

ГБУК НСО «НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ЮНОШЕСКАЯ БИБЛИОТЕКА»

# ВИДЕОРОЛИКИ В БИБЛИОТЕЧНОЙ РАБОТЕ



НОВОСИБИРСК  
2016

<b><i>Составитель:</i></b>	<i>Костина М.С.</i>
<b><i>Технический редактор:</i></b>	<i>Гребенкина О.В.</i>
<b><i>Дизайн обложки:</i></b>	<i>Анищенко Н.Ю.</i>
<b><i>Ответственный за выпуск:</i></b>	<i>Терентьева Т.Н.</i>

**В420** Видеоролики в библиотечной работе / ГБУК НСО НОЮБ; сост. М.С. Костина. – Новосибирск: ГБУК НСО НОЮБ, 2016. – 42 с.

В данном издании рассматриваются особенности создания видеороликов для библиотечной работы, общие принципы создания видеороликов, работа над сценарием и пять видов часто встречающихся библиотечных видеороликов.

В приложении приведен список основных эффектов программы Adobe Premiere Pro 2.0, используемых при создании большинства видеороликов.

Методическое пособие предназначено библиотекарям, которые учатся работать с видео, а также желающим снять буктрейлер или видеодоклад.

**ББК 78.3**

## ВВЕДЕНИЕ

В повседневную работу библиотекаря давно и прочно вошли обязательное фотографирование мероприятий и подготовка презентаций к массовым и методическим мероприятиям. Свое небольшое, но важное место занимает и создание видеороликов. Наше методическое пособие предназначено прежде всего для библиотекарей, которые только учатся работать с видео, однако может быть полезно и для тех, кто хорошо освоил популярные виды видеороликов (например, ролики для мероприятий или анонсы), но ни разу не пробовал снять буктрейлер или видеодоклад.

Подготовка видеоролика – достаточно затратный по времени процесс, занимающий обычно несколько дней. Поэтому мы рекомендуем создавать видеоролики к крупным и значимым мероприятиям библиотеки, к длительным проектам, к мероприятиям, которые могут повторяться для разной аудитории. Немного нерационально тратить силы и время на видео, которое будет продемонстрировано всего один раз, поэтому буктрейлеры и ролики о прошедших мероприятиях рекомендуется показывать перед началом мероприятий, когда ребята приходят немного раньше, или просто есть лишние 5-7 минут. Также, если у вашей библиотеки есть группа в социальных сетях или сайт, позволяющий загружать видео, обязательно размещайте там видеоролики, адресатами которых являются ваши читатели.

В данном пособии мы рассмотрим общие принципы создания видеороликов, работу над сценарием и пять видов часто встречающихся библиотечных видеороликов. Мы не ставим перед собой задачу обучения библиотекарей работе в том или ином видеоредакторе: программ для монтажа существует много, принципы работы у них похожи, и технически освоить программу помогут наглядные видеоуроки, которые можно найти в интернете. Наша цель – раскрыть особенности создания видеороликов именно для библиотечной работы, а видеоредактор при этом можно использовать любой. Большую часть видеороликов можно смонтировать в известной всем программе Windows Movie Maker, более сложные виды роликов мы разберем на примере программы Adobe Premiere Pro. Основы работы в программе Adobe Premiere Pro мы предлагаем изучить самостоятельно, а в приложении приводим список основных эффектов этой программы, использующихся при создании большинства видеороликов.

Видеоролики-анонсы посвящаются обычно масштабным мероприятиям, подготовка к которым занимает значительное время (например, «Библионочь»). Их аудитория – всегда читатели и посетители библиотеки, в том числе потенциальные.

Ролики о прошедших мероприятиях «работают» на имидж библиотеки, рассказывают в краткой и эмоциональной форме о прошедшем событии. Часто, организовав крупное, интересное мероприятие, которое посетило большое количество людей, мы забываем красиво показать, как оно прошло. Такие ролики можно демонстрировать и перед началом мероприятий для читателей, и на методических встречах, и использовать их для приглашения партнеров, и, конечно, распространять в социальных сетях.

Ролики для мероприятий способны разнообразить мероприятия любой формы – лекцию, круглый стол, конференцию, мероприятия интерактивного формата. Кроме того, они могут выполнить задачу, сложную для исполнения в программе Power Point (например, если требуется показать много отрывков видео).

Буктрейлеры – наиболее сложный вид видеороликов и в техническом, и в творческом плане. Сфера их применения в библиотечной работе довольно узкая – библиотечные обзоры, мероприятия, посвященные определенным книгам, показ перед началом мероприятий. Но это один из немногих видов видеороликов, в работе над которыми можно активно задействовать читателей. Ребят очень привлекает съемка видео сама по себе, и они могут не только предоставить ресурсы в виде актеров и техники, но и прорекламирровать готовый буктрейлер среди сверстников. Такая работа с молодежью работает и на повышение привлекательности библиотеки как места проведения досуга, и на популяризацию чтения.

Методический видеодоклад – ролик узкого применения, создаваемый для библиотечных методических мероприятий. Если у вас есть интересный опыт, которым вы хотите поделиться с коллегами, но нет возможности посетить семинар или выступить на нем с помощью «Скайпа», можно снять такой видеоролик. В отличие от обычной презентации с автоматическим переключением слайдов, он воспринимается почти как живое выступление, не исключая материалы, которые вы хотите показать в презентации.

Каждый вид видеороликов будет подробно разобран на примерах роликов, снятых в Новосибирской областной юношеской библиотеке. Эти ролики размещены в видеозаписях группы НОЮБ «В Контакте»: [https://vk.com/oub\\_nsk](https://vk.com/oub_nsk)

## ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ВИДЕОРОЛИКОВ

В кино режиссер, сценарист, оператор и монтажер – обычно разные люди. Библиотекарь, берущийся за создание видеоролика, объединяет в себе все эти функции. Поэтому нужно хотя бы вкратце знать, чем занимаются эти специалисты, и какими приемами они пользуются для выполнения поставленных задач. Уточним, что режиссер фильма обычно тесно взаимодействует с режиссером монтажа, поскольку именно он задает монтажерам последовательность отснятых кусочков видео. Поэтому библиотекарь, подбирая материалы для ролика, должен мыслить как монтажер – последовательностью идущих друг за другом сцен и эпизодов.

Прежде всего, рассмотрим составные части видеоролика. Это то, что будет лежать на монтажном столе в видеоредакторе. Всего этих частей 4: музыка, картинки/фото, видео и закадровый голос. Не обязательно использовать все это в ролике одновременно: область применения той или иной составной части зависит от замысла видеоролика.

Все материалы, использующиеся для монтажа ролика, должны быть помещены в отдельную папку. Видеоредактор работает не с самими изображениями, а со ссылками на них, поэтому, пока идет монтаж ролика, перемещать или переименовывать материалы из этой папки нельзя, иначе видеоредактор перестанет их отображать. Если вы, к примеру, отредактируете картинку, в видеоредакторе она автоматически станет отредактированной.

### *1. Музыка.*

Музыка присутствует в большинстве библиотечных видеороликов, за исключением видеодокладов (хотя в монотонный доклад иногда тоже можно вставить тихо играющую музыку). Музыка задает динамику и ритм повествования. О ритме видеоролика подробнее будет рассказано позже. Динамика ролику задается в зависимости от его вида и задачи.

Ролики-анонсы всегда имеют высокую динамику, их задача – захватить и удерживать внимание зрителя, и музыка в них должна быть бодрая, мажорная, с быстрым темпом. То же самое в большей степени касается и роликов о прошедших мероприятиях.

Видеоролик, повествующий о биографии писателя или истории появления какого-либо праздника, более неспешный. Темп такого ролика задает закадровый голос, музыка здесь присутствует только как фон, поэтому она должна соответствовать темпу речи, быть спокойной, не раздражающей и в музыкальном смысле достаточно невыразительной (Моцарт или Бетховен, например, совсем не подойдут). При этом музыка не должна быть унылой или похожей на колыбельную, иначе ролик будет смотреть скучно. Грустная музыка – тоже плохой

вариант, если только в видеоролике не присутствуют события, оправдывающие минорный характер такой музыки.

Но не всегда в роликах с закадровым голосом музыка должна быть спокойной или медленной. Быстрый темп речи или не слишком серьезный характер повествования требует более динамичной музыки. Но в большинстве случаев, исключая некоторые ролики-анонсы, музыка не должна своей выразительностью и яркой мелодией «забивать» закадровый голос, иначе зритель будет плохо и с трудом улавливать смысл речи.

Кроме того, музыка должна вызывать у слушателя определенные ассоциации (или наоборот, не вызывать никаких). «Клубная» музыка не подходит для ролика-анонса литературного бала, а для видеоролика о прошедшем вечере, посвященном субкультуре «стиляг», подойдет музыка в стиле 1950-х. Музыка из популярного голливудского или советского кино, как правило, ассоциируется у читателей с соответствующими фильмами, и если, к примеру, на «Библионочи» не планируется появление Джека Воробья, не стоит делать посвященный ей ролик с использованием музыки из «Пиратов Карибского моря».

Что касается современной «клубной» музыки или «попсы» 1990–2000-х, мы настоятельно рекомендуем не использовать их не только в видеороликах, но и в мероприятиях, поскольку эта музыка, на наш взгляд, неуместна в библиотеке. Но, если соблюдать закон об авторском праве, вопрос о применении этой музыки даже не встанет.

Закон об авторском праве запрещает использовать чужие объекты авторского права вне зависимости от объема использования. При этом не имеет значения, в коммерческих или некоммерческих целях осуществляется незаконное использование чужих объектов авторского права.

Существует несложный способ получить музыку легально: использовать музыку по лицензии Creative Commons. Это композиции, сочиненные, записанные и распространяемые людьми без взимания платы за их использование как в личных, так и в коммерческих целях. Эту музыку можно найти, зайдя на сайт [coolwebmasters.com](http://coolwebmasters.com), выбрав «музыка» в списке тэгов, и перейдя по гиперссылке «20 веб-сайтов, с которых можно бесплатно скачивать музыку»<sup>1</sup>. Здесь можно изучить представленные сайты, поискать музыку, которая вам интересна, послушать и скачать понравившиеся композиции. Музыка на этих сайтах расположена по жанрам. Конечно, выбрать мелодию среди незнакомой музыки немного сложнее, чем найти уже известную музыку в социальных сетях, но в этом случае ни один юрист не скажет, что ваш видеоролик нарушает авторские права.

---

<sup>1</sup> Н. О. Сиппель. Буктрейлер: как создать? Современная библиотека. №7 (47). 2014. Стр. 21.

## ***2. Картинки/фото.***

Фото и картинки объединены в один пункт, поскольку и то, и другое, по сути, является статичным изображением, и применение картинок в видеоролике мало отличается от применения фотографий. Это основной материал для создания библиотечного видеоролика, и, если в библиотеке нет видеокамеры, картинки и фотографии составят основную часть видеоряда.

Картинки для видео должны быть в хорошем разрешении, не менее 1280×1024, в крайнем случае, 960×600. Более мелкое разрешение плохо смотрится и на экране компьютера, и на большом экране: появляются крупные пиксели. Тем не менее, картинки очень большого разрешения с объемом файла больше 4 Мб тоже не подойдут: они ощутимо тормозят работу программы и с ними неудобно работать. Видеоредактор Adobe Premiere Pro, например, бракует картинки весом более 5 Мб. Изменить размер таких картинок можно, например, в программе просмотра изображений Microsoft Office Picture Manager.

На картинках не должно быть водяных знаков и логотипов посередине изображения или крупных логотипов в углу. Картинки с небольшими логотипами можно использовать, отрезав логотип в программе просмотра изображений или просто оставив его за краем экрана в видеоредакторе. Чтобы не нарушать авторские права фотографа или автора картинки, нужно указать его имя в титрах.

