



Маргарита АЛЬХИМЕНОК,

главный библиотекарь

Центра методического обеспечения и обучения персонала

Центральной городской библиотеки

Мини-фильм как инструмент продвижения

ПРОИЗВОДСТВО БУКТРЕЙЛЕРОВ – «НА ПОТОК»!

Несколько лет назад в нашем лексиконе появилось слово «буктрейлер». Библиотекари вдохновенно экспериментировали, пробуя себя в роли сценаристов и режиссёров коротких видеороликов, рекламирующих книги. Популярность стали набирать ежегодные конкурсы, где можно было продемонстрировать свои достижения, посмотреть работы конкурентов, поучиться у лучших, позаимствовать ценный опыт. Сотрудники Центральной городской библиотеки г. Мурманска тоже увлеклись творческим процессом.

Проводились мастер-классы по технологии создания буктрейлеров, где коллеги могли узнать об особенностях подготовки сценарного текста, получить полезную информацию о технической стороне вопроса (видео-запись, озвучка, визуальные эффекты и др.).

На сайте библиотеки (murmanklib.ru) стали публиковаться готовые работы. Пришли первые победы в конкурсах («Читай. Думай. Твори», «Чтение вдохновляет»), деятельность по созданию мультимедийной продукции стала планируемой.

В ФОРМАТЕ ВИДЕОКЛИПА

Сегодня этот жанр не является чем-то необычным. Никого уже не удивить тем, что библиотекари предпочитают рекламировать литературу именно в таком виде. В ЦГБ Мурманска подготовка рекламного ролика – не самоцель, а инструмент, призванный привлечь внимание читателей к фонду. Для этого у хорошо созданного буктрейлера есть все шансы.

Видеоформат используется повсеместно неспроста: визуализация обладает большой силой воздействия на аудиторию. Оригинальный, качественный ролик, не затянутый по времени, без сомнения, способен вызывать интерес к произведению и эмоциональный отклик.

Библиотекари пробовали различные техники: презентацию и коллаж в формате видео, анимацию и игровое кино. Экспериментировали с продолжительностью роликов, создавая сюжеты длительностью от 1 до 5 минут. Первыми использованными программами были Windows Movie Maker и киностудия Windows Live. Сейчас чаще всего применяется Movavi Video Editor – удобный видеоредактор с демократичной по стоимости лицензионной версией. Он позволяет монтировать клип, работать со звуком, добавлять дополнительные дорожки, создавать титры, заставки, переходы и др. Movavi Video Editor предлагает набор базовых элементов, аудио-файлов и визуальных спецэффектов. Используя их, легко сделать собственный фильм практически с нуля. Также можно оформить подписку и пополнять ассортимент доступных инструментов.

Музыка для буктрейлеров преимущественно подбирается из бесплатной фонотеки YouTube, чтобы не возникало сложностей с авторским правом. Популярный видеохостинг предоставляет различные композиции, которые при поиске удобно сортировать по жанру, настроению, продолжительности и т. д. Фонотека доступна для зарегистрированных пользователей.

Конечно, большинство мини-фильмов рекламируют художественную литературу – отечественную (классическую и современную: А.Н. Островский «Гроза», Д.С. Доцук «Голос» и др.), в том числе детскую (В.Ю. Драгунский «Денискины рассказы», А.М. Волков «Волшебник Изумрудного города» и др.), а также зарубежную (Э.-Э. Шмитт «Оскар и Розовая дама», Г. Уэллс «Человек-невидимка», Д. Киз «Цветы для Элджернона» и др.). Буктрейлеры передают настроение, характерное для каждого литературного жанра. Так, ролик, снятый по книге Г.Ф. Лавкрафта «Хребты безумия», по-

лучился таинственным и немного зловещим; клип, повествующий о произведении С. Джио «Назад к тебе», внушает романтическое спокойствие; а фильм, представляющий читателю «Пятую Салли» по Д. Кизу, держит зрителя в напряжении.

