

Секция «Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

## Средства выразительности буктрейлера

Научный руководитель – Барашкина Елена Александровна

*Низамова Алина Фаильевна*

*Студент (бакалавр)*

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

*E-mail: alina.nizamova0357@gmail.com*

Буктрейлер как ролик, рекламирующий книгу, сегодня относят к самостоятельному жанру визуальной коммуникации, выделяя среди них анонсы и отзывы; игровые (мини-фильм о книге), неигровые (слайды с цитатами, иллюстрациями, изображением обложек) и анимационные; повествовательные (презентующие сюжет), атмосферные (воспроизводящие эмоциональную атмосферу книги) и концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста) и др.[2]. Буктрейлеры создают не только к художественным текстам, но и к научным, учебным и периодическим изданиям. С каждым годом появляется все больше конкурсов и фестивалей буктрейлеров: Международный конкурс медиапроектов «Страна Читалия»[5], Всероссийский конкурс буктрейлеров «Литературный профи»[4] и др.

Эмпирической базой настоящего исследования послужили работы проекта «Буктрейлеры»[6], инициатором которого в 2021 г. стал журналист Дмитрий Пришвицын. К настоящему времени создано 19 буктрейлеров, среди которых ролики по книгам Б.Л. Васильева, Н.В. Гоголя, В. П. Катаева и др. С одной из работ в 2021 г. проект выиграл международный конкурс кинодебютов «Дух огня» и грант губернатора Югры, благодаря которому съемочная группа смогла снять еще три работы, а через год получить Президентский грант. В 2023 г. команда «Буктрейлеры» получила финансовую поддержку на проекте «Вышка» от продюсерского центра «Красная лодка». Охват роликов – от 2 до 55 тыс. просмотров.

Цель работы – изучить средства выразительности буктрейлера как жанра визуальной коммуникации. Были проанализированы особенности цветовой палитры и построения кадра, приемы драматургии и монтажа видеороликов проекта «Буктрейлеры».

Выбор цвета в кадре буктрейлерах можно сравнить с выбором цветовой гаммы в телевизионных студиях, где палитра зависит от тональности программы: серьезность и строгость подчеркиваются холодными оттенками, а легкость и веселость – теплыми. Видеоряд в буктрейлерах с помощью цвета и игры света и теней стремится передать атмосферу и риторику повествования. Например, в работе «Вий» есть четкое различие между теплыми желтыми оттенками (свеча, книга) и холодными голубым и белым (девушка, свечение луны).

Сам по себе монтаж может быть выполнен в двух стилях: медленном и быстром. Клиповый монтаж («монтаж аттракционов» С. Эйзенштейна) с его динамикой и ритмичной сменой кадров часто используют для того, чтобы передать атмосферу произведения и удерживать внимание зрителей. Но иногда такая быстрота не уместна, в таком случае авторы буктрейлеров прибегают к приему «рапид» (от фр. rapide – быстрый) – ускоренной съемке с большой частотой кадров, которая впоследствии позволяет добиться эффекта замедленного кадра и, соответственно, замедленного течения времени[3]. Например, буктрейлер «А зори здесь тихие» состоит из замедленных кадров с использованием внутрикадрового монтажа. Кроме того, в работах иногда используется «мэшап» (от англ. mash-up

– «смешивать композиции») – плавное наложение одной картины на другую: такой прием активно применяется на телевидении при съемке эмоциональных моментов – концертов и парадов.

Драматизм и эмоциональность сцены можно подчеркнуть детальными или крупными планами, а через общие планы можно показать обстановку и атмосферу. Общие кадры места действия можно увидеть в начале буктрейлера «А зори здесь тихие», детальные – глаза – в кульминации. При этом, чтобы не нарушалась логика повествования, выстраивают очередность кадров в соответствии с правилами (монтаж по направлению, монтаж по смещению осей съемки, монтаж по композиции кадров и т.д.) [1]. Например, персонажи в разных кадрах должны быть расположены в одной плоскости (правило ста восьмидесяти градусов), если они разговаривают друг с другом, как это представлено в буктрейлере «Мальчик на вершине горы».

Также в буктрейлерах можно проследить четкую сюжетную структуру – завязку, кульминацию и открытый финал для привлечения и усиления интереса. Ограничение по времени (не более 2-3 минут) заставляет авторов трейлеров концентрироваться на главном, на основных моментах.

Сейчас буктрейлеры обладают широким спектром выразительных возможностей, которые эффективно решают главную задачу – привлечение аудитории и продвижение книги. Используя приемы кинематографа, драматургии, режиссуры и операторского мастерства, буктрейлеры сочетают в себе аудиовизуальные и нарративные элементы для создания запоминающегося видеоролика и становятся частью современной медиакультуры.

#### Источники и литература

- 1) 1. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. Часть 1. М.: Изд. А. Дворников, 2000.
- 2) 2. Шевцова Н.А. Буктрейлеры к периодическим изданиям: перспективы развития жанра // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 291-296.
- 3) 3. Смит Й.Х. Главное в истории кино. Фильмы, жанры, приемы, направления. 3-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 210 с.
- 4) 4. Всероссийский конкурс буктрейлеров «Литературный профи». URL: <https://konkurs-buktrejlerov> (дата обращения: 03.03.2025).
- 5) 5. Международный конкурс медиапроектов «Страна Читалия». URL: <https://страначиталия> (дата обращения: 03.03.2025).
- 6) 6. Проект «Буктрейлеры» на платформе «ВКонтакте». URL: <https://vk.com> (дата обращения: 03.03.2025).