

ПРАКИНА В. И., АГЕЕВА Г. М.

**БУКТРЕЙЛЕР КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА АКТИВИЗАЦИИ ЧТЕНИЯ:
ОПЫТ ФИННО-УГОРСКОГО МИРА**

Аннотация. В статье рассмотрены основные характеристики буктрейлеров. Оценивается потенциал этой инновационной мультимедиаформы в продвижении чтения. Выявлены особенности создания буктрейлеров библиотеками, издательствами, авторами книг. Проанализированы задействованные ими технологии и выразительные средства.

Ключевые слова: чтение, мультимедиа, инновации, буктрейлер, видеоролик, визуализация, Интернет.

PRAKINA V. I., AGEIEVA G. M.

**BOOKTRAILER AS AN INNOVATIVE FORM OF READING PROMOTION:
EXPERIENCE OF THE FINNO-UGRIC WORLD**

Abstract. The article considers the main characteristics of booktrailers. The author makes an assessment of the potential of this innovative multimedia form in reading promotion. The features of creating booktrailers by libraries, publishers and book authors are studied. The technologies used in booktrailers and their expressive means are analyzed.

Keywords: reading, multimedia, innovation, booktrailer, video, visualization, Internet.

Среди новых форм продвижения книги и чтения в последнее время активно используются буктрейлеры. Они популярны среди издателей, в книжной торговле, библиотечной сфере. Это небольшие видеоролики, рассказывающие в произвольной форме о какой-либо книге, визуализирующие ее содержание. По аналогии с трейлерами к кинофильмам цель таких видеоминиатюр – привлечение внимания к литературным произведениям, акцентирование отдельных их сторон – наиболее ярких и узнаваемых моментов – и, как следствие, популяризация чтения. При помощи разнообразия визуальных средств достичь цели проще, поскольку сегодняшние потребители информации в массе своей прежде всего зрители, а только потом читатели. Продолжительность буктрейлера редко составляет более 2–3-х минут. За это время зрители не успевают устать, а небольшой объем поданной информации позволяет ее запомнить. Ролики снимают и к современным произведениям, и к классическим. Однако если проанализировать авторство видеороликов, то станет ясно, что классикой все же больше «увлечены» библиотеки, а издатели и, собственно, сами авторы книг предпочитают создавать видеопрезентации новинок. Буктрейлеры размещаются на популярных видеохостингах, что способствует их активному распространению в сети Интернет, привлечению новых сторонников этой формы.

При всем рекламно-иллюстративном потенциале и популяризаторских возможностях ролики, прежде всего, – средство самовыражения их создателей – любителей литературы и одновременно «уверенных» компьютерных пользователей, а также хорошо владеющих техникой фото- и видеосъемки и, возможно, интересующихся режиссурой. Вкус, настроение, эмоции автора видеоминиатюры максимально емко воплощаются в произведении. Такой ролик – синтез идеи, выразительных средств и технических возможностей, поэтому решать, на что делать ставку, нужно в каждом конкретном случае отдельно. Можно задействовать отрывки из фильмов, музыкальные фрагменты, соотносящиеся с идеей произведения и поставленной задачей, совершенно по-разному представить текстовую часть: в форме титров, голоса за кадром, основного наполнения ролика, оформления фона и др. «Буктрейлер должен быть перпендикулярен тексту, он рассказывает свою историю про книгу, а не копирует историю, рассказанную в книге», – отмечает куратор Всероссийского конкурса буктрейлеров писатель А. Архангельский [1]. Буктрейлеры не требуют больших затрат, поэтому сделать такой мини-фильм может и студент, и школьник. Неслучайно среди авторов роликов много молодежи. Символично и одновременно парадоксально, что «рожденный» из книги, созданный по ее мотивам, видеоролик призван вернуть книге ее адресата, сделать из зрителя читателя.

