Министерство культуры Донецкой Народной Республики

ГУК «Донецкая республиканская универсальная   
научная библиотека им. Н.К. Крупской»

Отдел информационных технологий и электронных ресурсов

Отдел научно-методической работы и   
социологических исследований

**Методика создания короткого видеоролика по мотивам книги**

*Методические и практические рекомендации*



Донецк 2017

**ББК 78.38**

**М 54**

**Методика создания короткого видеоролика по мотивам книги** [Электронное издание]: метод. и практ. рекомендации / М-во культуры Донецкой Народной Республики, ГУК «Донец. респ. универс. науч. б-ка им. Н.К. Крупской» ; сост. А.А. Добродомова, С.Г. Бойцова. – Донецк, 2017. – 6 с.

Чтение представляет собой важнейший способ освоения жизненно значимой информации, без него немыслима интеграция личности в многонациональную и многослойную культуру. В то же время от уровня культурной компетентности граждан во многом зависят все сферы жизни государства.

Определенное снижение интереса к чтению – это сегодня общемировая тенденция, и во многих странах предпринимаются активные попытки этому противодействовать, исходя из понимания роли чтения для развития любой страны.

Среди современных подходов к популяризации чтения наиболее эффективными являются методы визуализации информации, среди которых особое место занимает видеоролик по мотивам книги.

Данное издание посвящено процессу создания рекламных видеоаннотаций к книгам с целью популяризации чтения.

Составители: А.А. Добродомова

С.Г. Бойцова

Редактор: О.А. Пинзон

Научный редактор: О.В. Потапова

Ответственный за выпуск: И.А. Горбатов

© ДРУНБ, 2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 4](#_Toc478041567)

[Понятие рекламной видеоаннотации (буктрейлера) к книге 5](#_Toc478041568)

[Виды коротких видеороликов по мотивам книги 6](#_Toc478041569)

[Процесс создания рекламной видеоаннотации к книге 10](#_Toc478041570)

[Работа с книгой 10](#_Toc478041571)

[Создание режиссерского сценария 12](#_Toc478041572)

[Подбор материала к ролику 15](#_Toc478041573)

[Монтаж видеоролика 19](#_Toc478041574)

[Апробация ролика 22](#_Toc478041575)

[Примеры использования коротких видеороликов по мотивам книги в работе библиотек 24](#_Toc478041576)

# Введение

Привлечение к чтению – сложная задача, решить которую быстро и легко невозможно. Нельзя заставить читать, можно лишь «заразить» чтением. В этом контексте особенно эффективно в пропаганде книги и чтения соединение смысловой нагрузки с простотой восприятия визуальной информации. Именно в этом случае видеореклама книги (буктрейлер) выступает как действенный способ предложения книги и популяризации чтения, как инструмент формирования в общественной среде моды на чтение.

Считается, что видеореклама, в основе которой лежит демонстрация зрительных образов, один из самых эффективных видов рекламного воздействия. Объясняется это тем, что воздействие на зрителя происходит сразу с нескольких сторон. Благодаря свойствам визуализации (изображению, цвету, звуку и динамике) задействуется большинство рецепторов восприятия человека, что хорошо привлекает его внимание и лучше запоминается.

Короткий видеоролик по мотивам книги настраивает на рекламное восприятие произведения, что намного интересней и зрелищней, чем просто прочитать аннотацию. Визуальные образы имеют реальное воздействие на новое поколение, которое наиболее подвержено внешнему влиянию, остро ощущает на себе воздействие окружающей среды, связанное с более глубоким проникновением видеокультуры в современную жизнь. Современные люди все меньше времени читают и все больше смотрят телевизор, «сидят» в Интернете, именно потому, что эти источники информации предлагают ее визуальный вариант.

# Понятие рекламной видеоаннотации (буктрейлера) к книге

Буктрейлер *(англ. book – книга; trailer – анонс, киноафиша)* – небольшой ролик рекламного характера о каком-либо печатном издании. Буктрейлер может быть посвящен как рекламе одной книги, так и рекламе нескольких изданий, объединенных единой тематикой, например, по мотивам книжной выставки.

Впервые подобные ролики появились в зарубежной практике, поэтому в работу отечественных библиотек они вошли как заимствованный опыт, а вместе с ним и заимствованное понятие.

В качестве синонимов понятию «буктрейлер» предлагаем вам следующие варианты:

* короткий видеоролик по мотивам книги;
* книгоклип;
* библиоклип;
* книгоролик;
* видеоаннотация;
* рекламный ролик;
* видеореклама книги.

