

УДК 021.4-028.23(086.8)



Ольга Косачова,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри телебачення ХДАК

Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки

Проведено кількісно-якісний аналіз буктрейлерів, створених фахівцями провідних бібліотек Східної України; проаналізовано сучасні класифікації; розкрито базові функції; виявлено резерви підвищення комунікаційного впливу бібліотечного буктрейлеру на реципієнта.

Ключові слова: бібліотечний буктрейлер, мас-медіа, бібліотечні медіа, бібліотечна журналістика.

Позитивний суспільний імідж сучасної бібліотеки забезпечується її належним позиціонуванням у медіапросторі. Актуальним стає як розвиток комунікаційної взаємодії зі ЗМІ, так і самостійне створення бібліотеками цікавих медіаресурсів. Одним з ефективних видів сучасних медіа-продуктів є буктрейлер, пік поширення якого припадає на початок ХХІ ст. Етимологія поняття "буктрейлер" вказує на його комунікаційну природу (від англ. trail — "тягти", утвореного від іменника "слід"). Отже, буктрейлер покликаний просувати книгу, сприяти доведенню її змісту до читача, залишити слід у його свідомості. Водночас він має інтригувати, викликати бажання самостійно прочитати книгу. Створення буктрейлерів на книги з фондів бібліотек — це чудові перспективи залучення нових читачів. Малодослідженими є соціокомунікативні властивості та функції буктрейлеру, резерви підвищення ефективності їх комунікаційного впливу на реципієнта.

Комунікаційні та мистецтвознавчі особливості медіа-медіа, одним з різновидів яких є буктрейлер, розкриваються З. Алфьоровою в монографії "Межі видимого. Становлення візуального мистецтва" [2]; специфіку засобів візуальної комунікації розкривають М. Плешакова та О. Лаврик [17]. Механізми створення візуальних образів та особливості їх сприйняття аудиторією, а також структуру візуального комунікаційного процесу детально аналізує А. Бергер [4]. Ці праці створюють концептуальну базу для пізнання сутності та визначення особливостей буктрейлеру як засобу комунікації.

Варто відзначити, що у фаховій літературі відчувається нестача наукових публікацій, присвячених безпосередньо комунікаційній специфіці буктрейлерів.

На сьогодні, найповнішим дослідженням цього медіа-продукту, на нашу думку, є стаття Ю. Щербиніної [25], в якій розкриваються особливості буктрейлерства як видавничої стратегії в сучасній Росії. Видавничі буктрейлери аналізуються автором з позицій літературознавства, семантики та психології. Водночас з позицій соціокомунікативного підходу бібліотечний буктрейлер ще не був предметом наукового дослідження.

Метою статті є розкриття властивостей буктрейлеру як медіаресурсу сучасної бібліотеки через визначення резервів підвищення його комунікаційного впливу на реципієнта.

Емпіричною базою дослідження став 21 бібліотечний буктрейлер, виявлений у ході регіонального дослідження "Бібліотека у медіапросторі регіону", яке проводив науково-

дослідний відділ бібліотекознавства і бібліографознавства Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка (ХДНБ) протягом 2013—2014 рр. [11, с. 24]. Респонденти дослідження — провідні книгозбірні Східної України: обласні бібліотеки для дітей (ОБД), обласні бібліотеки для юнацтва (ОБЮ) та обласні універсальні наукові бібліотеки (ОУНБ).

Найбільшу кількість буктрейлерів створила Луганська ОБД (47,6%), менше — ХДНБ ім. В. Г. Короленка (28,6%), ХОБЮ та ДОУНБ (по 9,5%) та ХОБД (4,8%). На сьогодні ще не вироблені критерії оцінки якості буктрейлерів, тому єдиним способом визначення рівня інтересу до них користувачів є кількість переглядів на відеохостингах. Найпопулярнішим є ролик до книги В. Нестайка "Дивовижні пригоди в лісовій школі", створений фахівцями ХОБД (понад 3400 переглядів). Кількість звернень до буктрейлерів інших бібліотек коливається в межах 200. Варто зауважити, що не всі проаналізовані ролики є у вільному доступі в мережі Інтернет. Так, буктрейлери працівників ХДНБ ім. В. Г. Короленка створювалися з метою підвищення медіаграмотності в ході проведення "Школи бібліотечного журналіста ХДНБ".

