Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VI (XX) Международной конференции молодых ученых

г. Томск, 18–19 апреля 2019 г.

Выпуск 20

Под редакцией канд. филол. наук Е.О. Третьякова

Scientific & Technical Translations
STT
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Томск 2020

ПРИРОДА БУКТРЕЙЛЕРА КАК МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА

Козлова Т.Н.
Томский государственный университет, магистрант

THE NATURE OF BOOK TRAILER AS A MULTIMEDIA PRODUCT

Kozlova T.N.
Tomsk State University, master student

Осмысливается гибридная природа буктрейлера как мультимедийного продукта и связанные с этим его полифункциональность и возможность использования как инструмента продвижения книжной продукции и воздействия на читательскую аудиторию в условиях трансформации чтения и читателя и развития цифровых технологий.
Ключевые слова: буктрейлер, реклама книги, мультимедийный продукт.

The article focuses on the hybrid nature of the book trailer as a multimedia product and the related polyfunctionality and its potential application as a book promotion instrument and a mechanism of affecting readers in the light of the transformation of reading and a reader as well as the development of digital technologies.
Key words: booktrailer, book trailer, book marketing, multimedia product.

Научный руководитель: Айзикова Ирина Александровна, докт. филол. наук, профессор.

Развитие мультимедийных технологий, всеобщая цифровизация, переход общества на новые каналы коммуникации, рождение принципиально новых способов обработки всех видов информации заложили основу для появления digital contents и стимулировали формирование человека новой эпохи, трансформируя особенности его восприятия и потребления информации, что выдвинуло вопрос о новых инструментах продвижения книжной продукции и воздействия на читателей. Одним из них является буктрейлер. Рассмотрим природу этого мультимедийного продукта, предпосылки и контекст его появления и развития.

Как известно, в последние десятилетия сформировались так называемые клиповое мышление и клипкультура [1], которые по сути являются адаптацией нового поколения к существующему тренду всеобщей цифровизации и гибридизации медиасреды, реакцией на информационные перегрузки и способом получения информации в условиях многоканальности и многозадачности. Поколение, выросшее вместе с развитием технологий и определяемое М. Пренски [2] как цифровые аборигены, Н. Хоувом и В. Штраусом [3] как поколение Z (рожденные после 2004 г.), Л. Розен [4] как постмиллениалы или сетевое поколение, обладает исключительной способностью к восприятию аудиовизуальной информации и не испытывает проблем с адаптацией к новой информационной среде. За естественную и неразрывную связь с технологиями их также именуют «линкстерами» (от англ. *link* – связь). Поскольку глобальные технологические изменения начались значительно раньше 2004 г., клиповизация мышления характеризует также миллениалов, или представителей поколения Y. Оба поколения представляют собой большой пласт населения и становятся целевой аудиторией для новых технологий и продуктов информационной среды. Помимо этого, корни буктрейлера необходимо искать в потребности человека к самовыражению посредством различных форм искусства. Буктрейлер – продукт гибридного по сути мультимедийного аудиовизуального искусства, базирующегося на стыке технологий и творчества.

Он обладает рядом характерных особенностей, позволяющих идентифицировать его именно в этих аспектах: создается, хранится, обрабатывается и распространяется в *цифровой форме и в цифровой среде* и не имеет физического эквивалента, что позволяет использовать его в удобное время, в удобном темпе и обеспечивает ему высокую способность к тиражированию и неограниченный срок жизни; сочетает в себе *текстовую, звуковую, графическую* информацию и ее статические и динамические комбинации (текст и фото vs видеофрагменты, анимация), что способствует эффективному воздействию на пользователя, который одновременно является зрителем, читателем, слушателем и т.п.; отличается *интерактивностью*, которая дает возможность пользователю играть активную роль в процессе восприятия (так, на уровне восприятия интеракцией являются декодирование и достраивание образов, комментарии, отзывы, лайки, репосты и приобретение продукта).

В попытке определить истоки буктрейлера его часто сравнивают с кинотрейлером, полагая, что он создан и назван по аналогии с ним, и, соответственно, перенял его основные свойства. На первый взгляд может, действительно, показаться, что это явления одного ряда и рода: оба являются краткой визуальной репрезентацией источника; нацелены на пробуждение интереса и побуждение аудитории к действию; построены на комбинации аудиального, визуального и текстового информационных каналов; имеют схожие техники производства (сценарий, монтаж и др.). Однако принципиальным различием является природа источников, из которых исходят буктрейлер и кинотрейлер. Кинотрейлеры находятся в изоморфном отношении с текстом источника, поскольку их объединяет один аудиовизуальный язык. Буктрейлер, напротив, имеет более гетерогенное отношение с текстом источника, так как представляет чисто лингвистический текст посредством аудиальных и визуальных элементов [5].

