

Book Trailer as a Mean of Attracting young People to read

Abstract: *The article discusses the use of book trailers for engaging reading. New technology of advertizing of all kinds of books focused on students and adults is examined. The comparative analysis of the development and use of the library trailer, evaluation criteria are dedicated.*

Keywords: *reading, book trailer, book; advertising.*

Свергунова Н.М.

Буктрейлер как средство привлечения молодёжи к чтению

Аннотация: *Рассматривается возможность использования буктрейлеров для привлечения к чтению. Новая технология рекламы книги различного жанра ориентирована на школьников и более старший возраст. Приводится сравнительный анализ создания и использования буктрейлеров в библиотеке, критерии их оценки.*

Ключевые слова: *чтение; буктрейлер; книга; реклама*

Новое тысячелетие, ознаменованное глобальными изменениями во всех сферах человеческой жизни, характеризуется общим снижением интереса населения России к произведениям художественной литературы. Проблема привлечения к чтению часто обсуждается в средствах массовой информации. Различными социальными институтами, в первую очередь библиотеками, предпринимаются попытки вернуть России статус самой читающей страны в мире. Библиотеки проводят литературные праздники, встречи, вечера, гостиные, организуют флэш-мобы, направленные на то, чтобы привлечь читателя в библиотеку, повысить его интерес к чтению.

Сравнительно новым способом рекламы художественных произведений стали буктрейлеры, представляющие собой небольшие рекламные видеоролики, основная цель которых – заинтересовать читателя, побудить его к прочтению книги. Сюжет ролика должен быть кратким и информативным. Для создания буктрейлера используют различные техники: слайд-шоу, рисованная анимация, пластилиновая мультипликация, игровое кино и т.д. Буктрейлер, как справедливо считает Т. М. Плохотник, «верный способ представить книгу миру, приоткрыв сюжет и показав героев и самые яркие фрагменты» [4, С. 20].

Каждый создатель буктрейлера, а им может быть издательство, библиотека и даже читатель, излагает свою идею. В одном случае буктрейлер может пересказывать сюжет книги, в другом – представлять интригу, не раскрывающую содержания, включать авторские высказывания, чтение фрагментов произведения, демонстрировать иллюстрации, имеющиеся в издании. Куратор Всероссийского конкурса буктрейлеров Александр Архангельский считает, что буктрейлер «рассказывает свою историю про книгу, а не копирует историю, рассказанную в книге» [1]. До недавнего времени выпуск буктрейлеров осуществлялся издательствами в коммерческих целях. Но несколько лет назад наметилась иная тенденция: этот вид рекламы

стали активно использовать библиотеки. Положительной особенностью буктрейлера является возможность его многократного использования. Ролик можно транслировать при проведении различных массовых мероприятий, выставлять на сайтах и блогах библиотеки, демонстрировать на экранах телевизоров, имеющихся в зонах отдыха, фойе, коридорах.

Для привлечения пользователей библиотек к чтению можно избежать трудоёмкого процесса создания новых буктрейлеров. Использование роликов, ранее снятых профессионалами (к примеру, издательствами) или любителями (библиотекарями или самими читателями), в некоторых случаях наиболее приемлемо. На одном лишь видеохостинге YouTube запрос по слову «буктрейлер» выдает 27 500 результатов. Среди такого многообразия роликов следует проводить тщательный отбор по тематике, представленной идее, читательскому назначению. Задача, стоящая перед библиотеками, заключается в том, чтобы молодое поколение читало литературу, достойную прочтения. Тематика буктрейлеров, используемых конкретной библиотекой, зависит от контингента обслуживаемых ею пользователей. Однако существует единый для всех библиотек подход: необходимо делать акцент на произведениях, передающих общечеловеческие ценности, воспитывающих в духе гуманизма.

Жанры литературных произведений, по которым созданы буктрейлеры весьма разнообразны: научно-популярные издания, сказки, сборники рассказов, детективы, трейлеры, приключения, фантастика и др. Классическая литература представлена буктрейлерами к произведениям Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание», А. Н. Островского «Бесприданница» Н. В. Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки» и «Петербургские повести», Л. Н. Толстого «Война и мир», М. Ю. Лермонтова «Мцыри», А. И. Куприна «Гранатовый браслет» и др. Все эти произведения входят в школьную программу. Использование буктрейлеров по этим книгам на уроках литературы, на внеклассных часах, при проведении школьных библиотечных мероприятий может стать хорошим подспорьем. Внимание молодёжи более старшего возраста также стоит акцентировать на классической литературе, поскольку произведение, прочитанное дважды, но в разные возрастные периоды, в различных жизненных ситуациях, может произвести иное впечатление и оказать существенное влияние на пересмотр и корректировку взглядов, жизненных позиций читателя.

