

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/6548>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

нет

ВВЕДЕНИЕ

Проблема чтения находится в настоящее время в зоне особо пристального внимания педагогов, библиотекарей, широкой общественности. Диапазон мнений варьируется от констатации глубокого кризиса читательской культуры до утверждения новой модели чтения в современных условиях информационного общества. Чтение становится не только средством вхождения человека в культуру, но и серьезным фактором его личной успешности в различных сферах жизнедеятельности. Однако в последнее время круг свободного чтения достаточно узок, в нем существенно преобладают произведения легкого жанра. Острой проблемой остается низкий уровень читательской компетентности. Так по данным международных сравнительных исследований высокие результаты в навыках чтения, демонстрируемые выпускниками начальной школы, сильно диссонируют с низкими показателями 15-летних учащихся, более того, результаты последних значительно уступают в сравнении с показателями большинства развитых стран. Уменьшается доля чтения в досуговой деятельности школьников, что является тревожной тенденцией для страны, в которой чтение всегда возглавляло перечень любимых занятий образованных людей.

Чтение – это способ обретения культуры, средство расширения кругозора и интеллектуального развития, посредник в общении, базовое умение для учения и жизни. Необходимо, что бы оно стало инструментом успешной деятельности в различных сферах жизни - учебе, работе, отношениях с людьми – в семье, в кругу друзей. Поэтому просто необходимо рассмотреть проблемы молодежи в области чтения, мы должны понять, почему оно отошло на второй план, и почему падает символический статус чтения и его престиж.

Меняется восприятие печатного текста и информации, оно становится поверхностным и фрагментным, а также мотивация чтения и репертуар читательских предпочтений, например, под влиянием телевидения и видеопросмотров усиливается интерес к тем темам и жанрам, которые представлены на экране, особенно приключенческим – детективам, триллерам, книгам ужасов, комиксам.

Предпочитается печатная продукция, где широко представлен видеоряд, отсюда популярность иллюстрированных журналов и комиксов.

Современная молодежь получает информацию из вне, в обобщенном виде через зрительный анализатор, и очень мало жизненных ситуаций из которых она может получить информацию от своего внутреннего «Я».

Читать чужой текст – это значит читать и свою душу, сравнивать и анализировать. Таким образом, стандартный подход к изучению литературных произведений, навязывание чтения в обязательном порядке и точки зрения учителей убивают интерес подрастающего поколения к книге. Молодежь предпочитает нажать пару кнопок в компьютере и получить ту же порцию адреналина.

Необходимо искать новые формы работы с молодежью, направленные на популяризацию художественной литературы. Работники библиотек должны знать, изучать и понимать волнующие молодежь проблемы и ее интересы. Учитывая особенности восприятия информации молодыми людьми, презентация литературных произведений через использование видеоряда – один из эффективных способов формирования читательского интереса.

Технические инновации дали возможность новым средствам для практического создания и широкого распространения рекламы изданий в видеоформате. Вместо привычных книжных выставок и обзоров в практике библиотек прочно закрепился современный способ продвижения книги – буктрейлеры. Наверное, мало найдётся библиотекарей, кто ни разу не сталкивался с этим модным сейчас понятием. В том или ином виде все смотрели видеоролики, либо использовали их при проведении литературных мероприятий, чтобы заинтересовывать читателя конкретным произведением.

Но, все же, буктрейлер – это больше, чем реклама. Представляя читателю книги и пропагандируя книгочтение в мировом культурном сообществе, буктрейлеры превратились в отдельный самобытный жанр, объединяющий литературу и медиаресурсы. Достижения аудиовизуальной культуры позволяют

библиотекарям в динамичной и увлекательной форме донести до потенциального читателя рассказ о книге. Сделать его вполне по силам самостоятельно, при этом подготовка потребует минимальных затрат. Программа Windows Movie Maker помогает создавать буктрейлеры из фотографий, видеороликов и изображений, оформлять замечательными переходами и видеоэффектами. Она имеет возможность наложения на слайды титров к фильму, появляющихся и исчезающих в виде анимационных спецэффектов, звуков с помощью микрофона и музыки из файла на компьютере. В программе Windows Movie Maker легко меняются шрифт, цвет текста и фона.