Не рекомендуется использовать в видеороликах слащавые, приторные картинки с обилием блесток и сердечек, особенно если в ролике затрагивается тема любви. Анимационные изображения в формате .gif также не очень подходят для видеороликов ввиду маленького разрешения.

Все это касается и фотографий, взятых из интернета, а также отсканированных или сфотографированных изображений обложек книг, открыток, рисунков и картин.

Фотографии, отснятые специалистами библиотеки, например, на «Библионочи», должны быть отсортированы перед тем, как использовать их в ролике, и, желательно, поименованы, чтобы при монтаже было удобно искать нужный кадр. При работе в видеоредакторе все рабочие материалы, помещенные в отдельную папку, отображаются в специальном окне программы в виде списка. Удобнее работать с 50 отобранными фотографиями, даже если вам в процессе работы придется подобрать еще 20, чем загружать в это окно все 300 снимков. Если фотографии весят больше 4 Мб, их нужно сжать. Программа Microsoft Office Picture Manager позволяет одновременно сжать сразу несколько выделенных снимков.

Фотографии библиотечных мероприятий, которые вы хотите использовать в ролике, должны отвечать нескольким требованиям.

- Выбирайте четкие, не размытые снимки. Размытые движения допустимы, только если на фотографии происходит динамичное, выразительное действие (например, размытое движение рукой в бою на мечях или слегка размытое платье у танцующей девушки).
- Снимок должен быть выразительным, с внутренней динамикой. Например, если нужно показать группу людей, участвующих в круглом столе, гораздо лучше это сделать с помощью двух фотографий, где показаны говорящий оратор с одной стороны и заинтересованные оппоненты с другой, чем продемонстрировать один снимок, на котором плохо различимо действие, зато видно, что за круглым столом сидит 15 человек. Если нужна фотография зрительного зала, выбирайте ту, где видны заинтересованные лица слушателей, их реакция в виде поднятых рук или шепотков. Избегайте фотографий со скучающими лицами и отсутствием действия, иначе у зрителя останется подсознательное ощущение, что мероприятие было скучным.
- Не нужно брать темные или пересвеченные снимки, фотографии с красными глазами. Если же никак без этой фотографии не обойтись, можно применить цветокоррекцию в программе Microsoft Office Picture Manager или в другой программе просмотра изображений. Некоторые видеоредакторы, в том числе, Adobe Premiere Pro, также позволяют откорректировать цвета на фото. Цветокоррекцией можно пользоваться и для того, чтобы улучшить цвет или свет на нескольких фотографиях, чтобы они выглядели едино.

Если у вас нет никакой возможности снять видео, а передать движение в ролике очень хочется, можно сделать серию последовательных фотографий какого-либо действия (танец, игра, эмоциональный разговор) с интервалом в 1-2 секунды, и последовательно расположить их на монтажном столе кусочками с очень маленькой продолжительностью (метод покадровой съемки). Таким образом, у вас получится прерывистое движение, как в старых кукольных мультфильмах. Это движение можно сделать и более плавным, применив для всех фотографий эффект плавного перехода одного кадра в другой.

Также, чтобы оживить картинки и фото, пользуйтесь приемом «подвижной камеры», увеличивая картинку и перемещая ее по экрану так, будто по картинке скользит камера и показывает ее от одной стороны к другой. В программе Windows Movie Maker такой опции нет, но можно пользоваться эффектами приближения и удаления.

### ***3. Закадровый голос.***

Закадровый голос применяется в большинстве видов видеороликов в том случае, если всю желаемую информацию невозможно показать на экране в виде



текста. В основном, он используется в повествовательных видеороликах, где важно не только изображение на экране, но и интересный рассказ.

Речь человека, чей голос используется для записи, должна быть свободна от дефектов в виде невыговариваемых звуков или скомканных окончаний слов, ее темп не должен быть слишком быстрым или медленным. Интонации и тембр голоса должны соответствовать теме и смыслу видеоролика. Богатые интонации, ускоренный темп подходят для роликов-анонсов и для роликов, смысл которых в передаче эмоций, заразительного хорошего настроения. Для информационных роликов темп речи должен быть размеренным, без лишних эмоций, но при этом не слишком медленным (в таком темпе обычно говорят ведущие новостей). Примером правильного темпа являются также тематические передачи на «Радио России»: например, «Серебряные нити». Очень хорошим примером выразительного чтения стихов является программа «Поэзия на Радио России» – если в ролик требуется вставить стихотворение, послушайте перед этим несколько выпусков.

Сам голос должен быть приятен на слух: чересчур высокий и тонкий голос действует на слушателя раздражающе. Если возникают сложности с записью голоса кого-то из сотрудников библиотеки, можно попросить помощи у активных читателей. Например, голос одного из читателей нашей библиотеки звучит в видеоролике «Студенческий микс».

Записать голос можно на диктофон в виде отдельного устройства, или на диктофон в мобильном телефоне. Чтобы звук получился качественным, записывать его нужно в тихом месте, расположив диктофон в 10-15 сантиметрах от лица. При записи лучше всего не держать диктофон в руке, а положить его перед собой, чтобы не было лишних шумов.

Текст для записи нужно подготовить заранее, выверив его до каждого отдельного слова. Перед записью желательно прочитать текст вслух не менее 4-5 раз, подобрав подходящие интонации, правильно выстроив паузы и четко проговорив все места, где можно запнуться или «проглотить» слово. Текст должен быть распечатан, а один или несколько листов с ним разложены так, чтобы при записи их не пришлось бы трогать и создавать шум.

Записывая текст, делайте паузы в 3-4 секунды между абзацами. Текст рекомендуется записывать 2-3 раза: в процессе записи голоса вы можете сбиться или ошибиться. Перед монтажом нужно прослушать все записанные варианты и выбрать из них лучшие отрывки. В конечном итоге может получиться 5-10 отрывков из разных записей текста. В видеоредакторе их можно будет смонтировать в единый поток речи.

При монтаже на звуковой дорожке сначала размещается музыка, подобранная к видеоролику и согласованная с длительностью озвученного текста. Фрагменты

голоса монтируются на дорожке ниже. Музыка нужно приглушить, чтобы голос было хорошо слышно. Работа с видеорядом начинается, когда звуковая дорожка в виде голоса и музыки полностью готова. Это позволяет сделать точную синхронизацию видеофрагментов со смысловыми и звуковыми отрезками звуковой дорожки.

#### **4. Видео.**

Если в библиотеке есть возможность снимать видео – лучше этой возможностью пользоваться во всех случаях, где мы хотим наглядно показать работу библиотеки. В основном, это касается роликов-анонсов и роликов о прошедших мероприятиях. При этом не обязательно создавать ролик, используя исключительно видео – для начинающих это непросто, но при достаточном опыте выглядит эффектно. Сочетание видео и фотографий при хорошей задумке и реализации дает отличный результат.

Снимать на видео крупные мероприятия, например, «Библионочь», сложно тем, что происходящее в достаточной степени непредсказуемо: нам известно, какие у нас будут площадки и что на них будет происходить, но мы не знаем конкретно, сколько придет читателей и как они будут себя вести. Площадки, которые кажутся нам особенно привлекательными, могут оказаться умеренно интересными для читателей, а какие-то обычные с нашей точки зрения площадки вдруг вызовут нешуточный ажиотаж.

В идеале, если вы собираетесь монтировать видеоролик по «Библионочи» или подобному мероприятию, вам стоит снимать видео самостоятельно, а перед этим составить план, какие площадки обязательно должны быть хорошо отражены в видео. Например, из 8 площадок самыми яркими являются 3. Их и стоит снять подробно, дальним, средним и крупным планом, особенно самые эмоциональные моменты – победу участников, напряженное размышление, танцы, необычный антураж. Рекомендуются снимать много, чтобы потом можно было выбрать самые интересные эпизоды. В этом случае, если вам удастся снять достаточно интересного материала на целый ролик, можно будет обойтись без фотографий.

Если видео снимает кто-то другой, обычно это происходит без плана, поэтому из отснятого материала цельного ролика чаще всего не собрать. В этом случае видео будет занимать до 2/3 ролика и меньше, а остальной видеоряд будет состоять из фотографий.

Снимать видео можно как на видеокамеру, так и на фотоаппарат, выставив на нем максимальное разрешение. Функция съемки видео есть сейчас и у фотоаппаратов-мыльниц. На телефон или планшет мы снимать не рекомендуем, потому что разрешение видео там слишком маленькое, чтобы видеоролик хорошо смотрелся на большом экране.

При съемке видео с рук сложно избежать дрожания камеры, которое нежелательно, поскольку отвлекает внимание от происходящего на экране и утомляет глаза. Если в библиотеке есть штатив для видео, рекомендуется обязательно использовать его для съемки интервью и для съемки отрывков, длина которых превышает 30 секунд. Съемка танцев, быстрых движений тоже должна проходить с использованием штатива, поскольку дрожание камеры при съемке с рук будет отвлекать зрителя от действия. Штатив можно использовать и в том случае, когда вы часто перемещаетесь и снимаете видео короткими кусочками: не обязательно ставить его на треногу, можно использовать штатив как упор и избежать при этом дрожания камеры. Если же штатива в библиотеке нет, старайтесь снимать с рук плавно, делая упор камеры на стул, стол или другой неподвижный предмет. Снимать интервью или другие длинные планы без штатива также можно, зафиксировав камеру на нужной высоте с помощью стула и стопки книг. Отметим, что чем тяжелее ваша камера, тем проще снимать ею с рук без дрожания.

Снимая короткие отрывки видео, включайте камеру секунд на 5 раньше предполагаемого начала действия и останавливайте съемку на 5 секунд позже его окончания. Лучше отрезать лишнее в видеоредакторе, чем мучиться с кусочком видео без начала или конца, ведь иногда бывает невозможно переснять заново.

Бывает, что нужно встроить в определенный промежуток времени законченный кусочек видео длиной не менее 20 секунд, но ему не хватает 1-2 секунд или, наоборот, он на 1-2 секунды длиннее. Если видео вставляется без собственного звука, можно его слегка ускорить или замедлить. Для глаза это будет почти незаметно, и задача будет выполнена.

Следующий важный аспект создания видеоролика, который важно знать перед составлением сценария, – ритм повествования. Ритм позволяет собрать воедино разнородные кусочки видеоряда, задать настроение ролику, выделить отрывки, у которых есть что-то общее, расставить акценты.

В библиотечных видеороликах основу ритма задают музыка и закадровый голос. В этом случае длительность каждого отдельного отрывка определяется музыкальным отрезком, ограниченным «сильной долей» в музыке с одной и другой стороны или смысловым отрезком озвучиваемого текста. Но монтировать ролик, ориентируясь исключительно на музыку, можно лишь в том случае, если это музыкальный видеоклип. Кроме звуковой составляющей в монтаже присутствуют также математическая и визуальная составляющая<sup>2</sup>.

Математическая составляющая формально сводится к монтажу видеофрагментов определенной длительности от склейки до склейки. Например, ролик состоит в основном из кусочков видео длиной не более 5-8 секунд, и каждые

---

<sup>2</sup> М. Бухтеев. Как работать с ритмом при монтаже. <http://mabuk.ru/node/170>

40 секунд появляются отрывки видео длительностью 20 секунд. Или видеоролик состоит из нескольких смысловых частей, каждая из которых длится ровно 35-40 секунд, и эти части отделены друг от друга текстовой заставкой. Математическая составляющая проявляется также, когда в видеоролик требуется вставить, например, небольшие отрывки интервью, которые являются не главным, а дополнительным элементом ролика, и поэтому должны длиться примерно одинаковое время плюс-минус 10-20 секунд.

