МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VII (XXI)
Международной научно-практической конференции
молодых учёных
(16–18 апреля 2020 г.)

Выпуск 21

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2020

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-124

ХРОНОМЕТРАЖ КАК ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БУКТРЕЙЛЕРА

Козлова Т.Н.

Томский государственный университет, магистрант

THE BOOKTRAILER LENGTHS AS THE GENRE PECULIARITY

Kozlova T.N.

Tomsk State University, master student

Статья посвящена представлению итогов изучения буктрейлера как инструмента продвижения молодого автора, в частности, такой характеристики буктрейлера, как хронометраж, и вопроса о его влиянии на создание буктрейлера и воздействие последнего на аудиторию.

Ключевые слова: буктрейлер, продвижение книги, продвижение автора, хронометраж.

The article is devoted to the research results on the book trailer as a young author promotion instrument including in particular such a book trailer peculiarity as the lengths and how it affects the book trailer production and its effect on the audience.

Keywords: book trailer, book marketing, author promotion, book trailer length, book trailer runtime.

Научный руководитель: И.А. Айзикова, д-р филол. наук, профессор ТГУ.

Хронометраж (от греч. *chronos* время и *metreo* измеряю) – метод изучения затрат времени на непосредственное выполнение заданной операции путем наблюдения и измерения циклически повторяющихся ее элементов (частей) [1]. В видеопроизводстве под хронометражем подразумевается общая продолжительность видеопродукта.

Хронометраж является важной характеристикой буктрейлера. Он позволяет оценить трудозатраты на создание ролика, затраты на его размещение на платных площадках и, следовательно, оценить и спланировать финансовую составляющую проекта. Понимание хронометража необходимо для изучения природы и жанрового своеобразие буктрейлера, поскольку он является одной из его жанровых особенностей, позволяя классифицировать видеопродукт по критерию продолжительности. Продолжительность буктрейлера меньше короткометражного фильма, которая, как правило, составляет 15–20 минут, но больше рекламного видео. Она сопоставима с продолжительностью трейлеров к фильмам, которые, по сути, также являются короткометражными рекламными роликами и длятся 2–3 минуты.

Хронометраж рекламного ролика или трейлера к фильмам обусловлен, прежде всего, каналом их распространения. Так, например, при размещении на телевидении ключевым фактором является высокая стоимость эфирного времени и посекундная тарификация.

Поскольку, в отличие рекламных роликов, размещаемых на теле- или радио площадках, стоимость размещения буктрейлера невысока или равна нулю, хронометраж буктрейлера не зависит от этого фактора. Каналы размещения буктрейлера – социальные сети, видеохостинги и другие ресурсы сети Интернет, то есть огромное информационное поле. Следовательно, возникает необходимость бороться за внимание аудитории, в том числе с помощью эффективного хронометража.

Эффективный хронометраж не в последнюю очередь учитывает особенности физиологии восприятия и мышления аудитории, процессы первичного восприятия, анализа и запоминаемости аудиовизуальной информации. Насыщенность и сложность информации также находятся в непосредственной взаимозависимости с хронометражем ролика: «Необходимо принимать во внимание сложность рекламной информации – чем она сложнее, тем дольше должен быть ролик. Однако не слишком длинным, а достаточно продолжительным» [2], «В идеале буктрейлер должен быть как можно короче, чтобы удерживать интерес зрителя на протяжении всего клипа» [3].

С другой стороны, критические суждения о том, что буктрейлер является слишком короткой формой, чтобы вместить содержание книги, или само представление о том, что буктрейлер является кратким содержанием книги, нам представляется ошибочным. Хронометраж буктрейлера как рекламного сообщения необходимо рассчитывать исходя из баланса критериев эффективности таким образом, чтобы ролик был «не слишком длинным, чтобы потерять внимание зрителя или раскрыть подробности истории, поскольку именно то, что остается за кадром, и интригует зрителя» [4].

Если хронометраж значительно более изученного трейлера к фильму не вызывает разногласий и оценивается в 2–3 минуты, то в отношении буктрейлеров единого мнения не существует, а средняя продолжительность зачастую указывается на основании субъективной оценки.