Но не только беллетристика воодушевляет библиотекарей на визуальную рекламу. Например, тему краеведения раскрывают буктрейлеры, созданные по литературе о малой родине, – они с уважением и любовью рассказывают о Мурманске, его истории, местных достопримечательностях. Популяризация таких изданий всегда актуальна для библиотек.

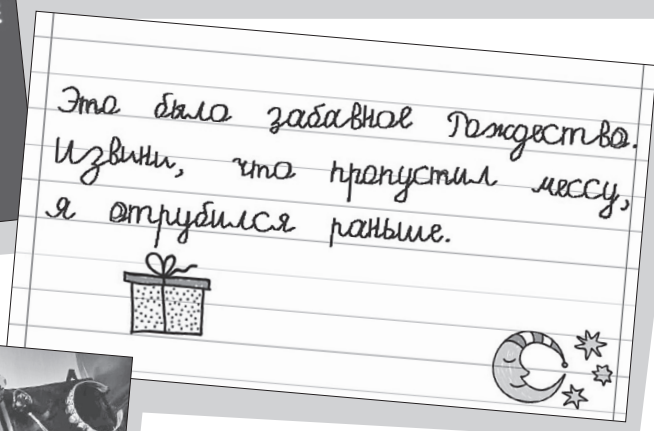
Отдельное место занимают видеоролики о Великой Отечественной войне. Продвигать этот фонд нужно умело и грамотно, не прибегая к излишней эмоциональности и драматичности, но с гордостью и достоинством поддерживая патриотический настрой. Среди произведений о войне, отражённых в буктрейлерах, – «Блокадная книга» А.М. Адамовича и Д.А. Гранина, «Брестская крепость» С.С. Смирнова и др.

РЕКЛАМИРУЕМ ТО, ЧТО ОСТАЛОСЬ В ТЕНИ

Богатство фонда подтолкнуло специалистов ЦГБ к съёмке роликов, продвигающих и различную отраслевую литературу. Как правило, примеры такой видеорекламы демонстрируют издательства, анонсирующие выход очередной новинки. Почему бы не использовать этот приём и в библиотеке, чтобы привлечь внимание читателей?

Одним читателям в выборе книг помогают рекомендации друзей или библиотекарей, другим – содержательные аннотации и отзывы, а кто-то руководствуется рекламными видеосюжетами. Посмотреть буктрейлеры можно на сайте и в группе библиотеки «ВКонтакте» (vk.com/murmanlib), на плазменных экранах и за персональными компьютерами в филиалах. Сейчас вниманию пользователей представлено более сотни работ.

Для съёмки рекламных видеороликов специалисты выбирают произведения, заслуживающие внимания читателей, но пока, увы, не слишком известные



Так появились фильмы, рассказывающие о серии «Маленькие истории» издательства «ЭКСМО», а также ролики о произведениях «Борода. Первый в мире гид по бороdato-му движению» испанского блогера К. Сунье, «Нугге. Уютная книга о счастье по-скандинавски. 100 секретов простых радостей» А. Майбаха и др. В динамичном стиле представлен цикл буктрейлеров, посвящённый комиксам [серия «Bubble»] и графическим романам [«V – значит вендетта» А. Мура и др.].

При выборе книг для рекламы библиотекари руководствуются не столько личными предпочтениями, сколько объективной необходимостью. Стоит ли, например, создавать видеоролик по «Властелину колец», если эта вещь и так хорошо известна, а составить конкуренцию нашумевшей экранизации невозможно? Или зачем делать буктрейлер, посвящённый бестселлеру, который у всех на слуху? Лучше выбирать произведения, которые не находятся на пике популярности, хотя достойны быть прочитанными большим количеством людей. Тогда такого рода библиотечное творчество не просто принесёт радость специалистам, но и станет хорошим инструментом продвижения фонда, поможет читателям сделать новые приятные открытия в книжном мире.