Сегодня буктрейлер – отдельный самобытный жанр с характерными особенностями, нуждающийся в изучении, всесторонней реализации потенциала. Он появился не на пустом месте: в продвижении книги ранее активно использовались иллюстрации, фотографии, экранизации, театральные постановки. По мнению исследователей, он отражает клиповый характер всей современной культуры: ее фрагментарность, мозаичность, дробность [2]. Его можно оценивать с позиции искусствоведа, режиссера, педагога, библиотекаря. Сюжет, композиция, структура, средства выразительности ролика – этот жанр дает пищу для размышления разным специалистам. Именно медиаформат делает книгу предметом изучения других наук. Хотя тема является достаточно разработанной, именно библиотекари являются ее наиболее активными исследователями. Существующие руководства по созданию подобных видеоминиатюр также подготовлены главным образом в библиотечных учреждениях, причем география последних разнообразна, что позволяет сделать вывод о востребованности данной мультимедиаформы как среди крупных федеральных, так и среди небольших провинциальных библиотек. В крупных городах России в последние несколько лет прошли множественные мастер-классы по съемке буктрейлеров.

Библиотеки являются и наиболее активными участниками конкурсов буктрейлеров, которые регулярно проходят в последние годы, сами проводят разнообразные конкурсы видеоработ («Адреса литературных героев» (2015), «Сохраним память, сохраним Россию»

(2015), «Коми-пермяцкая книга в кадре» (2014), «Снимаем книги!» (2013), тематические конкурсы). На портале «Чтение 21» (<http://chtenie-21.ru>), разработанном Фондом «Пушкинская библиотека» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, регулярно размещается информация о проведении соответствующих мероприятий. Так, в 2015 г. прошел IV Всероссийский конкурс буктрейлеров. Работы участников оценивали звезды театра, кино, литературы и шоу-бизнеса. «Цель конкурса – открыть людям новый вид искусства, который совмещает в себе все признаки нового времени: модные гаджеты, кино, рекламу, интернет и, конечно, книги», – рассказала организатор проекта А. Маркво [3].

Одним из первых подобных мероприятий стал Всероссийский конкурс «Продвижение книги и чтения средствами визуальной культуры» (2009–2010). Он явил собой новую веху в визуализации результатов библиотечной работы, обосновал ее необходимость, обозначил еще одно направление раскрытия творческого потенциала библиотечных специалистов – создание не только слайд-презентаций и небольших видеороликов рекламного характера (библиотечные продукты и услуги), но и видеофильмов и телепередач. Все это, безусловно, меняет понимание сути библиотечной деятельности, встраивает ее в востребованный в настоящее время телекоммуникационный формат.

На сайте Всероссийского конкурса буктрейлеров (<http://rus-booktrailers.ru>) представлена подробная информация по проведению мероприятий в разные годы: правила участия, состав жюри, итоги голосования, победители в разных номинациях. Коллекция роликов, доступных для просмотра, включает более 840 наименований. Здесь и отечественная и зарубежная классика, и современная художественная литература, произведения разных жанров. Присутствуют ролики по научным и публицистическим книгам, вузовским учебникам. Четко обозначено авторство (организация или отдельный человек), указан даже возраст участников.

В статье «Смотреть нельзя читать: Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России» [2] ее автор Ю. Щербина выделяет следующие разновидности буктрейлеров:

1. По способу визуального воплощения текста:

- игровые (минифильм по книге);
- неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, фотографиями и т. п.);
- анимационные (мультфильм по книге).

2. По содержанию:

- повествовательные (презентующие основу сюжета произведения);

- атмосферные (передающие основные настроения книги и читательские эмоции);
- концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

Разнообразие созданных роликов не укладывается в вышеприведенную схему, поражая обилием вариантов и опережая теорию, наработанную в ходе анализа данного явления. Оригинальная идея, новаторская подача материала способны привлечь внимание к самому скучному произведению, изменить о нем впечатление, даже вполне сложившееся. Поэтому адресатами видеоминиатюр могут быть и активные, вполне сложившиеся читатели, а не только те, кому требуется яркая реклама книги. Тем более что со временем происходит переоценка ценностей, возникают новые приоритеты, люди по-другому смотрят на многие вещи. Главное, уловить эти новации и использовать их при создании видеоинтерпретаций литературных текстов.

