

# БУКТРЕЙЛЕР: КАК СОЗДАТЬ?

Поводом для этой публикации стал пятитысячный просмотр на нашем канале YouTube «Омские муниципальные библиотеки» ([www.youtube.com/OMB19761/videos](http://www.youtube.com/OMB19761/videos)), которому, кстати, не исполнилось ещё и года. И мы не смогли оставить без внимания тот факт, что практически половину (2368 просмотров) от этой круглой цифры составляют просмотры буктрейлера «Сказания о славном городе Омске» – пример активно развивающегося в издательской и библиотечной среде направления видеорекламы. Почему этот жанр так популярен среди пользователей видеохостинга? И какая совокупность свойств отличает буктрейлер от прочих продуктов видеомаркетинга?



Первые буктрейлеры (слайд-шоу из иллюстраций с подписями или закадровыми комментариями) появились в начале 1980-х, именно таким было видео к одному из романов Джона Фарриса. А первым рекламным роликом книги, представленным широкой публике, стал буктрейлер, продемонстрированный в 2003 г. на книжной ярмарке в Луизиане. Ролик рекламировал книгу Кристин Фихан «Тёмная симфония». Однако активно создавать буктрейлеры стали с 2005 г. благодаря развитию видеохостингов (например, YouTube) и социальных сетей – основных каналов распространения видеорекламы. Сегодня почти ни одна рекламная кампания книги в США и Европе не обходится без буктрейлеров, там это стало самостоятельным искусством. Существует даже несколько ежегодных премий за достижения в этой области, учреждённых известными издательствами. В России буктрейлеры снимают издательства «ЭКСМО» и «Азбука-Аттикус». Ежегодно проводятся различные



Наталья Олеговна СИППЕЛЬ,  
специалист отдела развития и внешних коммуникаций  
Центральной городской библиотеки  
Централизованной системы муниципальных библиотек г. Омска

региональные конкурсы, а в ноябре 2012 г. прошёл первый Всероссийский конкурс-парад буктрейлеров в Москве ([booktrailers.ru](http://booktrailers.ru)). Специалисты отдела развития и внешних коммуникаций Центральной городской библиотеки г. Омска стали участниками второго такого конкурса в 2013 г., где из более чем 400 работ восемь были выбраны в число призёров. Мы внимательно познакомились с буктрейлерами всех участников и отметили следующую тенденцию: создание видеороликов по книгам становится увлечением непрофессионалов, особенно библиотекарей. Этот процесс перестаёт быть таким уж дорогим удовольствием, наличие лишь цифровой фотокамеры делает его доступным.

**И**стория буктрейлеров равна десятилетию, но общепринятых требований к их созданию до сих пор не существует. Оптимальной считается лишь продолжительность – 1–1,5 минуты. Постепенно издатели стали выделять разновидности буктрейлеров по способу визуального воплощения текста и содержанию самих роликов. В первом случае буктрейлеры могут быть **игровые** (минифильм по книге), **неигровые** (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, рисунками, фотографиями и т.п.), **анимационные** (мультифильм по книге). По содержанию буктрейлеры делятся на **повествовательные** (презентующие основу сюжета произведения), **атмосферные** (передающие основные настроения книги и читательские эмоции), **концептуальные**

(транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

Конечно, ролики могут совмещать элементы разных классификаций. Например, неигровой буктрейлер может содержать элементы анимации или быть одновременно повествовательным и атмосферным.

*...активно создавать буктрейлеры стали с 2005 г. благодаря развитию видеохостингов (например, YouTube) и социальных сетей – основных каналов распространения видеорекламы.*

Если смотреть на буктрейлер глазами библиотекаря, то это – визуализация произведения; если глазами маркетолога, то это – инструмент для продвижения, реклама. Чтобы понять, что же может называться буктрейлером и как его качественно создать, попробуем объединить два этих взгляда: совместить библиотечную компетентность в литературных вопросах и опыт рекламщиков.