*Цель таких роликов* – пропаганда чтения, привлечение внимания к книгам при помощи визуальных средств. Быстрая смена сцен производит большое впечатление на зрителя, оставляет яркие эмоциональные отпечатки, интригует и побуждает к прочтению книги.

Большинство видеоаннотаций выкладываются на библиотечные сайты, популярные видеохостинги, в социальных сетях, что способствует их активному распространению в сети Интернет.

Таким образом, буктрейлер – это современный жанр рекламно-иллюстративного характера, объединяющий литературу, визуальное искусство, электронные и интернет-технологии.

Основное требование к ролику – он должен заинтересовать, заинтриговать и запомниться, потому что это реклама книги, которая создается для потребителя и должна обязательно учитывать его запросы – от подсознательного желания прочитать определенную книгу до визуальных и звуковых мелочей ролика.

Однако надо помнить, что реклама книги – это не ее экранизация, не следует пересказывать содержание всего произведения. Информацию о книге надо подать так, чтобы оставалась интрига и сразу захотелось её прочитать.

Продолжительность ролика не должна превышать 3 минут, оптимально 2–2,5 минуты.

# Виды коротких видеороликов по мотивам книги

Подходя к процессу создания видеоролика необходимо разобраться в их разнообразии.

*По содержанию* видеоматериалы можно классифицировать следующим образом:

**1. Повествовательные** ролики основываются на сюжете книги, но при этом не раскрывают концовки произведения, оставляют интригу, чтобы зрителю захотелось прочитать. Таким образом, зритель завлекается интересным сюжетом и лихо закрученной интригой.

Такие **ролики отвечают на три основных вопроса:**

**Где? – показываем место действия;**

**Кто? – рассказываем о героях произведения, основных действующих лицах;**

**В чем проблема? – обозначаем завязку и главный конфликт истории**, то есть столкновение интересов и/или мотивов действующих лиц.

**2. Атмосферные ролики – передающие основные настроения книги и читательские эмоции.** Задача атмосферного буктрейлера – передать общий настрой истории, дать представление о жанре, в котором написано произведение.

В таком ролике основной упор делается на подбор соответствующего визуального и звукового материала. Текстовое сопровождение (титры) играют по большей части вспомогательную роль и смысловой нагрузки несут мало.

К примеру, можно создать атмосферный ролик по книжной выставке «Волшебные сказки», в котором передать дух волшебства, показать таинственные земли, сказочных существ, то есть погрузить зрителя в сказку и волшебство как таковое.

Стоит отметить, что атмосферные ролики лучше делать короткими – полторы, максимум две минуты. В ином случае внимание зрителя рассеивается, напряжение спадает, и цель – захватить читательский интерес – остается недостигнутой.

3. Концептуальные ролики транслируют ключевые идеи и общую смысловую направленность текста. Они основаны на рекламе необычной идеи произведения, на мировоззрении автора и на интересных мыслях, которые он хочет донести до читателя, на смысловом содержании книги.

*По способу визуализации истории:*

1. Слайд-шоу – ролик, состоящий из статичных изображений, сменяющих друг друга, дополненных текстом или закадровым голосом. Это один из самых простых способов визуализации, однако, и зрелищность его низкая. В качестве изображений могут быть использованы иллюстрации из книги, изображения по теме повествования, фотографии и т. д.

Для повышения зрелищности могут быть использованы следующие приемы:

* использование детских рисунков по мотивам произведения, но важно чтобы рисунки были выполнены в едином стиле, иначе не будет целостности всего ролика;
* хорошо подобранная фоновая музыка, музыкальные переходы, которые помогут создать у зрителя необходимое настроение;
* яркий, эмоционально окрашенный закадровый голос для добавления живости и «человечности» ролику;
* использование в представлении статичных изображений движений, таких как приближение, отдаление, движение по горизонтали. Например, к рисунку с домиком на поляне, можно добавить движение приближения, например, камера с общего плана наезжает на дом и далее показывает его крупным планом. Либо к изображению леса добавить движение по горизонтали, создавая тем самым впечатление, что вы обводите лес взглядом.

2. Покадровая фотоанимация – фильм, созданный из множества фотографий-кадров. Примером такого ролика может служить видео к книге «Вечера на хуторе близ Диканьки» (<https://www.youtube.com/watch?v=sf-wK1Prdlk>). Для создания ролика в данном стиле фотокамера статично фиксируется, например, на штативе, затем каждое действие фотографируется. Множество фотографий, показанных непрерывно друг за другом создают впечатление движения. Процесс создания такого ролика не сложен по способу реализации, однако достаточно трудоемок по затраченному времени. Так, на представленный в качестве образца ролик «Вечера на хуторе близ Диканьки» авторам понадобилось более 1500 фотографий.