Каждый из вас может не только рассказать о том, чем же так хороша та или иная книга, но и показать наглядно, с помощью картин, рисунков, видеосюжетов.

Рекламное видеопроизводство – это новая область, которая требует от Вас не только привычной фантазии, воображения и творческих способностей, но и режиссёрского взгляда. Являясь авторами сценариев, организаторами общественных мероприятий, где уже так актуально использование мультимедийных продуктов и технологий, вы без труда освоите эту легкую программу и будете применять продукт киноиндустрии в массовой работе библиотеки.

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно говорить о том, что развитие мультимедийных средств во многом меняет подход к привлечению читателей к книге. Продвижение книги и чтения с использованием средств визуальной культуры все более уверенно входит в нашу жизнь.

Степень разработанности изучаемой проблемы затронута в книгах, статьях, периодических изданиях, диссертациях и интернет источниках, выступающих в качестве инструментов познания, решения задач и достижения цели проводимого исследования. В целом, значение буктрейлеров, заключается в действенном способе предложения книги и популяризации чтения, как инструмента формирования в общественной среде моды на чтение. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных визуальных образов, можно иметь реальное воздействие на новое поколение, которое наиболее подвержено внешнему влиянию, остро ощущают на себе воздействие окружающей среды, связанное с более глубоким проникновением видеокультуры в современную жизнь.

Объектом исследования выступает буктрейлер, как коммуникация и способ обретения культуры, средство расширения кругозора и интеллектуального развития различных социальных групп. Предметом исследования являются технологии создания буктрейлера применяемые с целью формирования привлечения внимания к чтению. Целью дипломной работы является популяризация книги и чтения с помощью технологий создания буктрейлера.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

рассмотреть и проанализировать проблемы развития читательской культуры;

рассмотреть и изучить буктрейлер: понятие, классификация, этапы создания.

Гипотеза исследования состоит в том, что практика использования буктрейлеров - это знакомство нечитающего человека с замечательными авторами, интересными и действительно качественными книгами с помощью созданных буктрейлеров, которые непременно заинтересуют, и книги найдут своих читателей.

Методика исследования. При выполнении работы используются методы сбора и анализа необходимой информации, наблюдение, опрос в форме анкетирования, контент-анализ, экспертное интервью.

Научная новизна работы заключается в том, что применение оригинальных идей и технологий создания буктрейлера, рассмотренных в данной работе, позволяют достичь определённых положительных результатов в формировании в сознании различных социальных групп мысли о благотворности чтения, высоком авторитете печатного слова и людей, для которых жизненные достижения во многом осуществились благодаря чтению.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты использования технологий создания буктрейлера могут стать эффективным способом формирования и популяризации чтения, как инструмента формирования в общественной среде моды на чтение.

1. БУКТРЕЙЛЕР - ЖИВЫЕ СТРАНИЦЫ

1.1 Проблема развития читательской культуры: мультимедиа буктрейлер

Процессы виртуализации, медиатизации социокультурного пространства стали условием возникновения мультимедийных продуктов - «документов, несущих в себе информацию разных типов и видов и предполагающих использование специальных технических устройств для их создания и воспроизведения». Одним из мультимедийных продуктов является буктрейлер - визуализация книги, новая форма общения с книгой, которая быстро становится частью информационной культуры. Что представляет собой буктрейлер? Как влияет этот «жанр» на бытие книги в современном мире? Что несет российскому читателю «трейлеризм»? С точки зрения поставленной проблемы проанализируем некоторые особенности нового мультимедийного продукта и родственных явлений массмедиа.

Тре́йлер (англ. trailer, от англ. to trail - «тащить») - небольшой видеоролик, составленный из коротких и зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма (20-25 секунд).

Буктрейлер (англ. booktrailer) - это жанр сетевого общения, также небольшой видеоролик, рассказывающий в произвольной форме о книге, визуализирует самые яркие и узнаваемые моменты ее содержания.