Визуальная составляющая ритма – самая сложная. Она включает в себя повторяющиеся закономерности. Это могут быть, к примеру, кадры, вращающиеся как колесо, как в видеоролике «Студенческий микс», кадры с перелистывающейся книгой, иллюстрирующие переход от одного ее фрагмента к другому (буктрейлер «Гений безответной любви»), или более длинные закономерности, как герой, играющий в различные игры (ролик-анонс «День игр-2014»). Кроме того, сюда же относится чередование длинных планов с короткими, сочетание отрывков видео или фотографий так, чтобы где-то внимание зрителя было внимательно сосредоточено на происходящем, а где-то он мог бы расслабиться без боязни упустить что-то важное. Если видеоролик содержит, к примеру, картины или рисунки, у зрителя должна быть возможность их рассмотреть, но так, чтобы с одной стороны, он не успел заскучать от слишком медленно сменяющихся планов, а с другой стороны, не испытывал раздражения от того, что планы меняются слишком быстро, и он не успевает разглядеть детали. Также визуальная составляющая ритма может основываться на движениях персонажей в кадре, особенностях смены планов.

Все эти составляющие монтажа используются в комплексе, в каждом отдельном видеоролике. Чувство меры при монтаже приходит опытным путем, после изготовления хотя бы 3-4 видеороликов и консультации со зрителями-коллегами. Начинаящим мы советуем создать пробный ролик в жанре видеоклипа и поучиться синхронизировать ритм ролика с ритмом музыки. Это может быть, например, ролик о каком-то прошедшем мероприятии. Даже если в ролике не будет сюжета, но он будет четко подстроен под музыку, зритель хорошо его воспримет. К тому же соответствие ритма ролика ритму музыки – основа монтажа, и она пригодится вам при создании видеороликов разных видов.

Наконец мы подходим к сюжетному каркасу видеоролика – сценарию. Выше мы писали, что для работы над роликом библиотекарь должен мыслить как монтажер, и именно поэтому работа над сценарием описывается после особенностей составных частей видеоролика и его ритма повествования. Большинство библиотечных видеороликов требуют не сценария, основанного на тексте, а сценарного плана, внутри которого могут быть небольшие вариации.

Перед составлением сценарного плана придумывается идея и сюжет видеоролика. Мы рекомендуем придумывать идеи (не только общую идею ролика,

но и мелкие сюжетные идеи) коллективно, применяя метод мозгового штурма. Вместе с 2-4 коллегами-единомышленниками вы можете получить несколько замечательных идей и сюжетных ходов, которые одному человеку могут и не придти в голову.

После генерации идей нужно оценить свои возможности и ресурсы: насколько вы сможете воплотить их в видеоролике? Есть ли у вас в наличии не только материальная база в виде камеры, фотоаппарата, диктофона, нужных мест для съемки, но и, например, видеоредактор, в котором можно совместить несколько видеодорожек? Или сможете ли вы, пользуясь только Movie Maker, смонтировать ролик так, как вам хотелось бы? Здесь самое важное, на наш взгляд – не опускать руки, если у вас чего-то не хватает или что-то не получается, как задумано. Возможно, вашу идею можно воплотить более простым способом, или, наконец, пришло время освоить видеоредактор помощнее (это не так сложно, как кажется).

Сценарный план для видеоролика составляется по тому же принципу, что и любой другой план, например, план мероприятия. В сценарный план обязательно должны быть включены начальная заставка ролика и титры с упоминанием использованной музыки, видео, фотографий и картинок, и желательно, имен тех, кто принимал участие в создании ролика (монтаж, актеры). Сценарный план может быть приблизительным или очень подробным. В нашем примере мы показываем достаточно подробный сценарный план.

### **Пример сценарного плана (видеоролик-анонс «День игр-2014»)**

*Задача:* за 6 дней подготовить ролик-анонс ко «Дню игр», который будет размещен «ВКонтакте» в группах «Дня игр» и НОЮБ, а также показываться перед началом мероприятий. Ролик должен быть готов не позднее, чем за 10 дней до «Дня игр».

*Идея:* на «Дне игр» будет 15 площадок, нет смысла подробно освещать их все, потому что мы это делали в прошлом году. Нужно по 3 площадкам настольных игр и видеоигр снять небольшое видео, 2 визуально ярких площадки реконструкции и конкурса костюмов показать в виде картинок и в виде картинок показать площадку игры в «Мафию», поскольку она входит в число площадок-«хэдлайнеров». Остальные площадки показать списком и упомянуть партнеров-спонсоров чуть раньше, чем в самом конце.

*Сюжетные идеи:*

1. Снять видео для площадки «Сталкера» в подвале.
2. В видео по площадке настольных игр все игры выложить на стол в ускоренном темпе.
3. Показать побольше атмосферных фотографий реконструкторов и людей в костюмах.

*Ресурсы:* зеркальный фотоаппарат для съемки видео, фотографии с прошлого «Дня игр», эмблемы «Дня игр», фотографии из групп «ВКонтакте» клуба исторической реконструкции, клуба «Мафии» и фестиваля субкультур «Знаки», реквизит – настольные игры, джойстики, подвал библиотеки. Актер – Михаил Костин, специалист библиотеки.

*Музыка:* подобрать смешную несерьезную музыку, можно из какой-нибудь старой игры.

### *Сценарный план.*

Заставка. Показать эмблему «Дня игр», время, дату и адрес проведения. (К началу создания видеоролика новая эмблема «Дня игр» была еще не готова, поэтому мы обыграли старую, зачеркнув год и исправив его на новый).

1. Упомянуть, что площадок в «Дне игр» 15, и показать названия 9 из них на фоне прошлогоднего стенда с описанием площадок. Показывать сменяющимися списками по 3 названия.

2. Чередуем подробные описания площадок по принципу картинки-видео, картинка-видео, картинка-видео, чтобы в конце было самое интересное видео.

2.1. Площадка исторической реконструкции: 10 последовательно заполняющих экран фотографий реконструкторов, чтобы в конце было видно все 10, после последней картинки появляется надпись с названием площадки. Надписи везде одинаковым шрифтом с белой полупрозрачной подложкой.

2.2. Площадка настольных игр. Снимаем видео и ускоряем его. На видео Миша выкладывает на стол все настольные игры из фонда нашей Игротеки, чтобы они заполнили весь стол (ускорить), в конце утирает пот от усталости (в нормальном темпе). Надпись с названием площадки.

2.3. «Мафия»: 10 последовательно заполняющих экран картинок. На картинках – игра в «мафию» в красивом антураже. Надпись с названием площадки.

2.4. Площадка игровых приставок: видео. Снять крупным планом джойстик от «Денди» в руках Миши. Снять средним планом Мишу, изображающего азартную игру, с джойстиком от «Сеги». Найти в интернете видео с прохождением игр «Марио» и «Мортал Комбат», развернуть на полный экран компьютера и переснять с экрана. Смонтировать, будто играет Миша. Надпись с названием площадки.

2.5. Конкурс костюмов. 10 последовательно заполняющих экран фотографий людей в костюмах с фестиваля «Знаки». Надпись с названием площадки.

2.6. Площадка турнира по игре «Сталкер»: видео. Снимать в подвале. Миша сидит на стуле в пальто и фуражке с ноутбуком в руках и изображает активную игру. Первый план: камера движется от входа в подвал ближе к

Мише. Второй план: Миша средним планом, лицо вполоборота к камере, ноутбук повернут к камере крышкой. Найти в интернете прохождение игры «Сталкер», снять три эпизода: ходьба по локации, перестрелка, выбор оружия. Сменить музыку в этом видео на более таинственную и мрачную. Смонтировать, будто играет Миша. Надпись с названием площадки.

3. Показать время работы площадок на белом фоне с эмблемой «Дня игр».
4. Показать партнеров-спонсоров: на белом фоне с эмблемой «Дня игр» последовательно появляются их логотипы.
5. Показать призы: на белом фоне квадратики с вопросами, потом часть квадратиков исчезает, а под ними фото призов.
6. Еще раз на белом фоне название библиотеки, адрес и дата.
7. Титры (упомянуть музыку, источник фотографий и режиссера).

Все основные надписи в видеоролике выполнены одним шрифтом, но разными цветами. В титрах не указана основная музыка, поскольку она была найдена «ВКонтакте» под невразумительным названием, и мы не смогли установить ее авторство.

Не всегда требуется писать настолько подробный сценарный план. Рабочий план рассмотренного выше ролика на бумаге выглядел короче, некоторые операции и эпизоды просто держались в голове. Но, если вы никогда раньше не делали подобных видеороликов, лучше включать в план все мелкие операции, чтобы ничего не упустить. В некоторых случаях, когда для видеоролика планируется снимать разного рода видео, полезно также делать раскадровку – зарисовку отдельных эпизодов ролика, чтобы понять, где будут находиться актеры в кадре, с какой точки будет идти съемка. Это делается для того, чтобы в день съемки видео не упустить в спешке какие-либо детали вашей задумки. Вместо рисунков можно просто помещать в сценарный план развернутое описание эпизодов, как это сделано в нашем примере.

Теперь, когда мы ознакомились с общими принципами создания библиотечных видеороликов, можно перейти к деталям – особенностям видеороликов разных видов, снимаемых для разных целей.

## **АНОНСЫ**

Видеоролики-анонсы – рекламно-завлекательные ролики какого-либо мероприятия, задача которых – привлечь внимание зрителей и проинформировать их о грядущем событии. Эти ролики должны быть не столько высокоинформативны, сколько эмоциональны, и оставлять у зрителей только

приятные впечатления и хорошее настроение. Для этого мы рекомендуем всегда вставлять в анонсы юмор – хотя бы несколько эпизодов, которые вызовут у зрителя улыбку.

Библиотечные анонсы вызывают некоторую трудность в связи с тем, что мероприятие, которое мы хотим прорекламирровать, еще не наступило, и наглядно показать в связи с этим нечего (в отличие, например, от трейлеров – анонсов фильмов: даже если фильм находится в стадии монтажа, материалы для анонса уже есть). Решить задачу с материалом можно по-разному: например, использовать видео и фотографии с прошлых мероприятий (в случае с «Библионочью»), взять часть фотографий с похожих мероприятий, или составить такой сценарий, чтобы он вообще не был привязан к конкретным фотографиям. Например, в случае с «Днем игр» в 2014 году изначально планировалось вставить в анонс фотографии прошлогоднего «Дня игр», но возникла новая, более интересная идея, и это не потребовалось.

Ролики-анонсы могут также совмещать в себе несколько задач: например, помимо анонса, показать, как проходило мероприятие в прошлом году, или служить не только анонсом, но и в качестве информационного ролика (ролик-анонс «День игр-2013»).

Музыка в анонсах должна быть динамичная, быстрая, без особого лиризма и без слов. Желательно, чтобы она ассоциативно сочеталась с происходящим в ролике. Например, в анонсе «Библионочь-2015» для первой части ролика – «Библионочь в Русско-Китайском банке» выбран «Китайский танец» из балета «Щелкунчик» П.И. Чайковского, а для второй части – «В поисках культурного кода» – подобрана русская народная музыка. В обоих случаях музыка призвана подчеркнуть дух того и другого мероприятия. Для анонса «День игр-2013» по тому же принципу была выбрана музыка из старых DOS-игр.

Для анонса очень важно придумать хорошую идею и уместить ее воплощение в видеоролик продолжительностью не более 3 минут. Такой длительности придерживается и большинство трейлеров современных фильмов. Более длинные анонсы к концу могут заставить зрителей скучать.

Разберем два примера роликов-анонсов от идеи до некоторых деталей.

### **Пример 1. Анонс «Библионочь-2014»**

*Задача:* сделать ролик, который объяснял бы зрителям, что из себя представляет «Библионочь» вообще, и рекламировал ожидающуюся «Библионочь в Русско-Китайском банке». На подготовку ролика дается 2 дня.

*Идея:* опираясь на площадки, которые были на «Библионочи» два прошлых года, составить список того, что встречается на «Библионочи»: адреналин, гадания, фэйс-арт, путешествия, танцы, коллажи и т.п. К каждому пункту подобрать фотографии и видео.