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БУКТРЕЙЛЕРА

### Выбор книги

**К**аким может быть мотив в выборе книги для создания буктрейлера? Реклама новой книги, продвижение книги-юбиляра, определённая дата или событие. Многие из тех, кто снимают буктрейлеры, утверждают, что книгу надо знать и обязательно любить, но поверьте, команда рекламщиков, создающих видеоролик о новом корме для собак, сами его вряд ли пробовали, им достаточно информации от производителя. Вот и вы попробуйте потренировать своё воображение с помощью аннотаций к произведениям. Прочитайте эти несколько предложений, обращённых к читателю,

и попробуйте представить визуальный ряд, который бы передавал смысл этих слов (заметьте, мы говорим не о содержании всего произведения, а лишь об описании к нему).

### Создание сценария

Это означает необходимость придумать сюжет и написать закадровый текст. Помним о том, что видеоролик должен быть коротким, поэтому при написании сценария стоит взвешивать не просто каждое предложение, а каждое слово. Если это

*История буктрейлеров равна десятилетию, но общепринятых требований к их созданию до сих пор не существует. Оптимальной считается лишь продолжительность – 1–1,5 минуты.*

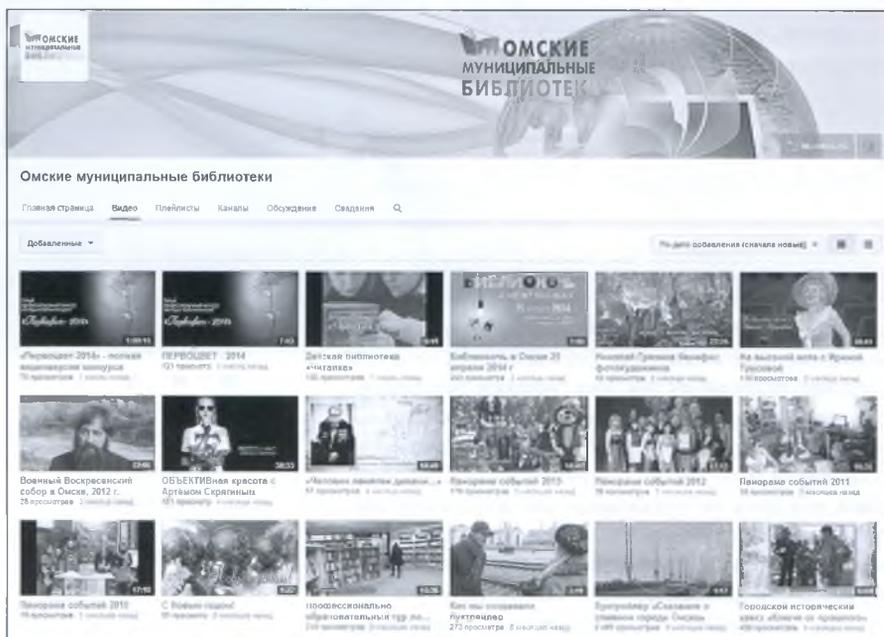
повествовательный буктрейлер, важно внести интригу и выстроить сюжет таким образом, чтобы читателю непременно захотелось узнать, что же будет дальше. Обратитесь к рецензиям, которые без труда можно найти в Интернете. Именно этот жанр публицистики знакомит с произведением, раскрывая его слабые и сильные стороны, не выдавая всех секретов автора.

Если буктрейлер атмосферный, надо определить, какое же настроение у этой книги, и с помощью каких средств его можно передать. Например, если герою книги предстоит делать сложный

выбор, используйте в тексте антонимы (добро – зло, любовь – ненависть и пр.). Состояние одиночества помогут передать односоставные предложения, например, «Ночь.», «Тишина.» (назывные), «Быть беде.» (безличное) и т.д. Текст концептуального буктрейлера передаёт замысел книги. Предлагаю рассмотреть этот тип буктрейлера на примере сценария к видеоролику «Сказания о славном городе Омске» по одноимённой книге омского писателя Р. Удалова. Наш замысел заключался в следующем: путешествия во времени всегда были интересны человечеству. Пересечь временные границы, заглянуть в прошлое или будущее нам физически не дано, но именно книга позволяет пройти сквозь эти временные границы. «Сказания о славном городе Омске» – это книга об истории города с начала его основания до сегодняшних дней, основанная на документах и достоверных краеведческих источниках. И открыв страницы произведения, читатель может совершить, пусть и виртуальное, но путешествие через почти три века. Посмотрите, как эта концепция воплотилась в закадровом тексте.