Принцип вибору книги для буктрейлеру та методика його створення залежать передусім від спеціалізації бібліотеки та віку читацької аудиторії. В ОБД ролики рекламують дитячі книги з використанням анімації, уривків з мультфільмів, грайливої та веселої музики. В ОБЮ обирають книги, актуальні для підлітків та юнаків, присвячені, наприклад, проблемам розуміння себе та свого місця в навколишньому світі, подолання замкнутості, пошуку сенсу життя. Серед аудіовізуальних засобів використовують зворушливу музику, психологічні образи. Наукові бібліотеки, в свою чергу, інформують про фахові або рідкісні видання, які є в їхніх фондах. Такі буктрейлери намагаються чітко та лаконічно повідомити про книгу, їх стиль тяжіє до інформаційних жанрів журналістики (замітка, звіт, новина, репортаж).

Незважаючи на те, що в бібліотеках функціонує підрозділ, що відповідає за ведення маркетингової або журналістської діяльності, буктрейлери виготовляють фахівці різних відділів, часто винятково на засадах ентузіазму. Бібліотечні ролики створюються в рамках: 1) окремого спеціалізованого підрозділу (сектор розвитку бібліотеки та зв'язків з громадськістю ХОБД, відділ маркетингу в ХОБЮ тощо) (71,4%); 2) курсів або тренінгів підвищення квалі-

фікації ("Школа бібліотечного журналіста ХДНБ" у 2013 р.) (23,8%), конкурсів ("Моя улюблена німецька книжка" Бібліотеки Goethe-Institut в Україні в 2014 р.) (4,8%); 3) особистої ініціативи бібліотекаря.

Треба визнати, що більшість досліджених бібліотечних буктрейлерів — аматорські. Проте одні автори роблять їх як співробітники конкретної книгозбірні на видання з її фонду, інші — на будь-яку улюблену книгу. Багато авторів стикаються з рядом проблем, серед яких — відсутність творчої команди (оператор, режисер, журналіст), брак навичок роботи з фото- та відеоредакторами, нестача відеоапаратури. Одним з можливих варіантів подолання бар'єру між бібліотекарем та новітніми технологіями можуть бути курси з підвищення медіаграмотності.

Різноманіття буктрейлерів (як за мультимедійним втіленням, так і за концепцією викладення змісту твору) зумовлює необхідність їх систематизації. Існує велика кількість класифікацій буктрейлерів:

— залежно від поставленої мети: бібліотечні та видавничі [8];

— за жанром: анонс і відгук; за формою виконання: повноцінний відеоролик та слайд-шоу [16];

— за способом візуального втілення тексту: ігрові, неігрові, анімаційні; за змістом: розповідні, атмосферні, концептуальні [25];

— за формою: ролик з акторською грою, комп'ютерна графіка або мультиплікація, колаж [15];

Вдалим вважаємо класифікацію С. Патри [16], яка виділяє два види буктрейлеру: анонс і відгук. У цьому діленні криється принципова відмінність між видавничим роликком (створюється на книгу, яку мають опублікувати, з метою збільшення обсягів її продажу) та бібліотечним (створюється на вже опубліковану книгу з власного фонду, з метою залучення читача до бібліотеки або популяризації читання).

На відміну від бібліотечних та видавничих аматорські буктрейлери створюють люди різних професій на улюблені книги, аби одержати реакцію чи відгук від інших читачів. Аналіз рецензії інтернет-користувачів дозволяє стверджувати, що формат аматорського буктрейлеру є найцікавішим для молодіжної читачької аудиторії, оскільки, по-перше, їх авторів дійсно цікавлять книги, на які вони роблять відеоролики; по-друге, ці люди представляють неординарну та креативну частину суспільства. Не отримуючи відсотку

від продажу книги чи заробітну платню, автори буктрейлерів "інфікують інтересом" інших користувачів.

За формою виконання виділяють повноцінний відеоролик та слайд-шоу [16]. Перший вид, на думку автора, має містити відео, другий — фото. Водночас аудіовізуальні можливості буктрейлеру значно ширші. Альтернативними ознаками класифікації можуть стати такі: за характером графічних знакових засобів: зображувально-статичні (слайд-шоу із фотографіями, малюнками, картами, графіками та іншими статичними зображеннями), зображувально-динамічні (відеоролики, анімаційні та мультиплікаційні фільми), комплексні. За характером звукових знакових засобів: невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумні (дикторський текст супроводжує інтершум навколишнього середовища), комплексні.