Тре́йлер и буктрейлер имеют много общего, определяются, как тизер (англ. teaser - дразнилка) - рекламное сообщение, которое содержит часть информации о продукте для создания интриги на раннем этапе продвижения товара. Тизер обеспечивает приток новых потребителей, побуждает к совершению покупки. Обратимся к тизер-трейлеру, анонсирующему телепрограмму или фильм, хорошо известному зрителю в СМИ, в рекламе продукции теле- и киноиндустрии. Часто видеоряд кинематографического тизера «нарезан» из несвязанных друг с другом динамичных фрагментов и спецэффектов по принципу калейдоскопичности с целью создания заинтересованности в продукте со стороны потенциальной аудитории, не оставляя зрителю возможности осмысленного представления о фильме. Как правило, кинематографический тизер или тизер книги появляются, когда работа над произведением не закончена. Этим тизер-трейлер отличается от трейлера, который непосредственно рекламирует фильм либо компьютерную игру.

Буктрейлеры выполняются в различной технике - игровые, анимационные, фотофильмы, видеоролики с использованием специальных компьютерных программ, приложений, цифровых эффектов. Создателями буктрейлеров могут быть специалисты учреждений культуры библиотек, издательств, это может быть продукция профессиональных видео, киностудий, создают их сами читатели для читателей.

Рассмотрим основные элементы создания тизера:

выбор оригинальной «правильной картинки», визуального ряда, привлекающего внимание; «грамотный», часто провокационный заголовок удерживает интерес потребителя; краткий текст, яркие шаблонные слова, побуждающие к действию, обещание позитивных эмоций.

Буктрейлер - это рекламный продукт, когда он создается для продвижения книги, автора или серии как «товара». Здесь вступают в силу законы потребительского рынка. Поскольку генетически буктрейлер унаследовал особенности трейлера и тизерной рекламы, можно предположить, что буктрейлер также содержит основные элементы тизера, в создании буктрейлера будут использованы средства производства трейлера и тизера, независимо от характеристик самого объекта представления, выступающего в данном контексте как товар. То есть, по сути, в создании буктрейлера не имеет значения, какая книга будет представлена. Так как реклама является практической реализацией потребительской идеологии в массовой культуре, ее основной принцип заключается в том, что истинным является все, что дает удовлетворение и приводит к успеху. Логика связи между тизером и рекламируемой продукцией строго диктует единственное - не должна допускаться возможность идентификации с другим товаром, брендом. Это одна из причин, на наш взгляд, отсутствия содержательности, художественности, целостности буктрейлера. В этом основное противоречие в создании

буктрейлера как звена в диалоге между автором и читателем произведения.

Данная модель буктрейлера ведет к возникновению сложных проблем, касающихся визуализированного представления содержания книги - целостного авторского текста. Речь идет об адекватности интерпретации художественного текста, по сути, создании нового текста-высказывания в переводе вербального текста на языки других способов коммуникации, существующих по своим специфическим законам, в том числе, язык компьютерной игры. Для читателя парадокс заключается в том, что сначала он

знакомиться с видеороликом, а потом, возможно, обратиться к самой книге, уже имея некие заданные ориентиры восприятия.

Идея конкурсов буктрейлеров - привлечь молодежь к книгочтению через современные визуальные и технические средства. «Буктрейлеры - это анонсы на книги в форме коротких видеороликов, созданных самими читателями». Обращение к буктрейлеру «может облегчить принятие решения в пользу покупки той или иной книги». Книгочтение позиционируется как мода, что-либо не обладающее устойчивой ценностью, коммерческая составляющая доминирует: буктрей-лер - это путь «к покупке», «правильная реклама». На наш взгляд, отсутствуют сама книга, текст как носитель смыслов, автор произведения как личность, творящая художественную реальность. Возникает вопрос первостепенной важности о правомерности вторжения в авторский замысел литературного произведения, его произвольной трактовки.

нет

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/6548>