3. Скрайбинг – стиль, при котором визуализация текста (закадровый голос) иллюстрируется «на лету», получается как бы «эффект параллельного следования», когда зритель и слышит, и видит примерно одно и то же. Скрайбинг, в свою очередь, бывает рисованным и аппликационным.

Скрайбинг рисованный (ручной). Рука художника рисует в кадре картинки, пиктограммы, схемы, диаграммы, записывает ключевые слова параллельно с текстом, звучащим за кадром. Чтобы озвучивание и рисование идеально совпали по времени, при создании видео процесс рисования ускоряют в 2-4 раза, добавляют титры, делают монтаж. В качестве примера предлагаем вам социальные ролики «Поколение мобильного интернета» (<https://www.youtube.com/watch?v=n4iqP0sd1ME>) и «Путешествие капельки» (<https://www.youtube.com/watch?v=-19unZDlqfI&t=1s>), выполненные в этой технике.

Обратите внимание, что при иллюстрировании «на лету» не требуется детальная прорисовка объектов. Для упрощения процесса рисования можно заранее на чистом листе сделать легкие наброски карандашом (при правильно выставленном свете в ролике их не будет видно), а затем при съемке делать рисунок по этим наброскам.

Скрайбинг аппликационный является более легким вариантом. На лист бумаги или любой другой фон в кадре выкладываются заранее подготовленные изображения, соответствующие звучащему тексту. В качестве примера предлагаем социальные ролики «О важности связей» (<https://www.youtube.com/watch?v=GUPqkh9s2jI>) и «О важности чтения» (<https://www.youtube.com/watch?v=-WRqXKqw8Ws&t=1s>).

4. Анимационный ролик (мультипликация) – это короткие видеосюжеты, где фон, персонажи и все прочие детали придуманы и нарисованы, они находятся в движении (мультиплицированы). Сегодня анимационные ролики чаще всего создаются с помощью специальных компьютерных программ.

5. Постановочный ролик – по аналогии с постановочным кинофильмом, в котором актеры играют свои роли согласно сценарию ролика. Это один из самых сложных и затратных вариантов визуализации, так как предполагает с одной стороны наличие актеров, которым могут понадобиться костюмы, реквизит, грим и т. д., а с другой – наличие дополнительных технических средств (кинокамеры, микрофонов и т. д.). Но, при хорошей игре актеров, зрелищность данных роликов неоспорима, так как только живой человек может наиболее ярко передать эмоциональную нагрузку, а, следовательно, и «зацепить» зрителя.

Процесс создания постановочного ролика можно упростить, используя отрывки из кинофильмов-экранизаций произведения. Но при этом не следует забывать требования законодательства об авторском праве и обязательно упоминать в титрах фильмы, из которых взяты отрывки.

# Процесс создания рекламной видеоаннотации к книге

Весь процесс создания рекламного ролика к книге можно разделить на следующие этапы:

1. Работа с книгой;

2. Создание режиссерского сценария;

3. Подбор материала;

4. Монтаж ролика;

5. Апробация и критика;

6. Публикация.

Рассмотрим более подробно каждый из этапов.

## Работа с книгой

Для начала нам необходимо определиться с произведением (книгой), по которому будем делать рекламный ролик. Факторов, влияющих на выбор произведений, множество – это реклама новых изданий, продвижение книг-юбиляров, книги, посвященные определенной дате или событию.

Прочитайте саму книгу, даже если вы знакомы с содержанием. Читая ее сейчас, перед созданием рекламного ролика, вы не просто будете знакомиться с сюжетом произведения, а посмотрите на книгу немного с другой стороны, обращая внимание на детали, которые помогут потом в создании ролика. Например, какие моменты (поступки, слова) наиболее хорошо характеризуют главных героев, какие диалоги, сцены вы сможете использовать в своем ролике и т. д.

Определите ключевую идею произведения. Задайте себе вопрос: зачем/для чего читатель должен прочитать эту книгу? Чем она понравилась Вам? Сформулируйте это кратко.

Определите базовую схему произведения – последовательность происходящих в произведении действий и совокупность отношений персонажей. Развитие сюжета в литературном произведении представлено на схеме 1.