Ще однією з принципових ознак класифікації є зміст буктрейлерів, а саме ділення на розповідні (фактографічні), атмосферні (емоційно-чуттєві) та концептуальні (ідейні) [25]. Розповідні більшою мірою покликані поінформувати, атмосферні та концептуальні — заінтригувати. Основним недоліком розповідного відео є описовий характер, атмосферного — брак деталей, віддаленість від змісту книги.

Психологічний вплив буктрейлеру на користувача є надзвичайно глибоким та різнобічним. За специфікою сприйняття існують: цікаві (несподівані, незвичайні), нейтральні (очікувані), нав'язливі (вольові, спонукальні).

Інший автор виділяє такі види буктрейлеру за формою: ролик з акторською грою, комп'ютерна графіка або мультиплікація, колаж [15]. Тут необхідно зробити одне уточнення. Незважаючи на те, що буктрейлер є самостійним твором, автори використовують як запозичені матеріали (колажі слайдів із запозиченими фотографіями та відеоуриwkами), так і авторські (власні відеопостановки, анімаційні та фотофільми). Варто зауважити, що оригінальні буктрейлери не порушують авторського права та (на відміну від запозичених) всіляко вітаються на різноманітних конкурсах.

Провідним науковим підходом щодо дослідження буктрейлеру як медіаресурсу сучасної бібліотеки є соціокомунікативний, що дозволяє розглянути будь-який об'єкт з погляду учасника комунікаційного процесу. Згідно з цим буктрейлер досліджено у системі соціальної комунікації — взаємодії (русі матеріальних та ідеальних об'єктів) між суб'єктами (автором книги, автором буктрейлеру та реципієнтом (читачем), що опосередкована об'єктом — буктрейлером (рис.).



Рис. Буктрейлер як комунікат у комунікаційному процесі

Якщо ролик доніс інформацію до читача настільки ефективно, що він прийшов за книгою до бібліотеки, то комунікація відбулася. Водночас буктрейлер є не лише посередником між книгозбірнею і читачем, а й між автором книги і читачем. Соціокомунікативному процесу, об'єктом якого є рекламне відео, притаманні кілька етапів кодування та декодування інформації, що здійснюють автор книги, автор буктрейлеру та глядач (читач). Ефективність комунікаційного процесу залежить від майстерності бібліотекаря, що має вміння передати інформацію про книгу читачу крізь призму різних аудіовізуальних засобів. Для того, щоб буктрейлер став ефективним медіаресурсом

сучасної бібліотеки, він має виконувати чотири базові функції: інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку.

Інформаційна розкривається в двох іпостасях — мультимедійній соціальній рекламі та журналістському продукті. В першому випадку провідною функцією буктрейлеру є інформування про книгу, просування читання; в другому — вплив на суспільну свідомість, утворення інформаційної картини світу. Такого глумачення "журналістики", зокрема, дотримується В. Ільганаєва [9, с. 85]. Бібліотечний буктрейлер має викликати значний суспільний інтерес, розкривати актуальні дискусійні теми. Прикладом є відео на

книги, що висвітлюють нагальні суспільні проблеми: Роберт Корм'є "Шоколадна війна" (жорстокість у школах), О. Олександров "Без роботи" (безробіття, соціальні кризи) тощо. Журналістська робота бібліотекаря під час створення буктрейлеру полягає, по-перше, в отриманні, обробці та передачі інформації; по-друге, у виявленні суспільної значущості висвітлених у книзі подій (зокрема, минулих епох та країн).

Комунікативна функція буктрейлеру, а точніше комунікаційний процес його створення, полягає у перекодуванні вербального на візуальне. Специфіку візуальної мови розкривають М. Плешакова, О. Лаврик [17], наводячи ряд тверджень дослідників візуальної культури. Відповідно, автори бібліотечного буктрейлеру мають користуватися візуальною мовою, замість вербальної, що передбачає розкриття змісту твору не за допомогою слів або тексту на екрані, а за допомогою динаміки відеоряду. Іншими словами, буктрейлер має бути повноцінним ролик, зробленим за принципами кіно- або телевізійного продукту, а не радіовиставою з цитатами на екрані.

Не менш важливою функцією є естетична, що полягає як в мистецтві книги (художньому оформленні, ілюструванні тощо), так і в естетиці відеопродукту — буктрейлеру.

