

Від історії створення першого буктрейлера – до організації буктрейлера електронної бібліотечної виставки

Стаття всебічно аналізує буктрейлер, розглядаючи його як інноваційну форму бібліотечного рекламування та пропагування бібліотечного фонду; висвітлює досвід Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського щодо впровадження буктрейлерів електронних бібліотечних виставок у практику бібліотечного дистанційного обслуговування.

Стрімкий розвиток глобальної світової інтернет-мережі та вдосконалення електронних інформаційних технологій відкриває перед бібліотеками нові можливості щодо популяризації своїх фондів з широким використанням мультимедійних ресурсів та продуктів.

Глибоке проникнення відеокультури в усі види діяльності суспільства призвело до дедалі більшої орієнтації читацької аудиторії на аудіовізуальну інформацію та спричинило появу у світовому та українському медіапросторі принципово нового для бібліотечної справи електронного інформаційного продукту – буктрейлера як засобу медіапромоції друкованої продукції.

За визначенням Української бібліотечної енциклопедії, буктрейлер (англ. booktrailer, від book – книга та trailer – анонс, промовідео) – це короткий відеоролик (зазвичай тривалістю до трьох хвилин), створений за мотивами певної книги (кліп по книзі) для її рекламування та просування серед відвідувачів книгарень, книготорговельних інтернет-магазинів, користувачів бібліотек, з метою заохочення до читання [4].

Словник нових бібліотечних термінів тлумачить буктрейлер як

форму реклами книги, анонс на книгу у вигляді невеличкого відеоролика, який вміщує в себе її найяскравіші фрагменти або в тій чи іншій художній формі візуалізує її зміст [2].

Американська письменниця Дарсі Паттісон вважає буктрейлер самостійним жанром і заострює увагу на другій частині цього слова – трейлер (тобто причеп) як візуальний додаток до основного перегляду, створений у рекламних цілях [6].

Зчаста буктрейлери порівнюють з трейлерами до фільмів, які виступають складовою частиною рекламної кампанії кінокартин. Анонсуючи фільм, трейлери збирають велику кількість глядачів. Тож на початку 2000-х років американським видавцям спало на думку, що і книги можна пропагувати схожим чином. Використовуючи інтерактивну технологію, фахівці книжкового ринку почали продукувати промоворолики книжок як додатковий засіб реклами своєї продукції.

2003 року на книжковому ярмарку в м. Шрівпорті (штат Луїзіана, США) широкій публіці продемонстрували перший офіційний буктрейлер до роману американської письменниці Крістін Фіхан «Симфонія темряви», який скоріш нагадував музичний кліп¹.

¹ Буктрейлер до роману американської письменниці К. Фіхан «Симфонія темряви» розміщений на відеохостингу «YouTube» за посиланням: <http://www.youtube.com/watch?v=Hmo4VMcbbXg>

Леся Туровська,
наукова співробітниця

Інесса Смоляр,
завідувачка

відділ комплексного
бібліотечного
обслуговування
Національна
бібліотека України
імені В. І. Вернадського

З 2005 року практика створення буктрейлерів, як своєрідного супроводу книг в США та країнах Західної Європи, набула популярності завдяки розвитку технологій Web 2.0, а саме: сервісів відеохостингу (YouTube та його аналогів), блогів та соціальних мереж. З того часу проморолики, як динамічний вид книжкової реклами, стали невід'ємним складником рекламної кампанії кожного бестселера, здобули масового поширення, визнання й заслуженої популярності.

Спочатку буктрейлери у вигляді звичайних слайд-шоу з ілюстраціями до книг, підписами та закадровими коментарями створювалися на замовлення американських та західноєвропейських видавництв, які розглядали цю форму інформування про книги як новий ефективний маркетинговий інструмент для просування книжкового бізнесу. Поширення буктрейлерів тісно пов'язане з появою нових інтерактивних медіа з використанням цифрових технологій, завдяки чому вони здобули популярність в інтернеті. Сьогодні майже жодна рекламна кампанія книги у США та Європі не відбувається без буктрейлера, який перетворився на самостійний вид мистецтва.

Серед найпрестижніших зарубіжних премій, якими нагороджують авторів кращих буктрейлерів – Moby Awards (організована видавництвом Melville House Publishing, США); Book Video (заснована лондонською книгарнею Foyles); Traillee (вручається редакцією американського часопису School Library Journal); Scottish Children's Book Awards (SCBA) (фондується організацією Scottish Book Trust); Booktrailers Online Awards (перша премія за кращі буктрейлери в Італії).

В Україні буктрейлер на своє озброєння також спочатку прийняли видавництва, розглядаючи цей видовищний спосіб промоції книг як маркетинговий інструмент для просування книжкового бізнесу. Найпершими вітчизняними буктрейлерами стали відеоролики до

творів Н. та О. Шевченків «Кривава осінь у місті Лева» й «Оksamитовий перевертень», а також І. Померанцева «Винарні», які 2010 року демонструвалися на Форумі видавців².