Время – самая удивительная загадка природы. Оно делится на прошлое, настоящее и будущее, причём прошлого уже нет, будущего ещё не существует, а настоящее? Длится всего лишь мгновенье. Омск, а где начало твоей истории? Наука не позволяет нам стать туристами времени, но такую возможность даёт книга. Прожить историю веков может лишь только читатель, страница за страницей открыть тайны главной сибирской крепости. Узнать, о чём молчали стены генерал-губернаторского дворца, как решалась судьба Белой России. Городские легенды и реальные события. Документальная подлинность, не оставляющая права на домыслы. За каждым словом – история, личность, судьба. От крепости до мегаполиса, хроника трёхсот лет – у тебя в руках.

Ваш видеоролик должен стать хорошей историей, знакомой всем или практически каждому из личного опыта, даже банальной. Обратите внимание на рекламу, которую мы видим каждый день.



Например, большинство товаров намекают нам на успех в личной жизни: майонез – «для тех, кто правильно женился», «сближающая ароматия» известного кофе обещает досуг в приятной компании, а косметический бренд говорит: «Все в восторге от тебя». Отношения между мужчиной и женщиной – знакомая история, не так ли? Хорошие истории, как правило, простые, они содержат одну основную мысль – купи это и станешь привлекательным, умным, успешным и т.д. Подумайте, почему так необходимо прочитать рекламируемую вами книгу?

Существует много элементов в производстве, позволяющих создать эффективное видео: правильное оборудование, место съёмки, актёры, графика и музыка. Но ни один из них не является важнее, чем сценарий. Обязательно должны быть переданы три наиболее важных сообщения. Давайте вернёмся к тексту буктрейлера «Сказания о славном городе Омске»:

1. «Время – самая удивительная загадка природы».
2. «Наука не позволяет нам стать туристами времени, но такую возможность даёт книга».
3. «...хроника трёхсот лет – у тебя в руках» (на экране – книга Р. Удалова).

#### Подбор материалов для видеоряда

Это могут быть картинки, отсканированные иллюстрации книги, видео, снятое самостоятельно или найденное в Интернете. Практики рекомендуют использовать кадры из фильмов-экранизаций, с чем мы не можем согласиться. Экранизация какого-либо произведения – это взгляд конкретного человека (режиссёра или сценариста), а поведение героев в фильме – игра актёров, основанная на профессионализме и личном жизненном опыте. Таким образом, экранизация книги – это всего лишь интерпретация произведения другими людьми. Не ограничиваем ли мы фантазию своих читателей, предлагая им видеонарезку готового фильма? А как насчёт того, что фильм по книге сравнивают с вершиной айсберга,

а книгу – с той самой частью ледника, скрытой под водой, и сравнение это зачастую не в пользу визуального воплощения произведения?

Работая над видеороликом, можно использовать gif-анимацию и футажи. Удобным для скачивания, а поэтому и популярным, является сайт **3dfootage.ru**. Представленные здесь проекты рассчитаны для работы в программе Adobe After Effects, а если скачать не проект, а уже готовый видеоролик по проекту, то его также можно использовать при создании своих фильмов. Видеофайлы размещены через видеохостинг YouTube, откуда скачать их можно с помощью сайта **ru.savefrom.net**.

