возможно создание буктрейлеров о книжных выставках библиотеки или о самой библиотеке. Соединение смысловой нагрузки с простотой восприятия визуальной информации особенно эффективно в пропаганде книги и чтения.

Создание буктрейлера

Основными этапами создания буктрейлера являются:

- **Выбор книги или темы для рекламы.**

Мотиваций в выборе произведений для создания буктрейлера множество: это реклама новых изданий, продвижение книг-юбиляров, по поводу определенной даты или события. На этом этапе следует представить визуальный ряд, который придавал бы смысл аннотации, если вы не изучали книгу.

- **Создание сценария**

Продумать сюжет и написать текст. Сюжет – это основа видеоролика, то из чего он будет состоять. Важно внести интригу и выстроить его таким образом, чтобы читателю непременно захотелось узнать, что же будет дальше. А узнать, что будет дальше, можно только прочитав книгу.

Для создания повествовательного буктрейлера можно обратиться к рецензиям. А в случае атмосферного – когда надо передать эмоции, можно применять односоставные предложения «Ночь», «Быть беде».

Ролик должен стать хорошей историей, знакомой всем, или практически каждому из личного опыта, даже банальной. Это необходимый рекламный ход для убеждения читателей в необходимости прочитать книгу.

Видеоролик не должен быть длинным, трех минут будет вполне достаточно — это оптимальное время для удержания внимания зрителя. Следует раскрывать не всю книгу, чтобы концовка видеоролика осталась открытой и произведение действительно «зацепило» потенциального читателя.

• Подбор видео- и аудиоматериала

После продумывания сюжета необходимо подобрать материалы для ролика, найти нужные картинки, отсканировать иллюстрации книги, снять свое в формате avi. Придумать звуковое сопровождение — записанный текст и подобранная музыка, для записи и редактирования звука можно использовать программу SoundForge.

• Поиск компьютерной программы

Если вы решили создать буктрейлер самостоятельно, потребуется затратить немного времени на решение технических вопросов. Можно использовать программу Windows MovieMaker. Она есть почти на всех ПК, так как входит в стандартный пакет Microsoft Windows XP.

Работая над видеороликом, можно использовать гиф-анимацию - это анимационные изображения из нескольких статичных кадров и футажи (видеофайлы для создания фона), которые создают фон и в большом количестве представлены в интернете. Это можно найти на сайте **3dfootage.ru**.

• Запись (озвучка) текста или подбор музыки.

Чтобы не было проблем при использовании чужой музыки в собственном творчестве, рекомендуется использовать композиции под лицензией Creative Commons, их можно найти на сайте **coolwebmasters.com**, в списке тэгов находим «музыка», переходим по гиперссылке «20 вэб-сайтов, с которых можно бесплатно скачать музыку» там и ищем музыку.

Если у вас есть аккаунт на YouTube, то можно использовать встроенные «инструменты для автора», во вкладке «Менеджер видео», где представлена «фонотека». Здесь можно найти музыку по жанру, настроению, инструменту, длительности

композиции. Музыку можно скачивать.

Создание видеоклипов из цифровых фотографий с помощью программы MovieMaker. (полное описание работы в этой программе см. журнал Библиополе.-2014.-№10.- С.23-25)

Продвижение буктрейлера

Возможностей рекламирования и продвижения созданного буктрейлера великое множество и работа над подобными роликами — настоящий шанс для библиотеки найти хороших партнеров.

Сейчас во многих библиотеках, так или иначе, используются современные технологии. Это работа в Интернете — создание веб-сайтов, блогов, страничек в социальных сетях и др., что представляет большой простор для деятельности.

Ролики могут быть размещены в сети, и этим мы лишний раз привлечем внимание читателей к новым книгам. Также эффективным было бы прокручивание роликов на экранах в библиотеках.

Помимо этого существует множество сайтов, на которых по договоренности могут быть размещены буктрейлеры, при этом следует помнить о том, что у всех сайтов различная аудитория, отчего и выставляемые на разных сайтах

буктрейлеры должны быть разными. На сайтах для взрослой аудитории — ролики о взрослых книгах, на детских сайтах — о детских.

Что касается телевидения, то там реклама очень дорогая. Сайты — более демократичный способ, тем более телевидение тоже понемногу переходит в интернет. Важно выйти за пределы сложившейся библиотечной аудитории, ориентировать свои усилия на нечитающую молодежь.

Реализация буктрейлеров заключается в продвижении чтения, что предполагает широкое партнерство с организациями и учреждениями, для которых данная проблема также является актуальной. Это может быть администрация города, средства массовой информации, общеобразовательные школы, средние учебные заведения, вузы, музеи, школьные и вузовские библиотеки, творческие союзы, благотворительные фонды, неформальные молодежные организации.