После того, как мы собрали в одну папку весь подходящий для ролика материал, был составлен сценарный план в виде последовательности упоминающихся в ролике пунктов. При этом видео и фотографии должны чередоваться, а в начале, конце и середине нужно поставить самое интересное видео. Также начальная и конечная заставки в ролике совпадают, но в конце появляется упоминание о Русско-Китайском банке.

В ролик были намеренно включены смешные моменты: забавные движения ведущего под музыку в отрывке «Битва разумов», листочек с надписью «Ласточка, киви, банан» в отрывке «Загадочные письма», отплясывающая барышня в бальном платье в отрывке «Танцы» и специально ускоренное видео в отрывке «Путешествия». В конец ролика мы поставили самое яркое видео с шоу мыльных пузырей.

Было сложно подобрать подходящую музыку, и в итоге остановились на музыке из немого кино, чтобы придать ролику уютно-ироническую атмосферу и сделать отсылку к теме «Библионочи» – эпохе Русско-китайского банка, который работал в здании библиотеки до революции. Для показа ролика на открытии «Библионочи» возникла необходимость заменить музыку на современную, отчего ролик потерял в атмосфере и в синхронизации с музыкой, поскольку не было времени подстроить все фрагменты видео под новую музыку.

В ролик не включены титры, поскольку сначала мы сочли, что для анонса они неуместны, но в дальнейших анонсах титры присутствуют, пусть и всего 3-4 секунды.

## **Пример 2. Анонс «День игр-2013»**

В 2013 году в областной юношеской библиотеке впервые прошел масштабный праздник – «День игр». Его идея состояла в том, что на разных площадках библиотеки можно поиграть в совершенно разные виды игр.

*Задача:* сделать ролик, рассказывающий об играх, которые будут в этот день в библиотеке. Ролик будет показан не только в качестве анонса, но и на открытии «Дня игр», поэтому в нем должна быть познавательная составляющая в виде истории каждой из игр.

*Идея:* собрать материал по каждой из игр и сжать его так, чтобы на каждую из 11 игр пришлось по 15-25 секунд. Использовать белый фон с логотипом «Дня игр» для заставки. После рассказа о каждой игре появляется заставка с названиями всех площадок, из которых выделяется та, о которой шел рассказ.

Для анонсов, которые создаются с использованием разнородных картинок из интернета, очень важно сохранять стилевое единство. В нашем анонсе элементом единого стиля служит регулярно повторяющийся белый фон с логотипом «Дня игр». Также белый фон используется везде, где нужно показать несколько картинок одновременно. Чтобы эти картинки не выглядели некрасивыми

квадратами с необрезанными полями, мы использовали только такие, где объекты сняты на белом фоне.

Все рассказы об играх мы сократили примерно до 3 предложений. Последним двум площадкам, где предлагались довольно разнородные игры, мы уделили только 1 предложение. Также с наполнением площадки «Воители Великого Престола» возникли сложности: к моменту изготовления ролика нам пришлось договариваться по ее поводу с другими партнерами, поэтому в ролике о ней ничего не сказано.

В этом анонсе юмор присутствует незначительно, и мы специально поставили его в конец, поскольку ролик длится около 4 минут – довольно долго для анонса. Под музыку из «Звездных войн» появляется изображение Йоды со словами: «Да пребудет с вами Сила!». В том, что это будет смешно, мы убедились, когда ролик был показан на открытии «Дня игр»: ребята в зале заметно развеселились.

Также в конце мы упомянули о привлекательной «фишке» «Дня игр»: розыгрыше призов на подведении итогов. Это важно, поскольку на площадках призов не предусматривалось, а предлагалось просто играть в свое удовольствие.

## **РОЛИКИ О ПРОШЕДШИХ МЕРОПРИЯТИЯХ**

Видеоролики, снимаемые по итогам мероприятий или событий, призваны передать впечатление от мероприятия в краткой и эмоциональной форме. Такие ролики чаще бывают самостоятельными, ориентированными на широкую аудиторию, но могут являться и частью мероприятия.

Этот тип роликов наиболее прост для освоения, и, если вы только овладеваете искусством монтажа или хотите освоить более сложный видеоредактор, мы рекомендуем вам создать ролик о прошедшем мероприятии. Для этого есть несколько причин:

1. Простота подбора визуального материала. После крупного мероприятия обычно остается много фотографий, с помощью которых можно показать событие во всей красе. Видео, снятое коллегами или вами лично, добавит в ролик динамики.
2. Готовый сценарий мероприятия. При составлении сценарного плана видеоролика вы можете опираться на сценарий мероприятия, и, даже если вам сложно придумать какую-то интересную концепцию ролика, всегда можно рассчитывать на этот базовый план.

При этом данный вид роликов подходит и для разнообразного креатива. К примеру, можно сделать новостной сюжет, взяв несколько интервью у читателей в процессе мероприятия, и отдельно сняв подводки в импровизированной студии или на фоне баннера или плаката. Можно вставить в ролик героя, гуляющего по

разным площадкам (его можно запечатлеть как на видео, так и на фотографиях). Если ролик состоит только из фотографий, можно стилизовать его под комикс, вставив в фотографии облачка с текстом.

Примеры, которые мы приводим, не совсем типичны для этого вида роликов, но они показывают, как можно интегрировать ролик о прошедшем событии в мероприятие.

### **Пример 1. Видеоролик-анонс «Библионочь-2015»**

Данный ролик состоит из двух частей: первая часть – о прошедшей в 2014 году «Библионочи в Русско-Китайском банке», вторая часть – анонс будущей Библионочи. Такая структура ролика позволяет одновременно оценить предыдущее мероприятие и получить информацию об аналогичном новом. Также, поскольку две части ролика разделены паузой, их можно показывать отдельно друг от друга на мероприятиях библиотеки. Вторую часть ролика мы здесь разбирать не будем.

Так как ролик подразумевался без слов, было важно подобрать музыку, подчеркивающую дух и тему Библионочи. А поскольку площадки были связаны по смыслу с русской и китайской культурой, мы выбрали «Китайский танец» из балета «Щелкунчик» П.И. Чайковского. Плюс ко всему, эта музыка идеально подходила по длительности: ровно 1 минута, благодаря чему ролик целиком длится меньше 2,5 минут.

Видео на Библионочи в 2014 году снимали мало, поэтому в ролик вошло только 3 фрагмента. Фотографии подбирались так, чтобы в ролике были показаны все площадки. Также мы обращали внимание на то, чтобы фотографии показывали как площадку в общем, захватывая и действие, и большинство ее участников, так и акцентировали крупным планом лица людей и их эмоции. В начале, между фрагментами видео с открытия Библионочи, вставлены фотографии зрительного зала. В конце добавлено фото волонтеров на крыльце библиотеке, показывающих большой палец, чтобы поставить символическую точку: мероприятие получилось отличным!

Начальная заставка видеоролика сделана в том же цветовом и шрифтовом оформлении, что и заставка ролика-анонса Библионочи-2014, чтобы подчеркнуть связь между ними. Если ролики планируется размещать в интернете, зрители обязательно обратят на это внимание.

### **Пример 2. Видеоролик «Межрегиональная зимняя библиотечная школа-2013»**

Этот ролик был сделан специально для того, чтобы показать его на закрытии школы, подведя тем самым ее итоги. Ролик был подготовлен в течение 2 дней, и окончательный монтаж производился в день его показа.

Сценарий ролика был обусловлен программой школы: нужно было упомянуть в нем всех докладчиков межрегионального семинара, преподавателей школы, а также круглый стол и деловую игру. Исходя из этого, а также из ограничений во времени, было решено сделать короткий ролик, где к каждой фотографии была бы подпись с указанием имени человека и библиотеки, где он работает. У преподавателей и сотрудников НОЮБ были также указаны должности. Также в процессе работы над роликом возникла идея отображать на экране короткими фразами суть докладов, чтобы напомнить участникам школы, кто о чем рассказывал.

В качестве музыки была выбрана минусовка популярной песни Zaz – «Je Veux», чтобы придать ролику бодрость, поскольку смотреть на однообразные фотографии само по себе довольно скучно.

Фотографии для ролика в основном сняты с одного ракурса, и, чтобы их разбавить, в нескольких местах появляются изображения зала.

Текстовое оформление ролика подобрано в одном стиле. Все подписи к фотографиям сделаны шрифтом одинакового размера с красной подложкой, этим же шрифтом написан появляющийся на фотографиях текст. Там, где ракурс фотографий меняется, и докладчики сняты на фоне красной шторы, шрифт изменен на более жирный для лучшей читаемости.

Фотографии деловой игры и круглого стола оформлены желтой полупрозрачной подложкой по центру кадра, чтобы отделить их от фотографий докладчиков.

В оформлении шрифтов текстовых разделительных заставок допущена ошибка – шрифт в первой заставке отличается от шрифта в остальных. Чем меньше разных шрифтов вы используете в ролике, тем лучше, и во всех аналогичных случаях должен использоваться единый шрифт.

## **РОЛИКИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ**

Это самый неоднородный вид видеороликов, для которого нет общих рекомендаций. Тем не менее, есть несколько правил, касающихся всех подобных видеороликов.

Мы не советуем готовить видеоролики к рядовым разовым мероприятиям, поскольку это нецелесообразно. Лучше всего встраивать их в те мероприятия, которые планируется проводить неоднократно, и в крупные значимые мероприятия (например, всероссийский поэтический фестиваль).

Ролик должен быть встроен в общий сценарий мероприятия и быть его частью. При этом он может быть вполне самостоятельным.

Применение видеоролика должно быть оправдано исходя из логики мероприятия. Например, рассказ об истории Татьянинного дня устами ведущего «Студенческого микса» воспринимается более длинным и утомительным, чем тот же рассказ, положенный в основу видеоролика, поскольку «Студенческий микс» – не лекционное просветительское мероприятие, а интерактивное. Создание видеоролика на стихотворение Павла Васильева для всероссийского поэтического фестиваля «Русский Беркут» оправдано тем, что поэты – участники фестиваля будут читать вслух свои стихи, соответственно, стихотворение П. Васильева, именем которого назван фестиваль, должно быть представлено как-то иначе.

Разберем три примера роликов для мероприятий: информационно-развлекательный, поэтический и игровой.

### **Пример 1. Видеоролик «Студенческий микс»**

Видеоролик готовился в 2011 г. для мероприятия «Студенческий микс», приуроченного к 25 января – Татьянинному дню. Это игровая программа, где команды соревнуются в выполнении разных творческих заданий, в том числе заданий формата КВН.

Главная задача ролика – рассказать об истории Татьянинного дня. Поскольку ролик демонстрировался в начале «Студенческого микса», у него возникла дополнительная, не менее важная задача: зарядить ребят, настроить их на игру. Поэтому было решено составить ролик из двух частей – информационной и развлекательной.

#### *Работа над сценарием.*

Для информационной части ролика было важно составить текст о Татьянинном дне так, чтобы он получился не скучным, не слишком длинным, и чтобы в нем упоминались и значимые, и просто интересные факты. В тексте информационного ролика не должно быть воды, чтобы каждое предложение можно было наглядно проиллюстрировать видеорядом.

Текст для ролика начитал представитель одного из клубов библиотеки, и это получилось у него немного монотонно. Поэтому мы постарались сгладить эту монотонность часто меняющимися картинками. Текст состоит из двух частей: первая, длинная, о возникновении праздника Татьянин день, и вторая, короткая – о праздновании Татьянинного дня студентами до революции.

Развлекательная часть ролика представляет собой двухминутный клип. Для него был составлен приблизительный сценарный план, состоящий из нескольких ключевых моментов. В качестве музыки была выбрана известная студенческая песенка «На французской стороне...», сокращенная на один куплет. Также для большей динамики в клипе использовались и картинки, и видео. В качестве видео

были выбраны фрагменты фильма «Операция Ы» (новелла «Наваждение») и мультсериал о студентах «Мед и клевер».