Окремо варто зауважити, що відео має не стільки прагнути шокувати користувача за допомогою різних спецефектів, скільки сприяти виробленню у нього художнього смаку. Сьогодні серед європейських стандартів тележурналістики поширеним є поняття "канібалізм" кадрів [22, с. 91]. Занадто емоційні, яскраві або страшні кадри настільки поглинають увагу глядача, що він втрачає інтерес до розповіді за кадром (сюжету книги).

Культурно-просвітницька функція полягає у формуванні всебічно розвиненої особистості читача, розширенні його світогляду, творчого потенціалу та духовних цінностей. У цьому контексті важливим є художній стиль буктрейлеру та резерви його комунікаційного впливу. Дослідження контенту сучасних медіаресурсів, а також рівня їх популярності серед користувачів Інтернету, дозволяє стверджувати, що на сьогодні найпопулярнішим, а отже, й найефективнішим є авангардизм. Це поняття має на увазі "сукупність строкатих багатообразних новаторських, бунтарських рухів і напрямів у художній культурі як ХХ ст., так і інших століть" [1, с. 34].

Зокрема, надзвичайно широкий спектр виразних засобів використано у буктрейлері до книги П. Бормора "Ігри деміургів" (понад 1200 переглядів в YouTube). Так, для демонстрації складних спроб деміургів створити планету Земля задіяно підфарбований цукор, яблуко, кольоровий папір, чорно-білі фотографії тощо. Ролик за книгою Рея Бредбері "Вино з кульбабок" (понад 5500 переглядів в YouTube) має найменший хронометраж та найбільшу інтригу серед усіх. Для анімації використано кольоровий папір, прості конструкції, подекуди іронічно-примітивні, характерні для дитячих малюнків чи апікацій. У буктрейлері до книги Гете "Фауст" складна психологічна фабула зводиться до нехитрої сюжетної лінії, а ключові трагічні події, зокрема вбивства, висвітлюються весело та невимушено. Буктрейлерам властиві елементи карнавалізації, відмова від канонів та втрати глибини, пригаманних постмодернізму [2, с. 128]. Ці ролики можна віднести до концептуального виду, оскільки інформація у них подається дозовано, у кількості, достатній, щоб заінтригувати користувача і залишити приємне враження.

Подібні буктрейлери завдяки новаторській формі викликають багато суперечок серед дослідників медіапростору. Зокрема, існує думка, що не всі їх глядачі потім стають читачами, проте побачене залишиться у свідомості реципієнта, і він може прочитати книгу через деякий час. Отже, культурно-просвітницька функція цього медіаресурсу полягає у поширенні знань, освіти та самовдосконаленні людини.

Таким чином, для підвищення комунікаційного впливу буктрейлеру на реципієнта, він має:

- 1) реалізовувати чотири базові функції: інформаційну, комунікативну, естетичну та культурно-просвітницьку;
- 2) використовувати всі можливості візуальної мови, надаючи перевагу образу перед словом;
- 3) урахувати інтереси цільової читачкої аудиторії;
- 4) виконуватися в креативній, незвичній для реципієнта формі;
- 5) не містити спойлерів — передчасно розкритої важливої інформації про сюжет книги, яка може кардинально змінити враження про твір, знищити інтригу;
- 6) не перевищувати хронометраж у три хвилини.

Окрім цього, бібліотекар — автор буктрейлеру має проводити систематичний моніторинг інших роликів на відомих відеохостингах (передусім YouTube) з метою виявлення найцікавіших для користувачів видів цих медіаресурсів.

Перспективами подальших досліджень є соціологічне дослідження переваг та недоліків сучасного бібліотечного буктрейлеру; семантичний аналіз його мовної полікодності; моніторинг тематики та виразних засобів зарубіжних буктрейлерів.