При правильно выбранном подходе к созданию ролика можно достичь положительных результатов, воздействуя на эмоции читателя. Т. М. Плохотник, рассуждая о том, как наилучшим образом преподнести читателям издания о войне 2012 года, утверждает, что следует найти нетривиальный подход к передаче основной идеи произведения: «Акцент на ужасах войны и субъективных, иногда шокирующих мыслях очевидцев, а не на ура-патриотизме кажется мне более эффективным в работе с современными подростками»[4, С. 22]. Буктрейлеры по книгам о войне активно создаются и используются как библиотеками, так и самими читателями, играя существенную роль в патриотическом воспитании молодёжи (4100 роликов на видеохостинге YouTube).

Буктрейлеры на экранизированные произведения, как правило, содержат отрывки из фильмов. Книги, фильмы на сюжеты которых отсутствуют, визуализируются создателями буктрейлеров. При этом представления о главных героях, а порой и об описанных в произведении событиях, у автора книги и автора буктрейлера не всегда совпадают. Предложенный потенциальному читателю ролик может исказить книжные образы. Об этом очень подробно пишет Ю. Щербина [7], приводя в качестве примера буктрейлер к роману А. Маврина «Псоглавцы». Отметив очевидные достоинства этого буктрейлера: понятный сценарий, вдумчивую операторскую работу, динамично выстроенный ряд, Ю. Щербина указывает на некоторые существенные несоответствия ролика с текстом романа: представление жанра романа, внешний вид персонажей, описание некоторых сюжетов. Автор буктрейлера навязывает читателю своё видение книги. Во время прочтения произведения воображение читателя будет невольно возвращаться к образам, представленным в ролике. Отрицательной характеристикой многих буктрейлеров является и то, что их сюжет не всегда отражает уникальность произведения, им свойственны «шаблонность постановок, неправильное расставление акцентов; повторяемость образов; общая презентация жанра вместо презентации конкретного произведения» [7, С.150.].

К созданию и использованию буктрейлеров стоит подходить с особой осторожностью ещё и потому, что они могут оказывать негативное воздействие на читателя. По поводу видеоролика и романа А. Марвина «Псоглавцы» Н. Кочеткова пишет следующее: «К счастью, книгу я прочла ещё в рукописи, до появления видеоролика. Она и правда неплоха. Но если бы прежде я увидела трейлер – роман бы в руки не взяла, потому что злоключения троицы столичных юношей с туповатыми лицами, какими они предстают в ролике, в кругу нижегородских вервольфов мне не интересны ни капли» [2].

Работа по созданию и использованию буктрейлеров в библиотечной сфере должна быть целенаправленной и систематичной. Подобно книжным выставкам, видеоролики раскрывают фонд библиотеки, продвигают книгу к читателю. Сотрудники библиотек, создавая буктрейлеры в культуротворческих целях, стремятся показать потенциальному читателю ту особенность произведения, которая станет для него «изюминкой», пробуждающей интерес к прочтению книги. Н. О. Сиппель точно заметила: «Если смотреть на буктрейлер глазами библиотекаря, то это – визуализация произведения; если глазами маркетолога, то это – инструмент для продвижения, реклама» [6, С. 19].

Критериями эффективности работы библиотеки по использованию буктрейлеров могут служить показатели посещений абонементов художественной литературы, книговыдач рекламируемых произведений, читательских запросов. Заинтересованность читателей в чтении целесообразно отслеживать при помощи конкурсов буктрейлеров: чем больше количество участников, тем выше читательский интерес. Отдельное внимание стоит уделить откликам на ролики, оставленным в блогах и социальных сетях. Количество просмотров и так называемые «лайки» (отметки понравившихся

постов) являются своеобразной положительной оценкой ролика. Так, к примеру, буктрейлер по произведению М. Ю. Лермонтова «Демон» за пять месяцев был просмотрен 842 раза, а по произведению Н. В. Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки» за два года - 13149 раз. Отзывы, оставленные пользователями в Интернете, демонстрируют отношение к буктрейлерам. Отклики на ролик, созданный Центральной городской библиотекой им. А. С. Пушкина (г. Каменск-Уральский) по книге Э. М. Ремарка «Триумфальная арка» передают впечатления, полученные от просмотра:

«Очень понравился трейлер! Сильно, стильно, красиво и, самое главное, возникло желание прочитать эту книгу Ремарка».

«Волнующий буктрейлер».

«Стильно, изыскано, пронзительно...».

«Достоверно и поучительно»[5].

Встречаются отзывы иного характера: к примеру, ролик финалиста Всероссийского конкурса буктрейлеров 2014 года Ивана Скорика по книге Станислава Сметана «Мечта» собрал в большинстве своём абсолютно противоположные отзывы:

«Ощущение, что реклама фильма, а не книги. Но был бы фильм, не пошла бы на такой. Да и книгу читать не побуждает. Хотя ролик сделан хорошо».

«Слишком похоже на трейлер малобюджетного второсортного фильма. После просмотра книгу читать просто не хочется».

«Не впечатлило!!!». И диаметрально противоположный: «Отличный трейлер. Хочется не только книгу прочитать, но и кино посмотреть!» [3].

Каждая библиотека, отслеживая отзывы пользователей, сможет выявить предпочтения своих читателей, на основе их замечаний и пожеланий определить направления и систематичность своей деятельности по созданию и демонстрации буктрейлеров.