### *Особенности монтажа.*

#### 1. Подбор музыки к тексту.

Удобнее всего подбирать музыку, когда уже есть аудиовариант текста. В интернете были подобраны несколько подходящих музыкальных композиций и прослушаны совместно с текстом, после чего выбрана наиболее подходящая. Лучше всего вставлять музыкальную композицию в видеоролик так, чтобы кульминационные моменты в музыке совпадали с оными в тексте, или хотя бы не диссонировали, если совпадения не получается. Для лучшего совпадения можно обрезать музыку в начале или аккуратно вырезать лишние фрагменты, используя эффект затухания звука.

#### 2. Информационная часть.

Видеоряд к информационному тексту должен быть наглядным и понятным, картинки напрямую иллюстрируют текст. Желательно, чтобы скорость смены картинок не была высокой, «клиповый» быстрый монтаж сюда не подходит. Образцом могут быть, к примеру, документальные передачи, фильмы, где видеоряд состоит из видео и фотографий. В данном видеоролике картинки сменяются быстрее, чем нужно, чтобы сгладить монотонность закадрового голоса.

#### 3. Развлекательная часть.

Монтаж клипа принципиально отличается от монтажа информационного ролика. Во-первых, ритм смены кадров должен совпадать с ритмом мелодии. Во-вторых, даже если вы планируете делать клип в основном из картинок и хотите, чтобы он был динамичным, лучше все-таки смешивать картинки и видео. Даже если картинки в клипе не статичны и «движение камеры» по ним идет по разной траектории (не только эффект приближения-удаления), это утомляет зрителя (особенно, когда клип длится дольше 1,5-2 минут).

Во-вторых, в клипе, как в стихотворении, должна быть общая сюжетная линия и несколько коротких линий, а также моменты, рифмующиеся друг с другом в разных частях клипа. Здесь они выглядят так:

- **Общая линия:** показать студенческую жизнь с точки зрения абитуриента (героя песни), а именно: веселые и бесшабашные друзья-студенты, зачетки, подготовка к занятиям, походы в библиотеку, экзамены и снова веселые и довольные студенты, «расправившиеся» с учебой.
- **Небольшие линии:** здесь они простенькие, как и сам клип, и юмористические. Обе линии обыгрывают фильм про Шурика и повторяющийся рефрен песни. В первой линии акцент делается на книги: Шурик отправляется в плаванье студенческой жизни с огромной книгой («вот стою, держу весло»), ищет ответ в книге у памятника, и завершается эта линия кадрами со студентом с огромной стопкой книг («сочинившие тома для библиотеки»).

- Вторая линия обыгрывает экзамены («Сердце бедное свело скорбью и печалью»): строчки песни остроумно подчеркивают известный эпизод фильма («В ухе стреляет»).
- Моменты-рифмы: в клипе это кадры, вращающиеся как колесо, и картинки, где изображения студентов тем или иным образом расположены по кругу.

В клипах и динамичных роликах, основанных на видео, хорошо смотрится синхронизация движения персонажей и мелодии. Здесь она присутствует в обеих небольших линиях и в эпизоде с бегущим парнем («обязательно вернусь к вам, друзья-подружки»). В данном ролике нет титров, и это упущение. В титрах обязательно должны быть сведения об использованных источниках (музыка, видео, по возможности картинки), аббревиатура или иное обозначение библиотеки и текущий год.

### **Пример 2. Видеоролик «Павел Васильев – Прощание с друзьями»**

Видеоролик был сделан в 2012 году для одного из мероприятий всероссийского поэтического фестиваля «Русский Беркут», проходившего в нашей библиотеке. Существует особый жанр видеороликов, созданных на основе стихов – видеопэзия, но наш пример не является строгим образцом этого жанра, обладая при этом некоторыми его чертами.

Видеопэзия — это вид искусства, в котором органично сочетаются художественный визуальный ряд и поэтический текст, явный или вырожденный, представленный графически или декламирующийся<sup>3</sup>. В видеопэзии, в отличие, например, от музыкального клипа, видеоряд несёт дополнительную смысловую нагрузку, обогащает произведение либо акцентирует в нём определённую интерпретацию. В частности, видеоряд редко иллюстрирует стихотворение напрямую, дословно, поскольку его задача – не послужить визуальным «костылем», а выйти в сочетании со стихотворением в некое третье измерение. Классификацию видеопэзии и ее образцы можно подробнее изучить на сайте видеопэзия.рф.

Процесс создания видеопэтического ролика достаточно сложный и творческий, требующий времени, неординарной задумки и подчас непростой реализации. Зачастую этим занимаются сами поэты, создавая ролики на свои стихи. В условиях ограниченных ресурсов можно опереться на пример, который мы сейчас разберем.

*Задача:* выбрать одно из лучших стихотворений Павла Васильева, которое будет представлено в виде видеоролика на открытии одного из этапов фестиваля «Русский Беркут», посвященного поэту.

<sup>3</sup> М. Вдовик. Что такое видеопэзия? <http://videopoezija.ru/stat/chto-takoe-videopoeziya-2>

В результате обсуждения было выбрано стихотворение «Прощание с друзьями». Это стихотворение поэт написал в 1936 году, будто предчувствуя собственный арест и скорую гибель. При этом в нем, как и в других стихах П. Васильева, чувствуется полнота жизни, ее краски, и его любовь к людям – обращаясь к друзьям, он обращается ко всем людям страны. Стихотворение сложное, поэтому видеоряд должен быть подобран по ассоциации даже не к отдельным строфам или фрагментам, а к общему ощущению от стихотворения. Исходя из всего этого, было принято решение составить видеоряд из фотографий, снятых в 1910-1930 гг., изображающих группы людей, семейные фото, бытовые сцены, деревню, эпизоды строительства страны. Также было решено сделать небольшую биографическую справку о поэте перед стихотворением, чтобы его смысл был для слушателей более прозрачным.

Биографическая справка и стихотворение были прочитаны разными голосами, чтобы сильнее отделить их друг от друга для слуха зрителя. Также для этих двух частей ролика была выбрана разная музыка.

Было непросто подобрать музыку для стихотворения, поскольку она должна была длиться не менее 3,5 минут, быть достаточно невыразительной, чтобы не перетягивать на себя внимание от текста, и при этом балансировать на грани мажора и минора: мажорные интонации не подходят по смыслу стихотворения, а чересчур минорные придавали бы чрезмерную тоску. В итоге была найдена музыка, соответствующая всем этим критериям (хотя и чересчур «светлая», что не совсем соответствует интонации стихотворения), и, плюс ко всему, два кульминационных момента в музыке совпали с кульминационными эпизодами стихотворения. Это очень важно, поскольку несовпадение музыки с интонацией стихотворения смазывает впечатление гораздо больше, чем музыка, не совпадающая с текстом в информационном ролике.

Фотографии для видеоряда были найдены на сайте «ВКонтакте» в фотоальбомах групп, посвященных старинной и советской фотографии. Также в ролик для выразительности было добавлено несколько фотографий С. Прокудина-Горского, снимавшего в цвете еще до революции. К этим фотографиям применен эффект перехода из черно-белой фотографии в цветную.

Для первой, лирической, части стихотворения были использованы семейные, деревенские фотографии, для второй части – фотографии более динамичные, людные, для создания атмосферы трудной, тяжелой, но при всем этом прекрасной жизни.

В целом, для создания поэтических видеороликов мы рекомендуем подбирать видеоряд по ассоциациям, настроению, смыслу стихотворения, его основному посланию. Не нужно дословно показывать на экране отдельные словосочетания или эпизоды стихотворения, строя на этом весь видеоряд, но 1-2 дословных



видеофрагмента на все стихотворение помогут акцентировать внимание на важных словах, выделить их в потоке текста.

### **Пример 3. Видеоролик «Угадай-ка!»**

Ролик был подготовлен для игровой программы «Дня любимой молодежной книги» в 2014 году.

*Задача:* включить в игровую программу конкурс, где ребята отгадывают известные фильмы, снятые по книгам, при помощи коротких отрывков из этих фильмов.

Перед подготовкой ролика был составлен список известных экранизаций книг. Фрагменты фильмов были взяты из интернета.

При подготовке подобного ролика важно найти отрывки пусть не в самом хорошем качестве, но приемлемом для просмотра на большом экране. Также важно, чтобы уровень звука в фильмах был одинаковым. Очень тихий звук можно сделать погромче, если вы пользуетесь программой Adobe Premiere Pro или программой, аналогичной по функционалу, но разница с другими отрывками будет ощутима. В нашем примере мы не нашли отрывка из фильма «Сумерки» с нормальным звуком, и усиление звука в видеоредакторе помогло незначительно.

Также важно выбрать оптимальную длительность каждого видеофрагмента, ориентируясь на то, насколько ребята знают выбранные фильмы или книги. Очень узнаваемые произведения можно показывать на экране буквально несколько секунд (например, кадры из мультфильма «Красавица и чудовище»). Кадры из таких фильмов, как «Война и мир», «Анна Каренина» или «Обитаемый остров» в ролике показаны дольше, чтобы у ребят перед глазами было больше фрагментов, позволяющих угадать. К тому же, несмотря на то, что ребятам знакомы эти книги, данные фильмы по ним не так известны в молодежной среде.

В целом, в разных группах ребята угадывают практически все фильмы и книги. Некоторые фрагменты даже получились слишком легкими для разгадки, их можно слегка сократить («Алиса в стране чудес», «Хоббит», «Голодные игры»). Некоторые трудности возникли с фильмом Ю. Кары «Мастер и Маргарита»: несмотря на известные цитаты из книги, молодым людям было сложно угадать этот фильм, потому что он менее известен, чем экранизация В. Бортко.

Если после серии игр с ребятами вы видите, в чем ваш ролик стоит подправить или переделать, советуем внести в него изменения, если планируется использовать этот ролик в дальнейшем. Имея это в виду, не удаляйте сразу материалы, которыми вы пользовались для монтажа – папку с исходниками и сам проект, даже если они занимают много места.

## БУКТРЕЙЛЕРЫ

Слово «буктрейлер» образовано от английских слов «book» – книга и «трейлер» – рекламный видеоролик фильма. Соответственно, буктрейлер – это рекламный ролик книги. Его продолжительность обычно составляет от 1 до 3 минут.

Активное развитие буктрейлеров началось с 2005 года, благодаря развитию видеохостингов (например, YouTube) и социальных сетей – основных каналов распространения видеорекламы. В России буктрейлеры снимают крупные издательства «ЭКСМО» и «Азбука-Аттикус».

В 2012 году прошел первый Всероссийский конкурс буктрейлеров в Москве, который стал ежегодным, и с каждым годом все больше библиотекарей принимают в нем участие. Ознакомиться с конкурсом и посмотреть работы можно на сайте <http://www.booktrailers.ru>.

Буктрейлер не случайно заслужил такой интерес со стороны библиотекарей, ведь его главная задача – побудить к прочтению книги, рассказать о книге так, чтобы ее захотелось прочесть даже тем, кто совсем далек от чтения.

Однако буктрейлер для библиотекаря выполняет не одну только эту задачу, а целых три:

1. Пропаганда стоящей книги.
2. Привлечение молодых читателей к созданию буктрейлеров.
3. Побуждение к прочтению книги.

Раскроем эти задачи подробнее.

В сети очень много буктрейлеров, в том числе созданных библиотекарями или с их помощью, рекламирующих довольно сомнительные книги. На наш взгляд, библиотека как информационно-культурный институт общества, как институт, занимающийся нравственным воспитанием, должна внимательно подходить к выбору книги для создания буктрейлера, особенно если она привлекает к созданию ролика молодежь. Книги наподобие серии «Сталкер», девичьих любовных романов или такие популярные, как «Гарри Поттер», рекламировать ни к чему – ребята сами их найдут. То же самое можно сказать и о книгах с сомнительной философией, например, «Лолита» В. Набокова – если ваш буктрейлер не планируется сделать частью дискуссионного мероприятия по этой книге, лучше такую книгу не брать вообще.