*Схема 1. Этапы развития сюжета   
литературного произведения*

При построении рекламного ролика к произведению необходимо будет кратко познакомить зрителя с главными героями (экспозиция), показать завязку и большую часть внимания уделить кульминации, но не показывать дальнейшее развитие и развязку, то есть заинтересовать конфликтом и оставить момент недосказанности, чтобы зритель захотел прочитать и узнать чем все закончилось.

|  |
| --- |
| Итак, на этом этапе необходимо продумать сюжет вашего будущего ролика. Если ролик повествовательный, следует внести интригу и выстроить сюжет таким образом, чтобы читателю непременно захотелось узнать, что же будет дальше. Если атмосферный – надо определить, какое же настроение у этой книги и с помощью каких средств его можно передать. |

## Создание режиссерского сценария

После ознакомления с текстом произведения и выявлением моментов, которые должны войти в рекламный ролик и остаться «недосказанными», переходим к созданию режиссерского сценария или, как еще говорят, к поэпизодному плану.

Режиссёрский сценарий – это непосредственный итог углубленного изучения литературной основы будущего фильма. Это как бы запись фильма, родившегося в творческом воображении режиссёра в результате анализа произведения и изучения всех связанных с его темой образов и материалов.

Режиссёрский сценарий является тщательным и глубоко продуманным планом, по нему вы в дальнейшем будете подбирать материал к ролику и производить его монтаж.

Обычно режиссёрский сценарий создается в виде таблицы. Общепринятой формы на данный момент не существует. Предлагаем вам вариант структуры режиссёрского сценария.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № кадра | Место сцены | Действующие лица | Хронометраж | Содержание кадра | Звук / Музыка | Закадровый голос (текст) |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Рассмотрим состав столбцов режиссерского сценария.

Столбец «№ кадра» – одна строка таблицы режиссёрского сценария составляет один кадр, то есть одного промежутка работы камеры, одного дубля, цельного куска ролика, до смены сцены.

Столбец «Место сцены» – место, где происходят события, показанные в этом кадре, «фон» кадра. Например, улица, возле входной двери в библиотеку, лесная поляна с домиком на ней и т. д.

Столбец «Действующие лица» – персонажи, задействованные в этом кадре ролика. Например, библиотекарь и дети (2 человека, мальчик и девочка) или колобок, бабушка, дедушка и т. д. По данным этого и предыдущего столбца в дальнейшем подбирается материал для ролика (подробнее – в описании следующего этапа).

Столбец «Хронометраж» – хронометраж кадра, измеряется в секундах. При написании режиссерского сценария следите, время от времени суммируйте данные этого столбца, чтобы понять какой получается общий хронометраж ролика. Важно, чтобы ваш ролик не был затянутым.

Столбец «Содержание кадра» – описание действия, которое происходит в кадре. Например, библиотекарь протягивает детям книгу или бабушка показывает дедушке колобка и т. д.

Столбец «Звук/музыка» – какая фоновая музыка будет звучать в данном кадре. Музыка – важная часть ролика. Иногда смена музыки разительным образом меняет восприятие всего ролика – ведь она не только диктует темп, но и помогает создать эмоциональный отклик. Если вы уже определились с конкретным музыкальным произведением – запишите его название, если нет – опишите ваши пожелания. Например, легкая инструментальная композиция. В этом столбце также указываются фоновые звуки, присутствующие в кадре, если они нужны по вашей задумке. Например, скрип открывающейся двери, звук шагов и т. д.

Столбец «Закадровый голос / текст» – описываете, кто (какой персонаж) что (какие слова) говорит или какой текст появляется в кадре. Например, библиотекарь: «Рады видеть Вас в нашей библиотеке» или текст «Испекла баба колобка». Закадровый голос (текст) должен вести зрителя через историю, а не отвлекать от нее. И, если вам не обязательно закадровое повествование, не используйте его. Пусть ролик говорит сам за себя.

В зависимости от требований и сложности ролика столбцы могут объединяться, исчезать и добавляться новые. Так при съемке постановочного ролика можно добавить столбцы «Крупность плана» (общий план, средний план и т. д.), «Реквизит», «Примечания».