На основе изучения буктрейлеров, размещенных на порталах Vimeo и YouTube, мы можем заключить, что буктрейлеры представлены в широком временном диапазоне от 30 секунд до 10 минут, то есть фиксированных временных границ не существует. Однако, кроме учета маркетинговых,

психологических и социологических исследований эффективности восприятия аудиовизуальной информации и её воздействия на зрителя, существуют также технические критерии, влияющие на хронометраж. Так, например, границы продолжительности буктрейлера могут быть установлены организаторами конкурсов с целью компоновки времени экспозиции или унификации условий конкурсного отбора. В частности, XII европейский фестиваль буктрейлеров ограничивает продолжительность буктрейлера двумя минутами, включая титры, а положения отечественных библиотечных конкурсов содержат ограничения от двух до четырех минут.

В рамках данного исследования мы проанализировали буктрейлеры, размещенные на портале YouTube, с целью определить средний хронометраж буктрейлера, а также оценить тренд в изменении хронометража и примерные временные рамки буктрейлеров на ранних этапах их появления и в последние годы.

Репрезентативная выборка сформирована методом простой случайной нестратифицированной выборки обыкновенной надежности [5] объемом 100 единиц с допустимым уровнем ошибки 10% с помощью запроса по тегам «book trailer» и «буктрейлер» на портале YouTube. Дата размещения запроса: 19.01.2019 г.

Представленная выборка содержит ряд экстремальных значений и имеет крайне неоднородный характер. Поскольку среднеарифметическое значение зависит от всех единиц выборки, наличие экстремальных значений оказывает существенное искажающее влияние. Более точной оценкой среднего значения при такой неоднородности и наличии экстремальных значений является медиана, поскольку крайние значения влияют на нее меньше, чем на среднеарифметическое. Таким образом, при сохранении всех данных в совокупности и использовании медианы в качестве достоверного способа оценки среднего значения, мы можем заключить, что средняя продолжительность буктрейлера составляет 83 секунды, т.е. 1 мин 23 секунды.

Кроме того, мы также проанализировали отобранные буктрейлеры с точки зрения их даты производства и продолжительности. В частности, рассмотрели экстремальные случаи (самые длинные и самые короткие ролики) и ролики со средней продолжительностью с учетом даты их производства. Предположение относительно сокращения продолжительности буктрейлеров с течением времени и развитием жанра не подтвердилось. Кроме того, явных различий в продолжительности отечественных и зарубежных буктрейлеров также не выявлено.

В заключении отметим, что эффективный хронометраж является важным аспектом в изучении буктрейлера как маркетингового инструмента и требует дальнейшего осмысления. Аналогичные исследования радио-, телерекламы и различных видов трейлеров могут служить отправной точкой в данном вопросе. Полученные результаты могут быть использованы для характеристики жанра буктрейлера, а также для изучения принципов создания и восприятия буктрейлера с точки зрения его эффективности.

Литература

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь Ожегова. 1949–1992. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/262638> (дата обращения: 06.02.2020).
2. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. URL: <http://litra.pro/mediaplanirovanie-na-100/nazajkin-aleksandr/read/3> (дата обращения: 08.10.2019).
3. Voigt K. Becoming Trivial: The Book Trailer // Culture Unbound. 2013. Vol. 5. URL: <https://www.cultureunbound.ep.liu.se/v5/a39/cu13v5a39.pdf> (дата обращения: 12.03.2019).
4. Basaraba N. [Master's Thesis]. The Rhetoric of Transmedia Storytelling in Book Trailers Published on YouTube. 2015. URL: <https://era.library.ualberta.ca/items/8068d59b-e076-4cc4-9bfa-6e1af303e966> (дата обращения: 01.02.2019).
5. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев, 2003. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/books/376072_C6170_paniotto_v_i_maksimenko_v_s_kolichestvennye_metody_v_sociolo.pdf (дата обращения: 10.02.2019).

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-125

ПОЛИФОРМАТНОСТЬ КАК НОВЕЙШИЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ PUBLISH И COMPUTER ARTS)

Смольянинов А.В.

Томский государственный университет, магистрант

POLY-FORMAT AS THE NEWEST APPROACH TO THE MAGAZINE DESIGN (ON THE EXAMPLE OF «PUBLISH» AND «COMPUTER ARTS» MAGAZINES)

Smoliyaninov A.V.

Tomsk State University, master student

В статье раскрывается принцип полиформатности СМИ и объясняются особенности полиформатного журнала как нового вида издания на