***Курская Ксения Викторовна***

*Учитель начальных классов*

*МОУ «СОШ «Рахьинский центр образования»*

**Технология буктрейлера**

**в практике современного учителя**

Выступая перед Российским литературным собранием, Владимир Владимирович Путин признал, что «Россия утратила статус самой читающей страны в мире, жители страны в среднем тратят на чтение всего девять минут в день».

Причиной тому, по оценке главы государства, является развитие цифровых технологий и утрата книгой своего статуса ведущего носителя информации и знаний. В обращении к Федеральному собранию президент указал, что для решения данных проблем необходима профессиональная, мотивированная работа учителя, прорывные новые обучающие технологии.

Когда-то Луи Жан Жозеф Блан рассуждал так: «Можно составить верное понятие об уме и характере человека, осмотрев его библиотеку». Однако это «крылатое» выражение и в современных условиях является, несомненно, актуальным. В настоящее время проблема развития интереса у детей к чтению становится проблемой поколения. Мы рассмотрим один из способов развития читательского интереса.

Современное общество уже привыкло к таким явлениям, как промо-акции, фестивали, выставки, тизеры и трейлеры. Анонс на тот или иной фильм, передачу или мероприятие стал неотъемлемой частью программы, которая в том или ином виде презентуется зрителю. Именно для привлечения аудитории к продукту и были придуманы трейлеры, которые каждый из нас видел, будучи в кинотеатре, перед началом самого сеанса. Потрясающие воображение визуальные эффекты, великолепное музыкальное сопровождение и самые яркие, запоминающиеся и интригующие кадры - вот обязательные составляющие любого трейлера.

В некотором смысле трейлер – это промо-ролик, который завлекает зрителей, подталкивает человека к приобретению билета на очередной сеанс или покупку лицензионного продукта. Задача его – завладеть вниманием аудитории, заинтересовать, продемонстрировать основные преимущества фильма или другого продукта киноиндустрии.

Если к трейлерам фильмов или игр современный зритель давно привык, то в отношении явления, о котором пойдет речь, процесс привыкания только начался.

Короткий видеоролик по мотивам книги, не просто трейлер, а буктрейлер. Основная его задача – рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать  читателя. Буктрейлер – это новый шаг навстречу передаче информации, а также это еще и своего рода способ популяризировать любовь к книге и слову. Вызывая интерес читателя, он призван провоцировать отложить насущные дела и ознакомиться с текстом. Возможно, идея создания такого жанра визуального искусства появилась благодаря многочисленным экранизациям культовых произведений. Внимание, которое они привлекают, способствуют повышению интереса к самой книге. Взять, к примеру, последнюю экранизацию Ф. [С. Фицджеральда](http://fb.ru/article/213825/skott-fitsdjerald-biografiya-i-tvorchestvo) «Великий Гэтсби» - благодаря ей продажи книги увеличились в десятки раз.

Буктрейлеры по книгам открылись современному обществу сравнительно недавно. В России жанр буктрейлера появился в 2010 году. Сейчас промо-ролики к шедеврам литературы стали явлением достаточно обыденным и многосторонним. Проводятся конкурсы и парады букрейлеров.

Одной из основных особенностей такого рода роликов можно назвать простоту их исполнения. Выпуск такого ролика вполне по силам любому задумавшемуся о том, как создать буктрейлер. Стоит сделать первые несколько шагов в нужном направлении, как факт простоты исполнения станет очевидным.

Первые буктрейлеры представляли собой слайд-шоу из иллюстраций с подписями или закадровыми комментариями. Сейчас выделяют несколько **видов буктрейлеров**

**по способу визуального воплощения текста:**

**1) игровые** (мини фильм по книге);

**2) неигровые** (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, рисунками, фотографиями и т. п.);

**3) анимационные** (мультфильм по книге).

**по содержанию**:

1. **повествовательные** (презентующие основу сюжета произведения);
2. **атмосферные** (передающие основные настроения книги и ожидаемые читательские эмоции);
3. **концептуальные** (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

Выбираем вид буктрейлера и приступаем к работе. В первую очередь необходимо разработать правильный сценарий. От рекламного ролика фильма данный продукт отличается мало, так что принцип выбора сцен примерно тот же. Самые яркие, самые запоминающиеся и впечатляющие моменты – вот что необходимо для этих целей. Естественно, сюжет книги раскрывать зрителю не стоит – ведь он не станет читать произведение, если будет знать, чем закончится история. Красивая недосказанность – вот цель. На вооружение обязательно нужно взять цитаты из текста и хорошее музыкальное сопровождение. И чем гармоничнее будет это сочетаться между собой, тем более качественным получится конечный продукт.