**Рекомендации:**

1. Задайте настроение, определите основных героев. Не пытайтесь объяснить аудитории основные факты. В первые 10-30 секунд ролика зрители должны сами понять, о каком фильме идет речь, кто главный герой.
2. Покажите основной конфликт в произведении. Описав текущее положение дел, покажите главный конфликт: людей, вещи, чувства и события, которые формируют основу книги. Иными словами, объясните зрителю, почему он должен заинтересоваться этими героями, их историей и прочитать эту книгу.
3. Завершите ролик запоминающейся фразой или кадром. В последние секунды у вас есть возможность показать зрителю что-то, что врежется ему в память, из-за чего он не сможет не прочитать книгу. Необязательно использовать глубокую мысль – здесь важнее вставить что-то, что «зацепит» зрителя: остроумную фразу, вызывающий кадр или несколько быстрых кадров, которые интересно смотрятся вместе, но при этом не раскрывают суть картины. Последняя сцена очень важна.
4. В конце ролика поместите информацию о создателях. Как правило, в конце содержится информация о том, кто внес вклад в его создание.
5. Помните про закон об авторских правах. Если вы используете чужие видеоматериалы, аудиотреки или иллюстрации, в заключительных титрах укажите на их владельцев и названия источников (фильм, песня), а также уточните, что материалы были использованы в ознакомительных целях.
6. Помните про общий хронометраж, который не должен превышать трех минут, этого времени будет вполне достаточно (оптимальное время для удержания внимания зрителя). Нужно всегда развивать действие, продвигаться по истории – не стойте на месте, это пустая трата времени. Трехактная структура вполне работает для рекламного ролика. Вначале задаем персонажей и окружение, затем развиваем действие и вводим поворотный момент (знакомим, обостряем, еще больше обостряем – и останавливаемся).

|  |
| --- |
| Таким образом, на этом этапе пишется режиссерский сценарий, который будет основой видеоролика, то из чего он будет состоять.  Выстройте повествование истории. Если вспомнить классическую структуру рассказа, то ваш ролик должен рассказывать о первом и втором акте, лишь слегка намекая на действия в третьем. Зрителям очень не нравится видеть в ролике кадры из кульминации фильма. Когда вы выдаете концовку, аудитория теряет интерес к фильму. В каком-то смысле, вы отнимаете у них надобность смотреть фильм.  Рекламный ролик – это не экранизация книги! |

## Подбор материала к ролику

После продумывания и написания режиссерского сценария необходимо подобрать материалы для ролика, найти нужные картинки, отсканировать иллюстрации книги, снять свое видео, найти звуковое сопровождение, записать закадровый голос. Используя данные своего режиссерского сценария, найдите все необходимые для ролика материалы или создайте свои.

Свои материалы создаются разными путями.

1. Путем сканирования (например, детских рисунков к книге, иллюстраций, обложки книги и т. д.). При сканировании используйте разрешение изображения не менее 300 dpi. Все изображения растровой графики состоят из множества мелких точек разного цвета (это хорошо видно при сильном приближении картинки). Разрешение изображения – это величина, определяющая размер этих точек, измеряется в количестве точек на дюйм (dpi). Чем больше точек на дюйм, тем мельче отдельно взятая точка и тем четче и качественнее само изображение.



*Пример изображения, выполненного с разным разрешением*

2. Путем фотосъемки. Фотографии должны были четкие, не затемненные. Следите за цветокоррекцией, балансом белого. Избегайте наличия в кадре лишних, отвлекающих объектов.

3. Путем видеосъемки. Рассмотрим основные правила видеосъемки:

***Правило 1. Снимать всегда со штатива.*** Такая картинка получается более качественной даже на недорогих камерах и с плохим освещением. При съемке «с рук» фон двигается постоянно, в результате, качество падает у всего изображения.

*Правило 2.* ***Менять точку съемки.*** Нет ничего скучнее, чем запись с неподвижной камеры. Простая перестановка штатива делает съемку намного «веселее». Желательно, чтобы точки съемки не пресекали линию движения объекта. Например, если снимать идущего человека с правой стороны – на экране он будет двигаться слева направо. Если пересечь линию его движения и продолжить снимать его с левой стороны – то в реальности он будет продолжать двигаться в том же направлении, но на экране его движение будет уже справа налево – то есть в обратную сторону.

***Правило 3. Снимать на уровне глаз объекта и параллельно линии горизонта****.* Съемка выше уровня глаз принижает объект съемки и заставляет его морщить лоб. Съемка ниже уровня – принижает зрителя и придает объекту надменное выражение. Даже если все это не очень заметно, кадры получаются не очень комфортными. При наклоне камеры относительно уровня горизонта изображение на телевизоре или мониторе будет выглядеть плохо. Особенно, если они лежат то на левом, то на правом боку.

*Исключение из правила 3.* Съемка снизу хорошо передает динамику движения. При съемке «с пола» даже ребенок на трехколесном велосипеде будет выглядеть, как крутой байкер. **Съемка сверху и сбоку может применяться как специальный прием, который** создает ощущение расширенного взгляда. Так снимают камеры наблюдения. Люди ведут себя перед такими камерами не очень обычно и это создает стилевой эффект.