2011 року українське видавництво «Грані-Т», запустило перший ролик за серією «Життя видатних дітей»³. Тоді ж видавництво «Meridian Czernowitz» підготувало ролики на книги Ю. Андруховича, О. Забужко та А. Любки. З того часу українські видавництва створюють буктрейлери як до книжок, що плануються до виходу, так і до видань, що вже вийшли друком. 2012 року буктрейлер на книгу «Голова Якова» Любка Дереша зібрав майже 5 тисяч переглядів [5].

Тривалий час буктрейлер вивчався лише в парадигмі реклами видавничої справи, що залишало поза увагою науковців осмислення його як феномену бібліотечного маркетингу. Згодом ідею відеоформату підхопили й книгозбірні, які почали активно використовувати буктрейлери у своїй практиці. Однак, попри спільне завдання видавництв і бібліотек просувати та популяризувати видання, їхні функції відмінні: видавничий буктрейлер рекламує видання з метою його продажу, а бібліотечний – з метою активізації інтересу до видання, пропагування читання і розширення кола активної читачької аудиторії.

В Україні бібліотечні буктрейлери розкривають зміст як сучасних книжок, так і взірців літературної класики. Кращі з них визначаються шляхом проведення конкурсів за участю бібліотек та Української бібліотечної асоціації (УБА). Серед них: Всеукраїнський конкурс «Оживають герої на екрані у рекламі», організований Державною бібліотекою України для юнацтва за підтримки УБА; «Читаємо з Клубом Сімейного Дозвілля», який УБА проводить спільно зі своїм партнером-видавництвом «Клуб Сімейного Дозвілля»; конкурс буктрейлерів, ініційований Гете-Інститутом в Україні; конкурси обласних універсальних наукових

бібліотек тощо.

Іноді до відеопрезентації книги некоректно застосовують назву тизер. Буктрейлер і тизер – подібні, але не тотожні поняття. Тизер (від англ. *teaser* – «дражнити») – це рекламне оголошення, побудоване як інтрига, що містить частину інформації без демонстрації самого продукту, тоді як основне завдання буктрейлера – яскраво й образно розповісти про той чи інший твір, зацікавити, заінтригувати користувача, мотивувати його до наступного читання.

Таким чином, залежно від поставленої мети, популярності в інформаційному просторі набули два види буктрейлерів: видавничі – спрямовані на збільшення прибутку книжкових видавництв і бібліотечні, призначені встановленню більш тісного контакту з сучасними поінформованими читачами [1].

З початком третього тисячоліття одним із популярних та затребуваних різновидів бібліотечного онлайн-сервісу стали електронні бібліотечні виставки (ЕБВ) як презентація у мережі Інтернет за допомогою засобів вебтехнологій віртуальних образів спеціально підібраних та систематизованих творів друку для читачького огляду, ознайомлення та використання [3].

Вивчаючи сутність феномену «бібліотечний буктрейлер», Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ) винайшла принципово нову сферу його застосування – у віртуальній бібліотечній виставковій діяльності (ВБВД) з метою розкриття змісту (вже призначених, статичних) електронних бібліотечних виставок – в образній, динамічній аудіовізуальній формі. Така робота вимагає від бібліотечних працівників спеціальних теоретичних знань в галузі мультимедіа та практичних навичок у перекодуванні вербального електронного інформаційного продукту – на візуальний, що спричиняє необхідність фахової бібліотечної консультативно-методичної підготовки.

Буктрейлер електронної бібліотечної виставки (БЕБВ) – це ко-

² Форум видавців – неприбуткова громадська організація. Діє з 1994 р. Офіс знаходиться у Львові.

³ Життя видатних дітей – книжкова серія видавництва «Грані-Т» (Київ), заснована 2006 року. Об'єднує понад 30 книжок сучасних українських авторів. Містить неймовірні історії про життя майбутніх письменників, художників, архітекторів, математиків, медиків, фізиків, які надихають своїм незламним прагненням досягти своєї професійної мрії.

ротка змістовна відеоанотація до певної ЕБВ з метою її промоції, рекламування, пропагування та просування, а також привернення читачького інтересу до її перегляду. Особливістю БЕБВ є презентація ЕБВ в яскравій, образній та динамічній візуальній формі. БЕБВ вирішує кілька завдань: апелюючи до читачьких емоцій, сфокусовує увагу до бібліотечного фонду, пропагує його та створює активну читачьку аудиторію. В широкому смислі слова БЕБВ виступає новим жанром віртуального бібліотечно-інформаційного обслуговування, який має рекламно-ілюстративний характер та поєднує електронні образи друкованих видань, аудіовізуальне мистецтво та інтернет-технології⁴.