Привлечение читателей к созданию буктрейлеров – очень полезное сотрудничество как для них, так и для библиотеки.

Во-первых, создание ролика само по себе интересно.

Во-вторых – это побуждение ребят к творчеству, к знакомству с книгой и ее анализу: что в книге самое важное, какие моменты хотелось бы показать, как

лучше их показать, в каком виде, в каком стиле? Без прочтения книги ролик не сделаешь. Здесь, правда, стоит отметить, что ребята могут помогать, и не читая книгу, главное, чтобы режиссер был с ней хорошо знаком. В этом случае сама работа над буктрейлером и уже готовый ролик заинтересуют ребят рекламируемой книгой. Например, в Якутии, в библиотеке МБОУ «Петропавловская школа» в 2014 году проходил конкурс краеведческих буктрейлеров для школьников, в котором ребята активно приняли участие, и за месяц в библиотеке было выдано в два раза больше литературы, чем обычно<sup>4</sup>.

В-третьих, это привлечение ресурсов для создания ролика: камера, хороший фотоаппарат, актеры, художники, музыканты. Если для создания буктрейлера в библиотеке не хватает какой-то техники, привлечение ребят поможет решить эту проблему.

И, наконец, главная задача – побудить читателя к прочтению книги. Чтобы ее решить, нужно понять, с чем мы, собственно работаем, создавая буктрейлер, в чем его отличие от подобных ему роликов.

Чтобы снять трейлер – рекламный ролик фильма, режиссеры используют отснятый материал фильма и музыку из него. Музыкальный клип состоит из песни и специально отснятого видеоряда. Видео может содержать отдельную историю, связанную с песней (то есть иметь концепцию), может быть чисто танцевальным, включать в себя кадры с исполнителями и музыкантами.

У буктрейлера основных составляющих три – видео, музыка и текст книги. Текст может быть показан через иллюстрации, актерскую игру, прочитан вслух – в том или ином виде он присутствует почти в любом буктрейлере.

Разновидности буктрейлеров можно выделить по способу визуального воплощения текста и по содержанию роликов. В первом случае буктрейлеры могут быть игровые (мини-фильм по книге), неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, рисунками, фотографиями), анимационные (мини-мультфильм по книге).

По содержанию буктрейлеры подразделяются следующим образом:

1. Ролик-аннотация или повествовательный ролик – буктрейлер, приближенный по форме к обычному трейлеру и книжной аннотации, презентующий основу сюжета произведения.

2. Ролик-образ или атмосферный ролик, передающий основные настроения книги и читательские эмоции. Такой ролик может быть построен как тизер – рекламный ролик, создающий интригу, загадку, пробуждающий любопытство у зрителя, но при этом не раскрывающий сюжета книги.

---

<sup>4</sup> С. Д. Нестерова. «ПРОчитал – ПРОдвинь книгу». Школьный конкурс буктрейлеров. Школьная библиотека №8. 2014. Стр. 71.

3. Концептуальный ролик, транслирующий ключевые идеи и общую смысловую направленность текста.<sup>5</sup>

Буктрейлер может совмещать элементы разных классификаций, например, сочетать элементы актерской игры с фотографиями или иллюстрациями, или быть одновременно атмосферным и концептуальным.

#### *Этапы создания буктрейлера.*

Для начала выбирается книга, которую нам хотелось бы прорекламить. Повод для этого может быть любой – продвижение книги-юбилея, реклама новой книги, реклама книги на литературном мероприятии или с привязкой к какому-либо событию. Желательно при этом, чтобы книга была вам интересна – придумывать идеи и писать сценарий гораздо проще и веселее на книгу, которая вам нравится.

Разрабатывая сценарий, вам нужно придумать сюжет буктрейлера. Размышляя над сюжетом, стоит вспомнить о классификации буктрейлеров и выбрать способ раскрытия текста книги – путем аннотации, передачи атмосферы или основных идей книги. После этого можно подумать над способами визуального воплощения, оценив свои возможности и ресурсы: например, если среди партнеров библиотеки есть детская театральная студия, можно попробовать снять игровой ролик. Если же в вашем распоряжении нет ничего, кроме сканера или фотоаппарата, вы можете использовать книжные иллюстрации, фотографии, рисунки.

Теперь, когда мы определились с каркасом ролика и визуальными средствами, можно писать закадровый текст. Одновременно с этим рекомендуется делать раскадровку или подробный план ролика, чтобы прописать каждый эпизод.

При написании закадрового текста важно помнить, что продолжительность буктрейлера не должна превышать 3 минут, и в вашем тексте важно каждое слово. Сокращайте длинные и пространные предложения, чтобы оставалось только самое важное, и чтобы в итоге из ролика, как из песни, нельзя было выкинуть лишнего слова. Закадровый текст важен не только, когда вы записываете для ролика голосовую дорожку. Он имеет не меньшее значение, если звуковой дорожки в ролике нет, и текст появляется на экране небольшими предложениями.

У повествовательных и концептуальных буктрейлеров текст строится немного по-разному. Для ролика-аннотации важно внести интригу и выстроить сюжет таким образом, чтобы он остановился на самом интересном месте, и читателю захотелось узнать, что же будет дальше. При подготовке закадрового текста можно использовать рецензии к книге – их можно найти в интернете. Рецензии могут помочь сформулировать мысль вашего сценария, раскрыть сюжет книги без ущерба для интриги.

---

<sup>5</sup> Н. О. Сиппель. Буктрейлер: как создать? Современная библиотека. №7 (47). 2014. Стр. 21.

Текст концептуального буктрейлера передает не столько сюжет, сколько идею, замысел книги. Его увлекательность может быть построена на необычной подаче или интерпретации основной идеи книги. Заметим, что нестандартная подача и выбор концептуальной формы для буктрейлера хорошо подходят для нехудожественной литературы.

Материалом для видеоряда буктрейлера могут стать книжные иллюстрации, картинки, рисунки, фотографии, видео. Не рекомендуется использовать отрывки из экранизаций, ведь наша задача – реклама книги, а не фильма по ней<sup>6</sup>. К тому же, любая экранизация уже является авторским взглядом режиссера на книгу. Но в целом, использовать кадры из фильмов (не экранизаций) допустимо, если это требуется для передачи атмосферы – например, картины природы.

#### *Несколько обязательных условий для создания буктрейлера:*

1. Музыка, видео, фото, закадровый голос не должны противоречить книге и друг другу. Для представления приключенческой книги закадровый голос должен быть бодрым, с богатой интонацией, но для книги краеведческой или научно-популярной тематики подойдет интонация, напоминающая классические радиоспектакли или передачи «Радио России».

2. Создание единого стиля. Это может быть единое цветовое и шрифтовое решение, использование стилистики немого кино, детских рисунков, черно-белой съемки, стилизация под эпоху. Если ролик о Маяковском, уместен стиль его плакатов, если это книга сказок – подойдут «сказочные» шрифты и орнаменты.

3. В конце ролика нужно обязательно упомянуть все использованные источники – музыку, видео, фотографии (имя фотографа), иллюстрации (имя художника), перечислить тех, кто работал над роликом. Если при подготовке к ролику вы использовали какую-либо литературу, это тоже нужно указать в титрах: автора, название книги, год издания. То же самое касается и сайтов, которыми вы пользовались при подготовке. Если литература, которой вы пользовались в интернете, существует в печатном виде, преимущественно указать печатный источник.

Вся эта информация не должна занимать много экранного времени, она может появиться лишь на несколько секунд, главное – чтобы она была. Рекомендуется отдельным слайдом напомнить о библиотеке – указать ее логотип и адрес.

Если вы решили создать буктрейлер в первый раз и не являетесь продвинутым пользователем монтажной программы, у вас могут возникать типичные ошибки, часто встречающиеся в библиотечных буктрейлерах.

1. Избегайте орфографических и пунктуационных ошибок. Проверьте ролик несколько раз, перед тем, как его сохранить и дайте проверить кому-то еще.

---

<sup>6</sup> Е. С. Квашнина. Пять шагов к успеху в создании буктрейлера. Школьная библиотека №9. 2014. Стр. 41.

Готовый ролик исправлять сложнее, чем ошибку в обычном документе или презентации, а поскольку в буктрейлерах обычно мало текста, ошибки сразу бросаются в глаза.

2. Темп повествования и смены картинок не должен быть ни слишком медленным, ни слишком быстрым. Чересчур быстрый темп роликам обычно задает молодежь, привыкшая к клиповому мышлению, но быстрое мелькание картинок утомляет и мешает понимать происходящее. Библиотекари часто задают буктрейлерам довольно медленный темп, причем медленно сменяют друг друга и текст, и неподвижные картинки. Из-за этого ролик воспринимается зрителем как растянутый и скучный.
3. Иногда подходящего материала для монтажа бывает мало, и создатель ролика использует фотографии из интернета, не связанные между собой, показывая не конкретных героев, а некие абстрактные ситуации. Из-за этого нарушается связность ролика, его эпизоды выглядят оторванными друг от друга.
4. В буктрейлерах не рекомендуется показывать рассуждения о книге или впечатления о ней критиков и читателей. Это – задача библиотечного обзора, рецензий, но не короткого ролика.
5. Избегайте лишней информации. Чем короче буктрейлер, тем содержательнее он должен быть. Если какая-то информация не «работает» на вашу идею, выкидывайте её.
6. Избегайте общих слов. Буктрейлер должен создавать впечатление о конкретной книге, а не обо всех похожих на нее. Если под слова, использованные в ролике, можно подставить другую книгу и суть не изменится, ролик свою задачу не выполнит. Например: «Эта книга – о непростой судьбе человека, о выборе, который ему предстоит сделать, о его пути к себе, о преодолении непростых обстоятельств его жизни...» Эти слова можно сказать и о «Преступлении и наказании», и о «Гарри Поттере», и практически о любой книге, от сказки до произведений классиков.

### **Пример. Буктрейлер «Гений безответной любви»**

*Задача:* снять ролик для конкурса буктрейлеров, который проводился в НОЮБ в 2012 году в номинации «Современная книга».

Время на создание ролика было ограничено, поэтому была выбрана достаточно простая в воплощении идея – озвучить несколько коротких эпизодов книги, интересных самих по себе, вместо аннотации или экскурса в сюжет. Для этого хорошо подошла книга Марины Москвиной «Гений безответной любви»: короткие отрывки из нее заинтересовывали зрителя и в то же время были довольно самостоятельными. По содержанию буктрейлер можно причислить к ролику-аннотации.

Стиль ролика был выбран, исходя из того, что текст книги в буктрейлере будет главенствовать, и ничто не должно перетягивать на себя внимание от текста. Поэтому для представления текста от лица героини книги мы выбрали в качестве актера эмоциональную девушку, а текст от лица мужчины и от автора представлял молодой человек. Лица героев показываються крупным планом, чтобы быть максимально приближенными к зрителю и рассказывать свою историю лично ему. В качестве отделения разных эпизодов друг от друга использованы кадры перелистывающихся страниц.

Для разбавления монотонности визуально одинаковых эпизодов в ролик добавлены картинки, напрямую иллюстрирующие текст (представители разных национальностей, клубки пряжи, открытка). Кое-где произносимые героями слова дублируются текстом на экране (этот прием позаимствован из популярных в среде молодежи видеообзоров).

Для ролика нужна была музыка, звучащая бодро и, в то же время, слегка иронично. В итоге мы остановились на музыке из фильма «Гудбай, Ленин», которая не только подошла для этой задачи, но и не знакома большей части зрителей буктрейлера (те же, кто смотрел этот фильм, могут заметить, что и в нем, и в книге М. Москвиной довольно похожее сочетание иронии и лиричности).