***Правило 4. Не пользоваться зумом без особой необходимости.*** Зум (наезд-отъезд) – это прием акцентирования внимания. Но для того, чтобы он сработал необходимо очень четкое «прицеливание». Оператор несколько раз репетирует движение зума, чтобы первый и конечный кадр четко направляли внимание зрителя. У новичков зум «наезжает» на что попало и «отъезжает» куда попало. Зум в режиме большого приближения в сочетании с бесштативной съемкой создает самую большую степень тряски изображения.

***Исключение из правила 4.*** При съемке говорящего человека кадр быстро становится скучным. Если время от времени делать небольшие зум-скачки, это может добавить динамичность к съемке. Важно, чтобы зум «прыгал» вперед и назад на одинаковые расстояния, чтобы скачки происходили в промежутке между смысловыми блоками в речи и при этих скачках не нарушалась композиция кадра.

***Правило 5. Снимать только при хорошем освещении.*** При съемке всегда есть две картинки – та, которую видит глаз, и та, которую способна увидеть камера. Эти две картинки отличаются очень сильно. При хорошем освещении даже самые простые камеры снимают достаточно качественно. При плохом – даже очень дорогие камеры снимают плохо.

***Правило 6. Снимать с настроенным балансом белого.*** Неправильно настроенный баланс белого делает кадры в помещении с сильным смещением в сторону красного. Это легко увидеть по белым предметам, цвет которых получается от розового до бардового. То же самое, только при съемке на улице – делает снимки со смещением в сторону синего. Исправление такого «брака» при монтаже может сильно понизить качество финального видео. Рекомендуется настраивать баланс белого при каждом включении камеры.

Поиск материалов в сети Интернет. При поиске изображений используйте поисковые системы Яндекс Картинки (<https://yandex.ua/images/>) или Картинки Google ([https://www.google.ru/imghp)](https://www.google.ru/imghp)/). Это специальные сервисы, созданные для поиска именно изображений, в них в строку поиска необходимо ввести ключевые слова, характеризующее то изображение, которое вы хотите найти. Например, лес, дом.

Если вы ищите изображения, которые при монтаже будут накладываться на другие, фоновые картинки (например, на фон лесной поляны хотите поместить изображения с колобком, зайцем и другими персонажами), то такие изображения персонажей необходимо искать с прозрачным фоном. Прозрачный фон поддерживают изображения в формате PNG, а на экране монитора прозрачность фона показывается в виде шахматного фона.



*Пример наложения изображения колобка на фон леса*

*Слева – изображение персонажа на прозрачном фоне,   
справа – на белом*

Если книга была экранизирована, можно использовать кадры из фильмов-экранизаций, но не увлекаться, иначе будет реклама не книги, а фильма.

|  |
| --- |
| По прохождению данного этапа вы должны получить набор «исходников», то есть исходных файлов для будущего монтажа. При работе по подбору «исходников» постоянно сверяйтесь с вашим режиссерским сценарием. |

## Монтаж видеоролика

Этап монтажа предполагает работу со специальным программным обеспечением и выполнение следующих операций: обработка видео (вырезать/склеить фрагменты видео), добавление звуковой дорожки (например, музыки), закадрового голоса, всплывающего текста, титров и пр., наложение эффектов, переходов, запись готового ролика на жесткий диск компьютера.

Для монтажа видеоролика можно использовать различные программы, например, Windows Movie Maker (Киностудия Windows) (бесплатная), SonyVegas Pro (платная). Помните, что использование нелицензионного («пиратского») платного программного обеспечения запрещено законодательством.

Windows Movie Maker – это программа для создания/редактирования видео. Входила в состав Microsoft Windows до версии Windows XP.

В более новых версиях Windows используется ее аналог – Киностудия Windows Live, входящая в состав бесплатного загружаемого программного пакета основных компонентов Windows Live с сайта Microsoft. То есть Windows Киностудию необходимо бесплатно скачать с сайта Microsoft (<https://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=29223>).

Киностудия Windows Live (Windows Movie Maker) способна обрабатывать видеофайлы, вырезать необходимые фрагменты и склеивать их, создавая при этом эффектные переходы от фрагмента к фрагменту, создавать из изображений слайд-шоу, добавлять к видео заготовки, титры, звук. В сети Интернет существует множество материалов по использованию программы Windows Live (Windows Movie Maker), например, учебное пособие М.Б. Сорокиной  «Видеомонтаж в программе Киностудия Windows Live» (<http://www.ort.spb.ru/Manuals/windows_live.pdf>).

Минус программного обеспечения Windows Live (Windows Movie Maker) – одна звуковая дорожка.