Список використаної літератури

1. *Алфьорова З. І.* Історія кінематографа і телебачення : навч. посібник. Ч. 1. / З. І. Алфьорова. — Харків : ХДАК, 2007. — 88 с.
2. *Алфьорова З. І.* Межі видимого. Становлення візуального мистецтва : монографія / З. І. Алфьорова. — Харків : ХДАК, 2008. — 268 с.
3. *Барт Р.* Система моди : стаття по семиотике культури / Р. Барт. — Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 511 с.
4. *Бергер А. А.* Видеть — значит верить : введение в зрительную коммуникацию / А. Артур Бергер. — 2-е изд. — Москва : Вильямс, 2005. — 288 с.
5. *Воробель С.* Буктрейлер як новий жанр популяризації книги / С. Воробель, Б. Кобильник // Шкільна бібліотека. — 2012. — № 21/22. — С. 70—73.
6. *Грицай С. В.* Визначення поняття "медіапростір" з позицій междисциплінарного підходу / С. В. Грицай // Вісник Харківської державної академії культури. — 2012. — Вип. 36. — С. 235—243.
7. *Жинкин Н. И.* О кодовых переходах во внутренней речи / Жинкин Н. И. // Вопросы языкознания. — 1964. — № 6. — С. 26—38.
8. *Заїченко Т.* Бібліотечний буктрейлер / Тетяна Заїченко // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 4. — С. 52.
9. *Ильганаева В. А.* Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Харків : Гор. тип., — 2009. — 392 с.
10. *Козлов И. И.* Взор ума: визуальное мышление глазами философа / И. И. Козлов. — Москва : Горизонт, 2001. — 84 с.
11. *Косачова О. О.* Медіа-простір харківських бібліотек / О. О. Косачова // Короленківські читання 2013 "Бібліотеки, музеї, архіви у медіа-просторі регіону" : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 24 жовт. 2013 р. У 2 ч. Ч. 1 / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. — Харків, 2014. — С. 87—97.

12. *Мирошниченко А.* Существо Интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе. — Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588. — Загл. с экрана.
13. *Мунипов В. М.* Эргономика: человекоориентированное программирование техники, программных средств и среды : учебник / В. М. Мунипов, В. П. Зинченко. — Москва : Логос, 2001. — 356 с.
14. *Назаров М. М.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарных исследований / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. — Москва : URSS, 2009. — 212 с.
15. *О буктрейлерах в двух словах.* — Режим доступа: <http://www.vamp-league.org/page/o-buktrejlerah-v-dvuh-slovah>. — Загл. с экрана.
16. *Патра С.* Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції/ С. Патра. — Режим доступу: <http://lib.znaimo.com.ua/docs/330/index-1435979.html>. — Назва з екрана.
17. *Плешакова М. А.* Визуальный ряд на сайтах научных библиотек : начало системного формирования : монография / М. А. Плешакова, А. Л. Лаврик. — Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2013. — 284 с.
18. *Плототник Т. М.* Новое блюдо библиотечной кухни. Буктрейлер подан / Т. М. Плехотник // Библиотечное дело. — 2012. — № 6. — С. 20—22.
19. *Регіональне дослідження "Бібліотека в медіа-просторі регіону".* — Режим доступу: http://korolenko.kharkov.com/oonir/media_prostor/bibmedia.html. — Назва з екрана.
20. *Родькин П. Е.* Экзистенциальные интерфейсы: дизайн и проблема действительности / П. Е. Родькин. — Режим доступа: www.prdesign.ru/text/eface/design.html. — Загл. с экрана.
21. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. — Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 459, [1] с. ил.
22. *Сорока В. М.* Європейські стандарти тележурналістики / В. М. Сорока // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 17. — С. 88—94.
23. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — 4-е междунар. изд. — Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак ; Москва : Нева, 2002. — 472 с. — (Секреты психологии).
24. *Ходарєва Ю. В.* Бібліотеки Східної України у медіа-просторі: участь і вплив на реалізацію соціокультурних завдань / Ю. В. Ходарєва // Королєнківські читання 2013 "Бібліотеки, музеї, архіви у медіа-просторі регіону" : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 24 жовт. 2013 р. У 2 ч. Ч. 1 / Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. — Харків, 2014. — С. 79—87.
25. *Щербинина Ю.* Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. Щербинина. — Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html>. — Загл. с экрана.

Проведен кількісно-якісний аналіз буктрейлерів, створених спеціалістами провідних бібліотек Східної України; проаналізовані сучасні класифікації; розкриті базові функції; виявлені резерви підвищення комунікаційного впливу бібліотечного буктрейлера на реципієнта.

The quantitative and qualitative analysis of book-trailers, created by specialists of East Ukraine leading libraries is conducted. Modern classifications of book-trailers are analyzed. The base functions of library book-trailer are exposed: informative, communicative, aesthetic, cultural and educational. The reserves of library book-trailer's communication influence on recipient are revealed.

Надійшла до редакції 23 жовтня 2014 року