В целом, буктрейлер получился несовершенным (например, герои не успели выучить текст, и длительность ролика превышает 3 минуты), но свою задачу рассмешить зрителей и привлечь их внимание к творчеству М. Москвиной он выполняет.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РОЛИКИ: СНИМАЕМ ВИДЕОДОКЛАД**

Иногда библиотекаря приглашают выступить на выездном семинаре, поделиться опытом, но не всегда есть возможность приехать на семинар лично. Не всегда способно помочь ситуации и соединение по «Скайпу»: прерывающаяся связь и плохо различимый голос часто портят впечатление от хорошего доклада. Методические видеоролики помогают библиотекарю решить эту задачу, используя минимум ресурсов и получая в итоге хороший результат, который можно применять в дальнейшем не только на одном конкретном семинаре, но и в последующей методической работе. К тому же, записываясь на камеру, можно увидеть все недостатки своего выступления: долгие паузы, волнение, заикание, путаницу в словах, слова-паразиты, и после нескольких репетиций получить отработанный образцовый доклад.

Видеодоклад можно снимать как одним дублем, так и кусочками, поочередно каждый раздел или даже большой абзац. Доклад без склеек смотрится лучше, но не

каждый может рассказывать непрерывно, ни разу не сбившись. Удобнее всего снимать доклад с несколькими склейками, которые можно спрятать под информационными слайдами или фотографиями: в этом случае визуально склейки незаметны, и по звуку, если он смонтирован грамотно, будет не слышно, что доклад состоит из разных фрагментов.

Снимать доклад можно как на хорошую камеру, так и на компактный фотоаппарат с функцией съемки видео. Обычно такие ролики выкладываются в интернет, и видео, снятое в хорошем качестве, становится мало отличимым от видео среднего качества. Но, если есть возможность снимать в хорошем качестве, не стоит от нее отказываться.

Некоторые фотоаппараты или простые видеокамеры плохо улавливают звук. Для доклада звук имеет первостепенное значение, поэтому для достижения наилучшего результата дублируйте звук на диктофон или другой аппарат с хорошим качеством записи звука, разместив его на столе близко к говорящему. При монтаже можно легко заменить звуковую дорожку. Следует помнить, что в методические ролики музыку не вставляют, и, следовательно, она не сможет заглушить огрехи при плохой склейке звука или посторонние шумы.

Информационные слайды и фотографии должны появляться в ролике только там, где без них нельзя обойтись, не мешая воспринимать текст. Мы не рекомендуем вставлять в ролик слайды с большим количеством текста (длинные определения, перечисления), исключая случаи, когда по вашей задумке аудитория доклада должна законспектировать этот текст. К фотографиям рекомендуется делать подписи с указанием мероприятия и даты. Подписи к фотографиям должны быть выполнены в едином стиле: строгий фон, один тип и размер шрифта. Лучше, когда фотографии в видеодокладе неподвижны, чтобы зритель успевал слушать доклад, читать подпись и рассматривать фото.

Снимая докладчика, расположите камеру так, чтобы его было видно по пояс. Слишком крупный план для доклада смотрится хуже: дистанция между докладчиком и зрителем становится не деловой, а личной, что неуместно для данного жанра роликов. В кадре не должно быть ничего лишнего: торчащих спинок стульев, мусора, нагромождения бумаг. Задний фон должен быть нейтрален: книжный стеллаж, стена, рабочее место – чистый и прибранный стол, можно баннер с логотипом библиотеки, если он есть. Не снимайте докладчика напротив окна: яркое солнце превратит его фигуру в темный силуэт.

Камера, которой вы снимаете, обязательно должна быть неподвижна. Поместите ее на штатив или закрепите в неподвижном положении иным способом.

Записывая доклад кусочками, можно делать смену ракурса. В этом случае склейки разных фрагментов смотрятся лучше. Чтобы понять, как это должно выглядеть, посмотрите фрагменты новостей или телепередач, где у человека берут интервью в рабочей обстановке. Понаблюдайте, как меняются ракурсы съемки, какова длительность «основных» фрагментов интервью, где человека снимают по



пояс, и фрагментов, где его снимают крупным планом или с другого ракурса. Если вы решили снимать интервью со сменой ракурса, можно снять сначала весь доклад с одного (главного) ракурса, целиком или в несколько частей. Затем передвинуть камеру в другое место и снять с другого ракурса несколько выбранных эпизодов доклада. Затем снять несколько фрагментов крупным планом. Мы рекомендуем делать несколько дублей, чтобы при монтаже можно было выбрать самые удачные.

**Пример. Видеоролик «Современная поэзия для молодежи».**

Видеоролик был сделан для секции «Молодые в библиотечном деле» XX конференции РБА 2015 года. Видео доклада в ролике использовано целиком, без склеек. Для иллюстраций взяты фотографии с упоминаемых мероприятий, скриншоты группы марафона «Терабайт стихов» с сайта «ВКонтакте» и страницы сайта журнала «Сибирские огни».

Для надписей было использовано оформление, напоминающее выпуск новостей – текст на полупрозрачной подложке. Все надписи использовались в качестве подписей к фотографиям, кроме одной, где мы упомянули немного статистических данных.

Работа над методическими роликами занимает существенно меньше времени, чем создание роликов любого другого типа, поскольку не приходится тратить время на обдумывание идеи и подбор музыки. Подбором фотографий и материалов обычно занимается сам докладчик, а требования к видео очень просты. Все это позволяет потратить на съемку и монтаж видеодоклада не более 1 дня.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы рассмотрели основные составляющие видеоролика, работу над сценарием и основные виды библиотечных видеороликов. Этого достаточно, чтобы, не имея опыта, приступить к созданию видеороликов и уже в первых работах добиться неплохого результата.

Видеоролики, примеры которых мы приводим, создавались с 2011 по 2015 год. Они не являются эталонными образцами: четкие правила, касающиеся титров, вырабатывались в течение этого времени, поэтому не во всех примерах присутствуют грамотно оформленные титры. То же самое касается и использования музыки, которая не может служить примером, но показывает, каким образом следование описанным нами правилам влияет на качество ролика.

Заметим, что видеоролики, сделанные разными людьми, будут различаться по стилю и манере исполнения. Для представленных роликов в целом характерна мягкая и немного ироничная атмосфера, у ваших роликов атмосфера будет своя. Главное, чтобы ваш стиль и метод работы органично подходил задаче и идее ваших видеороликов.

Если вы планируете заниматься роликами на постоянной основе, создавая их 5-7 в год, очень важно постоянно совершенствоваться, расширяя спектр своих приемов и возможностей, пробуждая фантазию. В профессиональной библиотечной прессе сейчас много пишут о создании буктрейлеров, в том числе рассматривая отдельные видеоредакторы или акцентируя внимание на особенностях съемки. Что касается остальных видов видеороликов, они почти не рассматриваются в профессиональных журналах, и в работе над ними могут помочь книги и электронные ресурсы, посвященные съемке кино. Многие кинооператорские приемы являются беспрюграммной классикой, и описаны еще в советской литературе, посвященной киносъемке, которая может быть в фонде вашей библиотеки. Также мы советуем искать и смотреть работы коллег, разнообразные буктрейлеры, обращать внимание на то, как снимаются новости, документальные телепередачи и музыкальные клипы. Если какое-то видео вам нравится, вызывает у вас определенные эмоции, попробуйте понять, как оно устроено, что используется для того, чтобы вызвать у зрителя определенный эффект. И наоборот, если видео кажется вам слабым и неубедительным, определите для себя, что в нем стоило бы улучшить, и придумайте, как это сделали бы вы.

При поиске буктрейлеров ориентируйтесь прежде всего на лауреатов и победителей различных конкурсов. Это поможет вам не тратить время на плохие образцы, а понять, что стоит взять за образец при создании своего ролика, даже если какие-то приемы или ресурсы вам недоступны.

Не бойтесь копировать чужие приемы, если вы только начинаете заниматься созданием видеороликов. Это помогает выработать собственный арсенал приемов и методов и впоследствии придумывать свои. Но не стоит копировать чужие идеи – ваши собственные, подкрепленные идеями ваших коллег, гораздо лучше подойдут для вашего видеоролика и окажутся полезнее для вашего личного опыта.

Удачи в создании видеороликов!

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухтеев, М. Как работать с ритмом при монтаже / М. Бухтеев [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mabuk.ru/node/170> . - 15.08.15
2. Вдовик, М. Что такое видеопозия? / М. Вдовик [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://videopojezija.ru/stat/chto-takoe-videopoeziya-2> . - 18.08.15
3. Квашнина, Е. С. Пять шагов к успеху в создании буктрейлера / Е. С. Квашнина // Школьная библиотека. – 2014. - №9. – С. 38-41.
4. Нестерова, С. Д. «ПРОчитал – ПРОдвинь книгу». Школьный конкурс буктрейлеров / С. Д. Нестерова // Школьная библиотека. – 2014. – №8. – С. 71-72.
5. Сиппель, Н. О. Буктрейлер: как создать? / Н. О. Сиппель // Современная библиотека. – 2014. - №7 (47). – С. 18-23.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Каминский, А. Монтажный язык / А. Каминский [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mabuk.ru/content/montazhnyi-yazyk> . - 10.08.15
2. Максимова, Н. Мастер-класс: Буктрейлер – современный способ продвижения книг / Н. Максимова [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://wiki-sibiriada.ru> . – 10.08.15
3. Овчинникова, Н. В. Формула успешного буктрейлера: подсказки для начинающих / Н. В. Овчинникова // Школьная библиотека. – 2014. - №9. – С. 42.
4. Плохотник, Т. М. Создание библиотечного видео. БиблиоВидеоСтудия. Опыт работы. / Т. М. Плохотник // Школьная библиотека. – 2014. - №9. – С. 34.
5. Щербинина, Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. / Ю. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012. - №3. – С. 146-165.
6. Книга в кадре: буктрейлер как вид рекламы книги / [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://gaidarovka-metod.ru/index.php?catid=95:2011-10-08-15-25-07&id=1107:l-r-28012014-&Itemid=144&option=com\\_content&view=article](http://gaidarovka-metod.ru/index.php?catid=95:2011-10-08-15-25-07&id=1107:l-r-28012014-&Itemid=144&option=com_content&view=article) . – 18.08.15
7. Видеопозия – сайт о видеопозии [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://videopojezija.ru> . – 15.08.15
8. Как сделать фильм, клип, передачу или ролик: подборка статей, содержащих практическую информацию о создании видеоконтента [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mabuk.ru/node/171> . - 15.08.15

## Основные эффекты в Adobe Premiere Pro 2.0

### *Встроенные эффекты картинок, видео и титров (источников):*

#### **Motion (Движение)**

Position (позиция, положение)

Позволяет перемещать картинку по экрану по любой траектории. Перемещение происходит при установке ключевых кадров.

Scale (Масштаб)

Изменяет масштаб картинки/видео с почти невидимой до огромной.

Rotation (Вращение)

Вращение источника вокруг своей оси.

#### **Opacity (Непрозрачность)**

Регулирует прозрачность источника. При уменьшении этого параметра от 100% до 0% через источник начинает просвечивать нижняя видеодорожка.

1. При использовании на дорожке Видео 1 создает эффект плавного возникновения из темноты или исчезания в темноту.
2. При наложении источников друг на друга на разных видеодорожках создает эффект плавного замещения одного источника другим.

### *Эффекты из папки «Видеоэффекты»:*

#### **Папка Adjust (Регулирование):**

##### **Lighting Effects (Эффекты освещения)**

Сложный эффект, позволяет менять освещение источника с помощью регулируемых световых пятен. В одном эффекте можно настроить одновременно до пяти источников света (Light (освещение) 1-5). Нажав на название эффекта, можно увидеть его на экране предварительного просмотра и регулировать там вручную.

Параметры Light 1 и прочих:

Light Type (Вид освещенности) бывает четырех видов:

None (Ни один) – создает эффект ночи, максимально убирает естественную освещенность источника.