Варто зазначити, що, незважаючи на технологічні виклики часу, друкована книга залишається цілкомовно затребуваною для суспільства, однак наразі для неї відкривається перспектива щодо технологічних і соціокультурних інновацій. Одним з нових форматів виступає ЕБВ та БЕБВ як адаптація книги під реалії сьогодення, що оптимізує дистанційний бібліотечно-інформаційний сервіс та стає невід'ємним атрибутом сучасної наукової, освітньої та соціокультурної моделі суспільства.

На думку організаторів, БЕБВ виступає аудіовізуальною характеристикою (своєрідною візиткою) ЕБВ, створює образний аудіо та відеоряд, покликаний передати атмосферу ЕБВ, визначити наперед враження та інформативну користь з приводу ознайомлення з нею. Маючи на меті популяризацію та просування ЕБВ, БЕБВ виступає, з одного боку – ефективним PR-інструментом популяризації книги, її пропаганди та промоції бібліотечного фонду загалом, а з іншого

– дієвим засобом зацікавлення та заохочення користувачів до перегляду ЕБВ з метою навчання, просвітництва, педагогічної та наукової діяльності, самовиховання, інтелектуального розвитку тощо.

2023 року відділ комплексного бібліотечного обслуговування (ВКБО) НБУВ організував 9 буктрейлерів до електронних бібліотечних виставок (книжкових, журнальних і картографічних) за наступними темами:

1. «Україна: Етнокультурна мозаїка».
2. «Воєнна наука. Військова справа».
3. «Вічне місто Рим».
4. «Українські храми і монастирі: заснування, будівництво та устрій».
5. «Українознавство: історія і сучасність».
6. «Енергетика України: сучасний стан і найближчі перспективи».
7. «Музично-пісенний фольклор та народна обрядова традиція українців».
8. «Психологія і психіатрія: сучасні тенденції розвитку в Україні».
9. «Українська філософія як культурно-історичний феномен».

Режими доступу: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100090960507720> та https://www.youtube.com/@vkbo_library.

БЕБВ вирішує низку завдань:

- дозволяє у цікавій динамічній формі презентувати користувачам певну ЕБВ з представленими на ній різноманітними (новими або тематичними) виданнями з бібліотечного фонду;
- заохочує користувачів відвідати бібліотеку у фізичний або дистанційний спосіб;
- сприяє заощадженню часу на перегляд користувачами певної ЕБВ;

– надає можливість бібліотечному працівнику-організатору БЕБВ відкрити нові грані творчості у своїй професії: спробувати себе у ролі режисера відеомонтажу, художника, мультиплікатора тощо на шляху перетворення БЕБВ на витвір мистецтва, побудований за власним унікальним сценарієм, що розкриває нові якості представлених на ЕБВ видань;

– БЕБВ, набуваючи статус власного електронного інформаційного продукту, покращує імідж бібліотеки у цілому.

За технікою своєї організації БЕБВ максимально наближується до самостійного бібліотечного жанру, оживляючи статичну за своєю природою ЕБВ та в різних барвах передаючи її атмосферу тими чи іншими аудіо та відео засобами.

БЕБВ є свідченням того, що «друге життя» виданням може дати не лише їхнє виставкове експонування, а й ефектно створений буктрейлер щодо їхнього експонування.

На шляху організації БЕБВ може виникнути ряд проблем, серед яких – брак навичок роботи з електронними фото- та відеоредакторами тощо. Одним з варіантів подолання протиріч між обізнаністю бібліотечних працівників і новітніми технологіями можуть бути курси з підвищення медіаграмотності.

З погляду на те, що згадування у сучасних бібліотекознавчих дослідженнях про організацію БЕБВ взагалі відсутнє, ми визначаємо розроблену нами методику організації буктрейлерів бібліотечних електронних виставок в НБУВ як ноу-хау у вітчизняній бібліотечній галузі, зокрема в питаннях оптимізації теорії та практики дистанційного бібліотечно-інформаційного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Заїченко Т. Бібліотечний буктрейлер. *Вісн. Кн. палати*. 2014. № 4 С. 52.
2. Словник нових бібліотечних термінів. Упр. культури, туризму та охорони культур. спадщини Дніпровськ. району у м. Києві держадмін., Центр. район. 6-ка ім. П. Г. Тичини; уклад. Осипенко В. М. Київ, 2013. 11 с.
3. Туровська Л. О., Смоляр І. Е. Електронна виставка як комунікаційна модель діяльності наукової бібліотеки. *Вісн. Кн. палати*. 2015. № 3. С. 23–31.
4. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Буктрейлер>
5. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. ЛітАкцент. 2013. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydumystectva/>>LitAkcent
6. Pattison D. Book Trailers. URL: <https://www.darcypattison.com/marketing/book-trailers>

⁴ Визначення «Буктрейлер електронної бібліотечної виставки» вперше запропоновано авторами цього наукового дослідження.