*Если смотреть на буктрейлер глазами библиотекаря, то это – визуализация произведения; если глазами маркетолога, то это – инструмент для продвижения, реклама.*

#### Запись (озвучка) текста или подбор музыки

Поиск музыкального сопровождения часто становится проблемой при создании видеороликов, если, конечно, вы не сотрудничаете с композиторами, готовыми писать специально для вас. Поэтому рекомендуем использовать музыку по лицензии Creative Commons. Это композиции, сочинённые, записанные и распространяемые людьми без взимания платы за их использование как в личных, так и в коммерческих целях. Как эту музыку найти? Заходим на сайт **coolwebmasters.com**, в списке тэгов находим «музыка», переходим по гиперссылке

*Поиск музыкального сопровождения часто становится проблемой при создании видеороликов, если, конечно, вы не сотрудничаете с композиторами, готовыми писать специально для вас.*

ке «20 веб-сайтов, с которых можно бесплатно скачать музыку», «гуляем» по сайтам, регистрируемся, если есть такая необходимость, слушаем и скачиваем музыку.

Большой выбор музыкального сопровождения предлагает YouTube. Если у вас есть свой канал и вы активно им пользуетесь, то, наверняка, знаете об «Инструментах для авторов» во вкладке «Менеджер видео», где представлена «фонотека». Здесь можно найти музыку, ориентируясь на жанр, настроение, музыкальные инструменты, длительность композиций, или воспользо-

ваться поиском. Музыка можно прослушивать, добавлять в избранное, чтобы потом не пришлось вновь искать мелодию, если вы решили её использовать, и, конечно, скачивать, причём абсолютно бесплатно.

### Выбор программы для работы с видео

Самыми популярными среди начинающих пользователей являются несколько программ.

**Киностудия Windows Live** – это продолжение программы Windows Movie Maker. Интерфейс настолько прост, что вам, скорее всего, не по-

*...рекомендуем использовать музыку по лицензии Creative Commons. Это композиции, сочинённые, записанные и распространяемые людьми без взимания платы за их использование как в личных, так и в коммерческих целях.*

надобятся справочные материалы, чтобы начать создавать своё видео. Здесь можно использовать «Темы автофильма», переходы, визуальные эффекты и текст. Но пользователи программы отмечают неудобство интерфейса, когда необходимо сделать нарезку видео, отсутствие рабочей зоны для этого.

**Sony Vegas Pro** является более профессиональной программой для видеомонтажа. Благодаря специальным инструментам она позволяет редактировать различные параметры видео- и аудиофайлов. Большое количество эффектов, поддержка ог-

ромного количества форматов. Можно соединять две звуковые дорожки (накладывать музыку и голос), отделять звук от видео, если необходимо.

**Pinnacle Studio HD Ultimate** – расширенная версия программы Pinnacle Video Spin, позволяющая добавлять звук, текст, эффекты, переходы и т.д. Готовые проекты можно экспортировать во множество форматов, включая web, DVD, Blu-ray, HD видео и т.д. В программу встроено более 2000 разнообразных эффектов и переходов. Поддерживается звук в формате Dolby Digital 5.1.

**Corel VideoStudio** – программа профессионального уровня имеет всё, что нужно для импорта и редактирования видео стандартного качества, а также HD видео. Особенности программы: шаблоны видео, эффектные переходы и титры, кодек сжатия H.264, использование которого даёт впечатляющее HD качество.

**Adobe Premiere Pro** – профессиональная программа нелинейного видеомонтажа. Даёт возможность редактировать видео высокого качества, импортировать и экспортировать материалы файловых QuickTime или DirectShow, а также даёт поддержку огромного количества видео- и аудиоформатов от MacOS и Windows.

Важно то, что многие операции по работе с фото и видео можно выполнить и в онлайн-редакторах, у которых есть одно важное преимущество: благодаря тому, что все операции по обработке файлов выполняются на удалённом сервере, производительность вашего компьютера не имеет значения. А это означает, что даже на маломощном ноутбуке можно без проблем редактировать видео высокого разрешения. Например, можно использовать видеоредактор на YouTube – инструмент для авторов. Он позволяет «резать» и «склеивать» видеофайлы, добавлять звуковую дорожку.

