

Л. Н. Якина

Екатеринбург, Россия

БУКТРЕЙЛЕР – КУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ?

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: книгочтение, мультимедиа, буктрейлер, тизер, массовая культура, реклама

АННОТАЦИЯ: В статье рассматриваются особенности продукта мультимедиа – буктрейлера в связи с популяризацией чтения молодежи, проблемой развития читательской культуры. Автор анализирует способы создания буктрейлера как рекламного сообщения в массовой культуре и его влияние на книгочтение.

L. N. Yakina

Yekaterinburg, Russia

IS A BOOKTRAILER CULTURAL PHENOMENON?

KEY WORDS: reading, multimedia, booktrailer, teaser, mass culture, advertisement .

ABSTRACT: The article describes features of product multimedia – booktrailer in connection with the popularization of youth reading development challenge of reading culture. The author analyzes the ways of creating of booktrailer as a advertising message in mass culture and its impact on reading.

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». [2. С. 187] 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.

Трейлер (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.

Трейлер 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* отличаются от *трей-*

лера, 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 провоцирующий 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 знакомится 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». [6] Обращение к буктрейлеру «может облегчить принятие решения в пользу покупки той или иной книги». [6] Книгочтение позиционируется как мода, что-либо не обладающее устойчивой ценностью, коммерческая составляющая доминирует: буктрейлер – 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.

Это является показателем доминирующей программы использования всех благ общества потребления (англ. *consumer society*). Д. Белл, американский политолог, социолог и футуролог, глубоко исследуя проблемы постиндустриального общества и процессы, происходящие в области культуры, показал потребительство как основную характеристику массовой культуры (англ. *mass culture*), удовлетворяющей сиюминутные запросы людей, где

потребление выступает как свободный выбор лишь на поверхности. Каналами для передачи массовой культуры стали СМИ. Развитие информационных технологий усиливает влияние массовой культуры на потребителя. Культура, в понимании Д. Белла, как сфера, в которой осуществляется уяснение и выражение значения человеческого существования в образных формах — в живописи, поэзии, литературе вытесняется явлениями массовой культуры. Д. Белл в исследовании характеристик массовой культуры постиндустриального общества делает вывод о том, что массы есть воплощение унифицированности и шаблонности.

Рассмотрев некоторые особенности создания нового продукта мультимедиа, мы пришли к выводу о том, что *буктрейлер* — явление массовой культуры, продукт *технологизации и коммерциализации* информационного и социокультурного пространства. Ролик о книге сегодня — это, в основном, высокотехнологичный *рекламный* маркетинговый приём, основанный на использовании способов создания *тизера*. Литература и искусство — ведущие элементы духовной культуры, с точки зрения потребности человека в диалоге по «вечным» вопросам, в создании буктрейлера выступают неким *контентом* для заполнения формы по вполне определенным «правилам» рекламы, маркетинга, рынка.

Новые медиа и Интернет трансформируют всё, с чем соприкасаются. Книга сегодня в контексте *трейлеризма* — это только остаточное «бук» в *буктрейлере* — *этикетке*, без которого не обойтись в предложенном конкурсном варианте. Мир массовой культуры наполняют *симулякры* (Ж. Батай) — «копии», не имеющие оригинала в реальности, которые попадают в свободный доступ без всякой цензуры. *Миф* все более активно реализует себя в рекламе, кино, телевизионной продукции современного общества (Р. Барт).

СМИ стимулируют пассивное, некритическое *потребительское сознание* человека. М. Маклюэн, канадский философ, филолог, исследователь воздействия

электронных средств коммуникации на человека и общество, подчеркивает их влияние в стандартизации духовной деятельности человека массовой культуры, не знающей традиций, быстро меняющейся идеалы в соответствии с модой: «Фактуальное ядро «псевдобытия» — этикетка, прикладываемая к новым средствам коммуникации в целом ввиду их способности давать нашей жизни новые образцы посредством акселерации старых. Все средства коммуникации существуют для того, чтобы вкладывать в нашу жизнь искусственное восприятие и произвольные ценности» [3].

Рассмотрение явления «буктрейлер показывает», в итоге, процессы деформации смыслов, девальвации гуманистических ценностей и отдельного читателя, и культуры в целом. Можно констатировать, «*трейлеризм*» становится тенденцией в современном информационном обществе, *буктрейлер* несет негативное воздействие, не приблизив, а отдалив от книгочтения.

Буктрейлер может сыграть позитивную роль, как один из способов привлечения к книгочтению, при условии, что его создание станет некой «интеллектуальной технологией» (Д. Белл) с проведением культурологического анализа и обязательной гуманитарной экспертизы (философской, культурологической, филологической, искусствоведческой, педагогической), когда сетевой продукт в коммуникативной системе доступен читателю различного уровня подготовленности.

Современная образовательная и читательская ситуация такова, что можно констатировать усиление упрощения значений и смыслов гуманитарной культуры в целом, а значит, выхолащивания духовной сущности человека в массовой культуре [4]. Наиболее остро встает проблема развития культуры и компетентности читателя, способного осуществлять ценностный личностный выбор в потоке разнокачественной информационной продукции общества потребления, необходима стратегия воспитания навыков чтения, как культур-

ного процесса обретения личностных смыслов.

Возникает проблема повышения роли образовательных и культурных институтов в формировании читательских

потребностей, способностей и вкусов – индикаторов социокультурных изменений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белл Д., Иноземцев В.Л. Грядущее постиндустриальное общество : Опыт социал.прогнозирования / Пер.с англ.под ред.В.Л.Иноземцева. – М. : Academia, 1999.
2. Каптерев А.И. Информатизация социокультурного пространства. – М: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
3. Маклюэн М. Понимание медиа. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/11602.pdf>
4. Мурзина И. Я. Современные проблемы культурологии и образование// Образование и наука. 2012.- № 9. С.106-116.
5. Ольшанский Д. Психология масс. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/01.php
6. Всероссийский конкурс-парад буктрейлеров. URL: booktrailers.ru