Directional (Направленный) – освещает большую площадь источника, регулируется направляющей линией, которую можно перемещать по экрану и менять угол падения света.

Omni (Световое пятно) – источник освещения в виде круглого светового пятна, можно менять его радиус.

Spotlight (Прожектор) - источник освещения в виде овала со светящимся концом, можно менять его по длине и ширине.

Light Color (Цвет света) – задает цвет световому пятну.

Radius (Радиус) и Angle (Угол) можно менять как в списке параметров эффектов, так и настраивать вручную на экране предварительного просмотра.

Intensity (Интенсивность) – регулирует интенсивность (яркость) светового пятна.

Остальные эффекты, не входящие в Light 1-5, так или иначе регулируют интенсивность освещения.

Ambience Intensity (интенсивность окружения) – работает почти так же, как Intensity, но более плавно, и может применяться сразу к нескольким источникам света.

### **Папка Blur and Sharpen (Размытие и резкость):**

#### **Fast Blur (Быстрое размытие)**

Делает исходник размытым, может изменяться во времени, например, картинка может появляться размытой и становиться четкой или наоборот – из четкой уходить в размытость.

Blur Dimensions (тип размытости): бывает горизонтальной, вертикальной, и обоими одновременно.

#### **Sharpen (Резкость)**

Регулирует резкость картинки, изображение становится более четким.

### **Папка Color Correction (Коррекция цвета):**

#### **Fast Color Corrector (Быстрая коррекция цвета)**

1. Позволяет изменить уровни белого и черного цвета исходника, отрегулировать яркость и контрастность изображения.

2. Создает эффект плавного «появления из белого» или исчезания в белый.

Цветовой круг – инструмент для добавления оттенка какого-либо цвета в изображение. Плавно перемещая радиус настройки в центре круга, вы можете скорректировать цвета изображения в ту или иную сторону.

Input Levels (Уровни ввода) – повышают интенсивность белого/черного цвета в изображении.

Output Levels (Уровни вывода) – снижают интенсивность белого/черного цвета в изображении.

С помощью этих настроек можно настроить одинаковую яркость и контрастность у всех исходников, отрегулировать картинки без использования Adobe Photoshop или специальных программ.

Input White Level (Уровень ввода белого) - эффект плавного «появления из белого» или исчезания в белый с помощью ключевых кадров.

### **Папка GPU effects (Эффекты графического процессора):**

#### **Page Curl (Загнутая страница)**

Создает интересный 3D-эффект.

Surface Angle 'X', Surface Angle 'Y' (Угол поверхности) – поворачивает картинку в трехмерном пространстве. С помощью ключевых кадров можно настроить интересное движение исходника.

Angle of Curl (Угол загнутой) – позволяет исказить (загнуть) изображение с любого угла и любой стороны.

Curl Amount (величина загнутой) – регулирует степень загнутой «страницы», можно использовать этот параметр в качестве перехода между двумя исходниками.

Остальные параметры этого эффекта малоприменимы, можно рассмотреть их самостоятельно.

### **Папка Image Control (Регулирование изображения):**

#### **Black and White (Черно-белый)**

Делает изображение черно-белым, не регулируется.

#### **Change To Color (Поменять на цвет)**

Этот эффект заменяет один цвет в изображении на другой. Хорошо работает, только если нужный для замены цвет находится только в одном месте изображения и не дает оттенков на

другие части изображения. Например, персонаж на изображении с ярко-зелеными волосами, и больше ничего зеленого на изображении нет, тогда мы можем спокойно изменить цвет его волос на любой другой.

From (С цвета) – выделяем пипеткой цвет, который хотим заменить.

To (На цвет) – выбираем в палитре нужный нам цвет.

Tolerance (Допуск) – настраивает замену одного цвета на другой с помощью настроек:

Hue (Оттенок), Lightness (Светность), Saturation (Насыщенность).

Softness (Мягкость) – сглаживает резкий переход цвета.

### **Color Pass (Пропуск цвета)**

Этот эффект делает изображение черно-белым, где можно выбрать один яркий цвет. Хорошо работает, только если нужный для замены цвет находится только в одном месте изображения и не дает оттенков на другие части изображения. Интересно смотрится, например, в картинке/видео, где на экране толпа и один человек, выделяющийся чем-то ярким.

Similarity (Сходство) – настраивает границы выбранного цвета.

### **Папка Keying (Совмещение изображений):**

Эффекты этого типа позволяют совмещать объекты (в том числе движущиеся) с отдельно взятым фоном.

#### **Chroma Key (Цветовой ключ)**

Делает выбранный цвет прозрачным.

Similarity (Сходство) – настраивает границы выбранного цвета.

Blend (Смешение) – настраивает границы выбранного цвета более плавно.

Smoothing (Сглаживание) – сглаживает переход от прозрачности к окружающим цветам.

#### **Blue Screen Key (Голубой экран) и Green Screen Key (Зеленый экран)**

Эти эффекты обычно применяются в кино и телепередачах. Персонажи снимаются на зеленом или ярко-синем фоне, а потом этот эффект делает соответствующий фон прозрачным, и можно вместо него подставить любой другой фон. Важно при этом, чтобы в одежде персонажей не было цветов с оттенками зеленого или синего фона. Эти эффекты почти не требуют настроек.

#### **Garbage Matte (Маска мусора)**

Так называемая маска в Adobe Premiere нужна, когда вы убираете ненужный фон, но оттенки цвета этого фона есть в нужных вам частях изображения, и они тоже местами становятся прозрачными. В этом случае на монтажном столе вы копируете исходник, в котором изменяете фон, вставляете копию на видеодорожке выше и создаете там маску, которая прикроет сверху те части изображения, которые не должны быть прозрачными.

Такая маска бывает трех видов: Four-Point Garbage Matte (маска на 4 точки), Eight-Point Garbage Matte (маска на 8 точек), Sixteen-Point Garbage Matte (маска на 16 точек). Большее количество точек позволяет создавать маску сложной формы, способную прикрыть изображение с большим количеством углов.

Маска настраивается одинаково, независимо от количества точек. Правится она прямо на экране предварительного просмотра: щелкните мышкой на названии эффекта маски, и ее контуры появятся на изображении.

### **Папка Perspective (Перспектива):**

**Basic 3D (Базовое 3D)** – эффект картинки в трехмерном пространстве

Swivel (Поворот) – поворачивает изображение влево-вправо.

Tilt (Наклон) – поворачивает изображение вверх-вниз.

Distance To Image (Расстояние до изображения) – работает по принципу базового эффекта Scale (Масштаб): изменяет масштаб картинки.

### **Drop Shadow (Уронить тень)**

Этот эффект работает только в совокупности с предыдущим - **Basic 3D**. Благодаря ему у картинки в трехмерном пространстве появляется тень.

Shadow Color (Цвет тени) – с помощью пипетки или палитры задает цвет тени.

Opacity (Непрозрачность) – регулирует прозрачность тени.

Direction (Направление) – задает угол падения тени относительно исходника, который ее отбрасывает.

Distance (Расстояние) – задает расстояние между исходником и тенью.

Softness (Мягкость) – создает размытие границ тени от ее четких краев до размытого пятна.

### **Папка Render (Превращение):**

#### **Lens Flare (Вспышка на объективе)**

Эффект имитирует блик на объективе камеры. Его можно использовать в качестве солнца, звезд или искорок. Блики можно перемещать по экрану, делать их мерцающими с помощью близко поставленных друг к другу ключевых кадров. Когда вы помещаете этот эффект в список эффектов исходника, появляется окно, где вы можете заранее разместить блик на изображении и выбрать тип блика:

Lens Type (Тип объектива):

50-300 mm Zoom – блик белого цвета, отбрасывает заметные радужные круги.

35 mm Prime – блик белого цвета со звездчатыми лучами, радужные круги выражены менее ярко.

105 mm Prime – блик желтого цвета, радужные круги относительно тусклые.

Center X, Y – оси координат, задают положение эффекта на изображении.

Brightness (Яркость) – регулирует яркость блика.

#### **Lightning (Молния)**

Этот эффект помещает на изображение молнию. У него много разнообразных мелких настроек, которые вы можете рассмотреть самостоятельно. Настроить длину молнии и ее расположение можно прямо на экране, предварительно щелкнув мышкой на названии эффекта.

Два основных параметра – Start Point (Начальная точка) и End Point (Конечная точка). Их можно изменять во времени (например, чтобы молния вылетала сверху и ударяла в нужное место).

### **Папка Stylize (Стилизация):**

#### **Noise (Шум)**

Создает на изображении шум наподобие того, который возникает на экране плохо настроенного телевизора.

Amount of Noise (Уровень шума) – регулирует уровень шума от незаметного до интенсивного.

Noise Type (Тип шума) – галочка в пункте Use Color Noise (Использовать цветной шум) делает частички шума цветными, убрав галочку, вы сделаете частички шума черными.

### **Папка Transform (Преобразование):**

#### **Сrop (Обрезка)**

Обрезает изображение по любой из четырех сторон. Позволяет выделять отдельные части изображения, а также может использоваться в качестве перехода между эпизодами. Этот эффект можно редактировать также на экране предварительного просмотра.

Сlip Left (Обрезка слева)

Сlip Top (Обрезка сверху)



Clip Right (Обрезка справа)

Clip Bottom (Обрезка снизу)

### **Edge Feather (Размытые края)**

Amount (Уровень) – устанавливает уровень размытости краев изображения.

### **Horizontal Flip (Отразить горизонтально)**

Этот эффект делает изображение зеркальным. Дополнительных настроек нет.

### **Vertical Flip (Отразить вертикально)**

Этот эффект делает отображение зеркальным по вертикали. Дополнительных настроек нет.

## **Папка Transition (Переход):**

### **Block Dissolve (Растворение блоками)**

Создает эффект перехода одного изображения в другое в виде появления на изображении 1 квадратных пикселей изображения 2, которые полностью замещают изображение 1. Замещение настраивается с помощью ключевых кадров.

Transition Completion (Завершение перехода) – этот параметр с помощью ключевых кадров настраивает переход одного изображения в другое.

Block Width (Ширина блока) – регулирует расстояние между блоками, раздвигает их в ширину.

Block Height (Высота блока) – регулирует расстояние между блоками, раздвигает их в высоту.

Feather (Сглаживание) – сглаживает края блоков, делает их полупрозрачными. Этот параметр делает переход **Block Dissolve** более красивым и изящным.

## **Папка «Видеопереходы»:**

Видеопереходы в программе Adobe Premiere Pro 2.0 можно вставлять на стыке двух отрезков исходников, которые находятся на одной видеодорожке, и можно размещать их в начале или в конце нужного вам фрагмента. Вставляются они на монтажном столе. Вставленный видеопереход можно просмотреть в окошке редактирования эффектов, щелкнув на нем на монтажном столе.

Видеопереходы можно растягивать с точностью до секунды. Чтобы вам было удобнее их регулировать, можно сделать масштаб монтажного стола крупнее.

### Настройки видеопереходов:

Когда вы просматриваете действие перехода, изначально оно отображается на экране на примере картинок А и В. Можно просматривать его и на примере ваших исходников, поставив галочку напротив пункта Show Actual Sources (Показать исходники).

Галочка напротив параметра Reverse (Обратить) ставится, если вы хотите, чтобы переход отображался задом наперед. Таким образом, один и тот же переход может быть показан двумя способами.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ВИДЕОРОЛИКОВ.....	5
АНОНСЫ .....	15
РОЛИКИ О ПРОШЕДШИХ МЕРОПРИЯТИЯХ.....	18
РОЛИКИ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ .....	20
БУКТРЕЙЛЕРЫ .....	26
МЕТОДИЧЕСКИЕ РОЛИКИ: СНИМАЕМ ВИДЕОДОКЛАД .....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	34
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ. Основные эффекты в Adobe Premiere Pro 2.0.....	37