В последние годы широкое распространение получили конкурсы буктрейлеров, проводимые библиотеками среди своих читателей. Так, Центральная городская библиотека имени Николая Островского (г. Комсомольск-на-Амуре) весной 2014 года провела межрайонный конкурс буктрейлеров «Книга в кадре»; Московская областная государственная детская библиотека провела областной мультимедийный конкурс буктрейлеров «Я открываю Подмосковье»; библиотекой истории русской философии и культуры «Дом А. Ф. Лосева» был проведён городской конкурс буктрейлеров для учащихся образовательных учреждений Москвы «Из пламя и света рождённое слово...», посвящённый 200-летию со дня рождения М. Ю. Лермонтова; Республиканская детско-юношеская библиотека Бурятии провела Республиканский конкурс «Читаю мою Бурятию»; Орловская областная научная универсальная публичная библиотека им. И. А. Бунина - конкурс буктрейлеров «И. А. Бунин и Орловский край». Это лишь краткий перечень конкурсов, проведение которых мотивирует пользователей читать различные произведения, повышает их интеллектуальный уровень развития, расширяет творческую активность, даёт возможность проявить себя и поделиться своими впечатлениями о прочитанном, что является важным воспитательным моментом.

В конкурсах буктрейлеров активно принимают участие библиотеки. В третьем Всероссийском конкурсе буктрейлеров зарегистрировано 943 участника; на 1 декабря 2014 года число посетителей сайта конкурса составило чуть меньше 329 000, «за» буктрейлеры подано 4238 голосов, оставлено 1816 отзывов и 16235 оценок. Шортлист представлен тридцатью роликами. Жюри, в состав которого входят видные деятели театра и кино (Кирилл Серебренников, Ингеборга Дапкунайте, Валерий Тодоровский), журналисты и писатели (Захар Прилепин, Андрей Геласимов, Татьяна Геворкян) и др., предстоит из многочисленного числа участников выбрать трёх победителей.

Каждая представленная работа – произведение искусства, воздействующее на человека на уровне эмоций. Среди конкурсных работ есть буктрейлеры на современные художественные книги и классические произведения, научно-популярную литературу. Ролик, представленный библиотекой Госуниверситета – УНПК (г. Орёл), «Живя в настоящем, не забывай о прошлом», снятый к книге Владимира Неделина " Древние города земли Орловской. XII-XVIII века. История. Архитектура. Жизнь и быт", направлен на воспитание патриотизма, любви к Родине, пробуждение интереса у молодых людей, к истории родного края. Аннотация к буктрейлеру: «Судьбы городов схожи с судьбами людей: одним с самого рождения обещана блестящая будущность, другие после многообещающего и славного начала постепенно сходят на нет...», - уверен Владимир Неделин. В книге открываются многие малоизвестные нам стороны мирной и ратной жизни и быта вятичей - предков, к которым уходят наши корни. А человек без прошлого, что дерево без корней...» [1]. Яркое, интригующее, захватывающее визуальное представление книги вызывает чувства гордости и сопричастности к истории.

Таким образом, формат современной культуры, клиповость мышления современной молодёжи и широкие возможности информационных технологий развивают новые тенденции в деятельности библиотек по продвижению чтения. Одной из таких тенденций является буктрейлерство. Учитывая, что это новое направление работы для библиотек, говорить об уже достигнутых высоких показателях рано. Какими бы не были результаты, их нужно изучать, анализировать и на их основе вносить необходимые коррективы в библиотечную деятельность, направленную на привлечение потенциальных пользователей к чтению при помощи буктрейлеров, используя имеющиеся у библиотек широкие возможности: богатые фонды, творческие коллективы, талантливых читателей, Интернет и весь спектр коммуникативных практик.

Библиографический список

1. Живя в настоящем, не забывай о прошлом // Booktrailers. Всероссийский конкурс буктрейлеров. – Режим доступа: <http://www.booktrailers.ru/post/785>. - Дата обращения: 14.11.2014.

2. Кочеткова, Н. Не мешайте мне читать. Рекламные ролики книг навязывают нам чужие фантазии // VivaVictoria. – Режим доступа: <http://wictoria.ru/post/332/freetime-ne-meshajte-mne-chitaty>. - Дата обращения: 16.11.2014.

3. «Мечта». Финалист // Booktrailers. Всероссийский конкурс буктрейлеров. – Режим доступа: <http://www.booktrailers.ru/post/1007>. - Дата обращения 17.11.2014.
4. Плохотник, Т. М. Новое блюдо библиотечной кухни. Буктрейлерподан / Т. М. Плохотник // Библиотечное дело. – 2012. - № 6. – С. 20 – 22.
5. Ремарк, Э. М. Триумфальная арка // YouTube/ - Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=T3O4h9CWJsI>. – Дата обращения: 17.11.2014.
6. Сиппель, Н. О. Буктрейлер: как создать / Н. О. Сиппель // Современная библиотека. – 2014. - № 7. – С. 18 – 23.
7. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012. - № 3. – С. 146-166.
8. <http://www.booktrailers.ru/post/967>