Для работы со звуком можно использовать программу Audacity – свободный (бесплатный) аудиоредактор звуковых файлов, поддерживающий работу с несколькими звуковыми дорожками (учебное пособие Р.Р. Хусаинова «Редактирование звуковых файлов в программе Audacity» (<http://husain-off.ru/hg7n/pdf/Audacity.pdf>).

Таким образом, так как Киностудия Windows Live не поддерживает работу с несколькими звуковыми дорожками (то есть существует возможность вставить в видео только один аудиофайл), может возникнуть необходимость в предварительной обработке всех аудиофайлов в программе Audacity, с последующей вставкой уже готового музыкального сопровождения в видеоролик.

Работа со звуком может в себя включать:

* обрезка аудиофайла;
* повышение (понижение) уровня громкости;
* сведение вместе нескольких аудиофайлов (работа с несколькими звуковыми дорожками);
* создание переходов между разными аудиофайлами (затухание, появление) и т. д.

Процесс монтажа можно разделить на следующие шаги:

* импорт «исходников» (видеофайлов, фотографий, изображений) в программу для видеомонтажа;
* обрезка фрагментов видеофайла (при необходимости);
* расположение «исходников» на ленте времени в нужной последовательности;
* добавление переходов (при необходимости);
* добавление закадрового голоса (при необходимости);
* наложение фоновой музыки (при необходимости);
* добавление сопроводительного текста на кадры ролика (при необходимости);
* добавление титров;
* сведение проекта, экспорт готового ролика.

**При создании рекламного ролика к книге старайтесь следовать основным рекомендациям:**

* Сюжет ролика:
* Оптимальный интервал ролика – 1-3 минуты, следите, чтобы ролик не был затянут ни по времени, ни по смыслу;
* Ролик должен цеплять и интриговать. Для этого важно подбирать не только эффектные картинки, но и использовать яркие диалоги. Не стоит пересказывать смысл произведения;
* Видеофрагменты (изображения) соответствуют общей концепции, избегайте хаотичности;
* В частоте смены кадров ищете золотую середину, избегайте как отсутствия динамики (ролик будет скучным), так и чересчур быстрой и слишком эффектной смены слайдов (зритель устанет, его внимание рассеется и он потеряет интерес к ролику);
* Помнить требования закона об авторских правах. На заключительных титрах отметить: все права на использованные материалы принадлежат правообладателям, указать на владельца и название источника (фильм, песня) и уточнить, что материалы использованы в ознакомительных целях.
* Изображения:
* Четкие с разрешением 300 dpi или не менее 800 х 600 рх;
* Без чужеродных элементов (водяных надписей);
* Сканированные изображения книг без линии сгиба и черных полей;
* Единообразие иллюстраций: если рисованные иллюстрации, то всем ролике и далее следует использовать только их, если фотографии, то и дальше только фото и т.д.
* Текст:
* Визуально читаемый на фоне изображения (контрастный, правильно расположенный);
* Не более трех-четырех строк в кадре;
* Лаконичный, выразительный текст;
* Не используйте шаблонные фразы;
* Следите за грамматикой;
* Не более трех цветов и шрифтов на кадре;
* Используйте в кадре и в титрах шрифт, который легко читается (прямой, без засечек).
* Видеофрагменты:
* Не злоупотребляйте экранизациями произведений, делая на них основной акцент. Любой фильм – это взгляд режиссера!
* Музыкальное оформление:
* Стилистическое единообразие музыки и видеоряда;
* Согласованность между музыкой и видеорядом;
* Качественный аудиотрек, без шумовых эффектов и с одним уровнем громкости;
* Звук наложенной мелодии не заглушает голос исполнителя;
* Качественный аудиотрек, без шумовых эффектов и с одним уровнем громкости;
* Музыка начинается, заканчивается, меняется плавно, без резкого обрыва.

|  |
| --- |
| В итоге получаем смонтированный ролик. Монтаж – такой же творческий процесс, как и написание сценария. Подходите к нему взвешено и без суеты. Обязательно сохраняйте проект монтируемого ролика (не путать с окончательным, сведенным файлом), чтобы в любой момент иметь возможность внести в ролик изменения. |

## Апробация ролика

Прежде чем публиковать и представлять ролик широкой аудитории, протестируйте его на коллегах, друзьях или родственниках. Хорошо, если у вас получится апробировать ролик на той же целевой аудитории, для которой он и создавался.

Обратите внимание на то, как зритель реагирует на ваш ролик, не отвлекается ли в момент его просмотра, интересен ли он ему. Проанализируйте, правильно ли воспринимается идея ролика, какое воздействие он оказывает на зрителей.