Демонстрировать видеоролики они могут на классных часах в школах, на встречах своих обществ, просто в холлах, где установлены телевизоры, что сегодня имеется во многих учебных заведениях и различных учреждениях. Организаторы могут проявить содействие в демонстрации буктрейлеров на городских праздниках и фестивалях.

Партнерами библиотек могут быть лагеря отдыха, санатории, развлекательные центры и даже ночные клубы. Вариантов продвижения буктрейлеров — огромное множество, и, что самое главное, далеко не все они требуют дополнительных финансовых затрат. Так, реклама в книжном магазине также обоюдно выгодна. Буктрейлеры могут демонстрироваться в книжных магазинах, на книжных ярмарках. В таком случае можно указать в титрах ролика, что купить книгу можно там-то, а бесплатно книга есть в данной библиотеке.

Если проявить фантазию, становится понятно, что внедрить буктрейлеры можно во многие сферы нашей жизни. Это и демонстрация в маршрутках и автобусах, где в последнее время появляются телевизоры, это залы ожидания вокзалов и аэропортов, это больницы, супермаркеты, рекламные щиты на улицах города. Если это может показаться трудным для воплощения в жизнь сейчас, то спустя некоторое время это окажется реальностью.

Также возможно заинтересовать созданием буктрейлеров молодежь и провести в библиотеке конкурс на лучшего буктрейлериста. Это тоже вызовет необходимый эффект, ведь без прочтения книги буктрейлер не сделать, даже если ты умеешь работать с различными сетевыми сервисами. И здесь

еще один плюс: чем более «глубоко» проект внедрен в окружающую среду, чем большее количество людей заинтересовано в его реализации, тем он успешней.

Эффективность буктрейлеров

Большая часть населения является пассивной и потребляет тот продукт, который ей предлагают. Именно в этом случае важны буктрейлеры как действенный способ предложения книги и популяризации чтения, как инструмент формирования в общественной среде моды на чтение. Буктрейлер настраивает на рекламное восприятие произведения, это намного интересней и зрелищней, чем просто прочитать аннотацию. Визуальные образы имеют реальное воздействие на новые поколения, которые наиболее подвержены внешнему влиянию, остро ощущают на себе воздействие окружающей среды, связанное с более глубоким проникновением видеокультуры в современную жизнь.

Развитие мультимедийных средств во многом меняет подход библиотекарей к привлечению читателей к книге. Продвижение книги и чтения с использованием средств визуальной культуры все более уверенно входит в практику работы российских библиотек.

Исходя из этого, поставим перед собой ЦЕЛЬ – популяризация книги и чтения.

Российские библиотекари сейчас осознают, что привлечение к чтению — весьма сложная задача, решить которую быстро и легко невозможно. Нельзя заставить читать, можно лишь «заразить» чтением. При этом необходим индивидуальный, личностный подход и точное осознание направленности наших действий.

Сегодня появилось множество новинок — компьютерные игры, интернет, мобильные телефоны с безграничными возможностями, и т.д. Книги многие люди воспринимают уже как прошлый век, поэтому чтение не привлекает должного внимания, особенно молодежи, которая хочет какого-то куража, чего-то нового и неизведанного. Проблема еще в том, что сегодняшние дети и молодежь не знают о существовании тех авторов, которыми их родители зачитывались. Также очень сложно в океане ярких обложек и кричащих названий найти действительно интересную и качественную литературу. Именно здесь проявляется современная роль библиотек — заинтересовать потенциального читателя, показать ему, что читать, не менее интересно, чем просиживать за компьютером или перед телевизором.

С помощью буктрейлеров можно познакомить нечитающего человека с замечательными авторами, интересными и действительно качественными книгами. С умом созданные буктрейлеры непременно заинтересуют, и книги найдут своих читателей. Постепенно, с использованием разнообразных буктрейлеров, созданных на самые разные темы, в сознание населения внедряется мысль о благотворности библиотек, ее богатых возможностях, высоком авторитете печатного слова и людей, для которых жизненные достижения во многом осуществились благодаря чтению.

Прогнозируемый результат деятельности:

- рост читательской активности;
- стимулирование потребности в чтении;
- повышение авторитета библиотек и создание ее положительного имиджа;
- адаптация традиционной библиотечной деятельности к современной социокультурной среде;
- появление новых партнеров и спонсоров.
- Воплотить эти планы в жизнь может создание и продвижение буктрейлеров.



Использованная литература:

1. Гудков, Н. Буктрейлер: методика создания// Библиополе.- 2014.-№10.-с.22-25
2. Сиппель Н.О. Буктрейлер: как создать? / Н. О. Сиппель // Современная библиотека.– 2014. – № 7 (47). – С.18-23.
3. Федосеева А. Н. Буктрейлеры как способ продвижения чтения / А. Н. Федосеева // Молодые в библиотечном деле. – 2012. – №5/6. – С. 65–68.