В этой же статье приводится содержание дискуссий о влиянии буктрейлеров на восприятие литературного текста, получивших распространение в Сети: «Не расстроится ли покупатель, представляя героя романа иначе?» Подобные высказывания уже звучали по отношению к книжным иллюстрациям, экранизациям литературных произведений.

Подробнее остановимся на том, как популяризирует свою книгу средствами визуальной культуры финно-угорский мир. Визуализация текста – суть современной медиа-среды. Финно-угорские социальные медиа активно продвигают национальную книгу [4]. И хотя число размещенных здесь буктрейлеров пока невелико, другие фото- и видеоматериалы, посвященные книге, присутствуют.

Ролики по достаточно известным детским книгам Туве Янссон и Эно Рауда, сказкам финно-угров, произведениям народно-поэтического творчества можно увидеть на канале «YouTube». Современная детская литература в формате буктрейлера также представлена здесь довольно широко. В основном это книги на национальных языках, а также национальная литература в переводе на русский – как проза, так и поэзия. Присутствуют книги, посвященные истории края, выдающимся людям, народному костюму и танцу. Немало роликов создано авторами из финно-угорских республик по русской классике. Эти буктрейлеры приурочены, как правило, к юбилейным датам писателей, которые широко отмечаются по всей стране. Школы и библиотеки неизменно принимают в праздновании этих дат самое активное участие, а, следовательно, презентуют результаты своей работы в том числе и в популярном сегодня видеоформате. Важное направление – произведения классиков в переводе на национальные языки. Так, например, ролик «Читаем Лермонтова» (ГБУК «Коми-Пермяцкая центральная национальная библиотека им. М. П. Лихачева») фиксирует чтение стихов поэта в переводе на коми язык.

2015 год был объявлен в России Годом литературы, тогда же праздновалось 70-летие Великой Победы, поэтому немало видеороликов было создано на соответствующие темы. Сняты буктрейлеры и к книгам патриотического характера («Азбука юного гражданина Республики Коми»).

Технический уровень исполнения видеоминиатюр этнической тематики достаточно прост. Можно говорить об ограниченном наборе задействованных приемов визуализации. В качестве иллюстративного компонента используются изображения книжных обложек, отдельных страниц, портреты авторов, детские рисунки, старые фотографии. В ролики включают видеофрагменты театральных постановок, кадры из мультфильмов. Фотографии природы, народных праздников создают соответствующее настроение. Произведения декоративно-прикладного творчества, финно-угорский орнамент, народная музыка – активно используемые изобразительные элементы – придают ролику национальный колорит. Широко используется текст (в качестве основы ролика, в форме титров, закадровой речи). В первом случае ролик становится похож на рекламное объявление или текстовое сообщение, которое требуется прочесть.

Создателями подобных произведений выступают библиотеки, образовательные учреждения (в основном школы). Немало роликов имеют индивидуальное авторство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всероссийский конкурс буктрейлеров [Электронный ресурс]: [положение о конкурсе] // Чтение–21: интернет-портал. – М., 2007–2016. – Режим доступа: <http://chtenie-21.ru/contest/8843>.
2. Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России» // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.
3. Снимаем книги! [Электронный ресурс]: [положение о конкурсе] // Чтение–21: интернет-портал. – М., 2007–2016. – Режим доступа: <http://chtenie-21.ru/contest/8163>.
4. Агеева Г. М., Гудошникова А. А. Социальные медиа финно-угорской тематики в Интернет-пространстве [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2014. – №17. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/socialnye-media-finno-ugorskojj-tematiki-v-internet-rostranstve>.