С психологической точки зрения самое главное в видеорекламе книги, как и в любой рекламе – это динамичность и естественность. Утрачена динамичность – и видеоролик перестает быть занимательным, становится унылым и надоедливым. Нет естественности, и видеореклама лишена правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы выполнить действие – прочитать книгу.

Обратите внимание на замечания ваших «кинокритиков». Может быть, им покажется слишком мелким или неразборчивым шрифт. Может быть, они заметят, что кадры мелькают слишком быстро или местами затянуты. Может быть, им покажется, что видеоряд «тормозит» или «торопится», не соответствуя темпу музыки.

Проанализируйте все пожелания и замечания, возможно в них есть рациональное зерно. При необходимости, отредактируйте свой ролик.

Помните, что книгоролик – это реклама, которая создается для потребителя и должна обязательно учитывать его запросы.

|  |
| --- |
| Для того, чтобы создать качественный ролик, совершенно необязательно быть культовым режиссером или клипмейкером. Достаточно просто хотеть это сделать, поставить себе цель и уверенно идти к ней. |

# Примеры использования коротких видеороликов по мотивам книги в работе библиотек

Для использования видеороликов по мотивам книги в работе библиотек зачастую не требуется дополнительного финансирования. Можно использовать бесплатное программное обеспечение.

Пока вы учитесь делать собственные качественные видеоролики, можете использовать в работе готовые ролики, которых сегодня достаточно много в Интернете. Рекомендуем обратить внимание на сайт (<http://www.booktrailers.ru>). На нем размещено около 1000 видеороликов в 4-х категориях: «Художественные», «Документальные», «Познавательные», «На других языках». Есть собственный поиск по названию. На портале «Чтение-21» размещаются видеоролики победителей конкурсов различных городов России и издательств (<http://chtenie-21.ru/publications/booktrailer>). Большое количество видеороликов по мотивам книги представлено на видеохостинге ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

Видеоролик может быть основным элементом мероприятия, вокруг которого выстраивается весь сценарий. Например, мероприятия, посвященного классической литературе, фантастике, книгам-юбилярам или творчеству выдающегося писателя, поэта. А может использоваться как дополнительное средство. Например, можно организовать просмотр видеороликов по книгам из фонда библиотеки, прямо в помещении библиотеки на большом экране или телевизоре, установленном в общедоступном месте. Можно сделать заставку из нескольких видеороликов перед проведением массовых мероприятий, книжных выставок и обзоров.

Короткий видеоролик по мотивам книги – отличное средство для популяризации книг в социальных медиа. Качественный видеоролик, размещенный на сайте или блоге библиотеки, вместе с сопровождающей его информацией об авторе или истории создания этой книги, может заинтересовать и привести в библиотеку новых пользователей.

Для привлечения в библиотеку молодежной аудитории можно организовать конкурс видеороликов по мотивам книги, а ролики-победители потом использовать в своей работе, разместить в Интернете.

Для желающих научиться делать собственные видеоролики по мотивам книги можно провести мастер-класс или организовать обучение, если в библиотеке есть для этого условия.

Видеоролики можно использовать для налаживания партнерских отношений со сторонними организациями: учебными учреждениями, учреждениями культуры, общественными организациями, благотворительными фондами, средствами массовой информации и т. д. Например, договориться с местным телевидением о демонстрации в определенное время лучших видеороликов о книгах, а в бегущей строке разместить информацию о том, что эти книги есть в фонде библиотеки и напомнить адрес и время работы библиотеки. Можно заключить договор о сотрудничестве с транспортным предприятием и демонстрировать видеоролики на мониторах в общественном транспорте.

Наиболее восприимчивой аудиторией визуальной информации являются дети и подростки. Поэтому можно использовать видеоролики практически на всех мероприятиях, проводимых в образовательных учреждениях, демонстрировать на классных часах или уроках литературы.

|  |
| --- |
| Таким образом, использование коротких видеороликов по мотивам книги в работе библиотек помогает популяризировать книги, привлекает в библиотеку новых пользователей, адаптирует традиционную библиотечную деятельность к современной социокультурной среде, способствует появлению новых партнеров и формированию положительного имиджа библиотеки. |

Творите!!! Удачи!!! ☺

*Практическое издание*

**Методика создания короткого видеоролика по мотивам книги**

*Методические и практические рекомендации*

Составители:

Алина Александровна Добродомова

Светлана Георгиевна Бойцова

Редактор:

Оксана Александровна Пинзон