Таким образом, буктрейлер, в отличие от кинотрейлера, в большей степени характеризуется свойством *интермедиальности*, которое восходит к теории М. Маклюена о гибридизации и импликации медиа [6]. Отметим, что книга как базовое традиционное медиа также подвержена гибридизации. Например, синтез книги и кинематографа реализуется в экранизации произведений, книги и музыки – в появлении аудиокниг, книги и рекламы – в появлении буктрейлеров. Гибридизация дает книге возможность усилить свое присутствие в информационном поле.

Тренд на использование сочетания информационных каналов для усиления воздействия на аудиторию привел к появлению кроссмедийности или кроссплатформенности, то есть доступности контента на любой удобной для пользователя платформе. Этот термин часто используется в рекламной индустрии. В аспекте издательского дела кроссплатформенностью можно считать возможность получить/обеспечить доступ к книге, ее интерпретации посредством мобильного приложения, веб-сайта, социальных сетей, видеохостинга и других каналов или с помощью смартфона, компьютера, планшета и других устройств. Буктрейлер, таким образом, предстает как инструмент воздействия на аудиторию на разных каналах и с помощью разных устройств. Еще более глобальным представляется трансмедийный подход к коммуникации с аудиторией. Американский философ, культуролог и теоретик медиа Г. Дженкинс ввел термин трансмедиа [7], означающий представление истории через множество медиаплатформ и форматов. При этом контент, передаваемый посредством разных каналов, является дополняющимся в рамках единой истории, что обеспечивает многоканальную интеракцию с разнонаправленной аудиторией. Так, в цепочке «книга (серия книг) – фильм (сериал, серия фильмов) – ***буктрейлер*** – блог – ТВ проект – социальные сети – приложение – компьютерная игра» буктрейлер становится одним из каналов трансмедийного повествования, вносит свой уникальный вклад в развитие общей истории и является одной из «точек входа» для определенной аудитории. Трансмедийные проекты по Дженкинсу подразделяются на ретроактивные и проактивные [8] в зависимости от первоначального продукта, формирующего идею. Так, проект является ретроактивным, если в его создании первоначально отталкиваются от книги или фильма и впоследствии история транслируется через другие каналы и обрастает расширениями. Проактивные проекты, напротив, изначально создаются в трансмедийном поле. В ретроактивном проекте, где книга как источник истории занимает ключевое место, буктрейлер может стать неотъемлемым элементом трансмедийной истории.

Важной характеристикой природы буктрейлера как мультимедийного продукта является его маркетинговый потенциал. С точки зрения маркетинговых технологий, буктрейлер по своей природе является инструментом рекламы и PR-технологий, в том числе брендинга. Если рассматривать рекламу как способ донесения, интерпретации и визуализации информации с целью стимулирования продукта продаж, в данном случае книги, буктрейлер, несомненно, имеет многие технические ресурсы для удовлетворения данной потребности. Формат буктрейлера позволяет организовать контент таким образом, чтобы направить фокус целевой аудитории на соответствующий компонент в зависимости от цели и задач проекта. Например, целью такого маркетингового проекта может быть продвижение литературного произведения или серии изданий, автора, издательства, библиотеки или собственно чтения.

Наконец, отметим образовательный потенциал буктрейлера, заложенный в его гибридной природе, отметим использование буктрейлера библиотеками для повышения читательского интереса и привлечения внимания не только к книге и чтению, но и к книгохранилищу как к современному информационному центру.

Таким образом, можно заключить, что основным свойством буктрейлера является *гибридность*. Это продукт гибридного по сути мультимедийного аудиовизуального искусства, базирующегося на стыке технологий, маркетинга и искусства. Будучи гибридным мультимедийным продуктом по своей природе, буктрейлер вместе с тем может представлять собой элемент сложной гибридной медиаструктуры. С этим связана его полифункциональность и эффективность использования в разных областях, в том числе в области продвижения автора, книжной продукции и воздействия на читателя.

Литература

1. Тоффлер Э. Третья волна. – М. : АСТ, 2004. – С. 119.
2. Prensky M. Digital natives, digital immigrants [Электронный ресурс] // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9(5). – URL: www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (дата обращения: 20.11.18).
3. Strauss W., Howe N. Generations: The history of America's future, 1584 to 2069 [Электронный ресурс]. – New York : William Morrow & Company, 1991 – 540 p. – URL: https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n11 (дата обращения: 20.11.18).
4. Rosen L.D. Me, MySpace, and I: Parenting the net generation. – New York : Palgrave Macmillan, 2007. – 258 c.
5. Grøn, R. Literary experience and the book trailer as intermedial paratext [Электронный ресурс] // SoundEffects. – 2014. – Vol. 4(1). – P. 97. – URL: https://doi.org/10.7146/se.v4i1.20330 (дата обращения: 11.12.18).
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М. : Кучково поле, 2011. – 464 с.
7. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide [Электронный ресурс]. – New York : New York University Press, 2011. – URL: http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-Convergence Culture-Intro.pdf (дата обращения: 18.11.18).
8. Jenkins H. Transmedia Storytelling [Электронный ресурс]. // MIT Technology Review. – 2003. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (дата обращения: 21.11.18).