До сих пор не существует общепринятых требований к буктрейлерам, даже к их продолжительности. Специализированный англоязычный блог о буктрейлерах заявляет как оптимальную продолжительность ролика одну-полторы минуты. Выходящие в последние несколько лет российские ролики в среднем укладываются в интервал от одной до трех минут.

Техническая составляющая: актеры, декорации и аппаратура. Оборудование не обязательно должно быть первоклассным, а исполнители ролей – профессиональными актёрами. При наличии внутренней необходимости, желания и энтузиазма хороший ролик можно снять на камеру мобильного телефона, т.е. использование дорогостоящей аппаратуры совершенно необязательно. Невероятно впечатляющую вещь можно сотворить при помощи самой слабой камеры и диктофона, встроенного в плеер.

Возникает вопрос: «Как делать буктрейлер, если использование непрофессиональной техники серьезно бьет по качеству?» Ответ: нужно сделать проблему своим преимуществом. В этом вопросе важно помнить, что плохая картинка с претензией на высокохудожественный, качественный материал будет выглядеть нелепо. Но стоит обратиться к стилизации - и буктрейлер приобретет оригинальность и запоминаемость.

Как монтировать? Такого понятия, как специальная программа для буктрейлера, и вовсе [не существует.](http://fb.ru/article/55315/narisuy-nesuschestvuyuschee-jivotnoe-i-ya-skaju-kto-tyi) Монтировать полученные записи можно как в стандартном Windows Movie Maker или Киностудии, начиная от кадрирования и заканчивая изменением цветовой гаммы, качества изображения и звука.

В общем, для того, чтобы создать качественный буктрейлер, совершенно необязательно быть культовым режиссером или клипмейкером.

Изучать литературу можно по-разному. Можно просто читать книги, а можно - читать книгу и снимать про это фильм одновременно.

Библиотеки активно привлекают для создания буктрейлеров детей и молодежь. И судя по их качеству и фантазии, это  явно  приносит им большее удовольствие, чем написание традиционных отзывов или сочинений.

Просматривая буктрейлеры, вы можете увидеть анимацию, постановку по мотивам романа, набор иллюстраций, рассказ автора о своей работе, сценку, в которой писатель разговаривает по телефону с книгопродавцем, или подробное объяснение, почему без этой книги вы не сможете прожить ни дня. Можно попытаться пересказать за две минуты сюжет романа, можно инсценировать начало произведения или его ключевой момент, можно снять реакцию читателей, а можно попытаться придумать что-то совсем оригинальное и новаторское. Главное - привлечь внимание потенциального читателя и побудить к чтению.

Как считают журналисты: «Можно прогнозировать, что в ближайшем будущем буктрейлер станет повальным молодежным хобби. И это вполне в духе времени: цифровая видеокамера сделала доступной возможность довольно качественной любительской съемки».

И так, буктрейлер - это замечательный метод развития читательского интереса, выражения признательности книге и автору, который доступен почти любому читателю, у кого есть компьютер, фотоаппарат или видеокамера и немного свободного времени.

*Список литературы*

1. Буктрейлер - современный способ продвижения книги в библиотеке: методические рекомендации. Вып. 1 / Детско-юношеская библиотека Республики Карелия им. В. Ф. Морозова; [авт.-сост. Т. А. Лисовская] – Петрозаводск : ДЮБ РК, 2014. – 16 с.
2. Оборин Л. Скоро на полках! // OpenSpace: Электронный журнал. 2010. 15 сентября.
3. Юлия Щербинина. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России// Вопросы литературы. – 2012. – №3