### Заключительный этап – видеомонтаж

Интересно то, что сам монтаж также может являться выразительным средством. Например:



✓ **разные по крупности планы** помогают рассказать историю. Укрупнения обычно приближают нас к миру героя, позволяют почувствовать его эмоции. Общие планы задают атмосферу и показывают место нахождения героя. Планов всего семь: *общий* (человек в комнате), *среднеобщий* (человек и окружающие его предметы на расстоянии вытянутой руки), *средний* (до колена), *среднекрупный* (например, поясной или портретный), *крупный* (портретный – голова), *сверхкрупный* (лицо – глаза, рот), *деталь* (слеза);

✓ **движение камеры** заметно, когда в двух планах камера движется в одну и ту же сторону. При таком монтажном стыке будет казаться, что один план продолжает другой;

✓ **движение актёра внутри кадра** – если человек в кадре выходит из него вправо, то следующий план должен быть таким, чтобы он входил в него слева. Тогда создается ощущение перемещения героя в пространстве. Об искусстве соединения двух и более пространств с помощью монтажа лучше всего вам расскажут учебные этюды «Искусственная топография» студентов факультетов игрового кино, опубликованные на YouTube. Рекомендуем посмотреть;

✓ **уход в затемнение** – обычно этот приём используется для создания ощущения о прошествии значительного отрезка времени;

✓ **уход в белое**, особенно если это монтажная вспышка, часто используется для флешбека, входа в психологическое состояние героя.

**Мы** рассмотрели основные этапы работы над буктрейлером. Всё это, по сути, механизм воплощения вашей идеи того, как продемонстрировать книгу читателю. А какова цель? Заинтересовать, заставить взять (или купить) и прочитать, а говоря на языке рекламы, поверить в УТП товара. **Уникальное Торговое Предложение** – термин далеко не библиотечный, но это разумно – учиться у бизнеса продвигать книги и чтение. Потому что именно в этой сфере зародились PR, реклама

и сильнейшие мотивы на успех: продавать товар и услуги за всё большую и большую цену. Представляете, как приходится ломать головы рекламщикам, предлагая нам очередной шампунь или крем для лица, убеждая в его уникальности, но на самом деле мало чем отличающегося от подобных. Приведу пример. Австралийская компания по производству подушек Tontine поставила перед собой цель – увеличить объём продаж на 30%. Каким было решение? На каждой подушке поместили срок годности в виде штампа и запустили в общество идею о том, что подушки не вечны. Это происходило следующим образом: по те-

*Уникальное Торговое Предложение – термин далеко не библиотечный, но это разумно – учиться у бизнеса продвигать книги и чтение.*

левидению перед сном показывали рекламу, что творится внутри старых подушек на микроуровне (клещи, паразиты). А с утра из телевизора доносилось следующее: «Доброе утро! Вам хорошо спалось? А вы не разбудили экосистему в своей подушке?» Далее шло обозначение проблемы и способа её решения. Люди десятилетиями используют свои подушки. А за это время там действительно селится целая экосистема из бактерий, которые питаются человеческой органикой. Так люди получили от компании шокирующую информацию и одновременно способ её решения. Компания Tontine была единственной, кто ставил срок годности на свои подушки. Результат: продажи возросли на 345%!

И каждая книга точно так же обладает своим УТП – уникальностью авторского слова и содержания! Так что же такое видеореклама? Это рассказ о преимуществах чего-либо и почему это что-то надо взять или купить. Значит, буктрейлер рассказывает о том, почему конкретная книга достойна прочтения.

Подводя итог, процитирую Льва Оборина, известного критика и переводчика, писавшего обзоры на буктрейлеры на сайте **openspace.ru**: «Можно попытаться пересказать за две минуты сюжет романа, можно инсценировать начало произведения или его ключевой момент, можно заснять реакцию читателей, а можно попытаться придумать что-то совсем оригинальное и новаторское. Главное – зацепить внимание потенциального читателя и побудить к чтению».

Заходите на сайт омских муниципальных библиотек **lib.omsk.ru**, подписывайтесь на наш канал **youtube.com/OMB19761**.