



ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 81'42:[004.774:821-312.9]
DOI 10.35433/philology.1 (104).2025.7-17

БУКТРЕЙЛЕР У ВИДАВНИЧОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГ У ЖАНРІ ФЕНТЕЗІ)

Л. А. Білоконенко*

У статті автор аналізує буктрейлер у системі паратекстів видавничого дискурсу. Зазначено, що для композиції книги важливі три рівні: власне текст, авторський паратекст і видавничий паратекст. Дискурсивні жанри видавничого паратексту відмежовують основний текст книги й авторський паратекст. Окреслено дві категорії паратексту: перитекст – елементи, що фізично оточують текст автора; епітекст – елементи поза текстом, але пов'язані з ним. Акцентовано на потребі критичного осмислення й удосконалення наукового витлумачення нового жанру видавничого дискурсу – буктрейлера, у якому реалізують авторський текст, видавничий та авторський паратексти. Він має інтегративний характер, поєднує епітекстові елементи з перитекстовими.

Мета дослідження – визначення місця буктрейлера в системі видавничого дискурсу. Завдання: окреслити ознаки інституційного видавничого дискурсу; з'ясувати місце буктрейлера в системі паратекстів; установити типи буктрейлерів до книг у жанрі фентезі, що демонструють єднання власне тексту, авторського та видавничого паратекстів.

Автор констатує: буктрейлери – короткі рекламні відеоролики, що відображають сюжет книги та спрямовані на її просування. Як показав аналіз фактичного матеріалу, структура та зміст буктрейлерів до книг у жанрі фентезі варіюються залежно від видавничого та авторського паратексту. Усі канали подання інформації про книгу (зображення, текст, музика) доповнюють один одного, забезпечують цілісність сприйняття власне художнього тексту. Запропоновано виокремлювати три типи буктрейлерів до книг у жанрі фентезі. За способом подання інформації описано буктрейлери епічні, які пропонують споживачам загальну інформацію про книгу й окреслюють її основну сюжетну лінію; емоційні, що фокусуються на почуттях та емоціях глядача; буктрейлери-загадки, які прикривають інформацію про книгу та спонукають глядачів більше дізнатися про неї. За стилем описані буктрейлери ігрові, у яких актори розігрують фрагменти з твору, й анімаційні, де авторський текст представлений мистецтвом малюнків. Ігрові й анімаційні буктрейлери можуть бути різними за способом подання інформації. Автор робить висновок, що категоризація медіапродукту залежить, по-перше, від авторського та видавничого паратекстів, по-друге, від власне тексту в жанрі фентезі.

* доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри української мови
(Криворізький державний педагогічний університет)
bk.ludmila1020@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9329-1852

Ключові слова: видавничий дискурс, авторський текст, видавничий паратекст, авторський паратекст, перитекст, епітекст, буктрейлер, жанр фентезі.

BOOK TRAILER IN PUBLISHING DISCOURSE (BASED ON MATERIAL FROM BOOKS IN THE FANTASY GENRE)

Bilokonenko L. A.

In the article, the author analyzes the book trailer in the system of paratexts of publishing discourse. It is noted that three levels are important for a book's composition: the text itself, the author's paratext, and the publishing paratext. Discursive genres of publishing paratext distinguish the main text of the book and the author's paratext. Two categories of paratext are outlined: peritext – elements that physically surround the author's text; epitext – elements outside the text but related to it. The need for critical reflection and improvement of the scientific interpretation of a new genre of publishing discourse – book trailer, in which the author's text, publishing and author's paratexts are implemented is emphasized. It has an integrative nature and combines epitextual elements with peritextual ones.

The purpose of the study is to determine the place of the book trailer in the system of publishing discourse. Tasks: to outline the features of institutional publishing discourse; to clarify the place of the book trailer in the system of paratexts; to establish the types of book trailers for books in the fantasy genre that demonstrates the unity of the text itself, the author's and publisher's paratexts.

The author emphasizes that book trailers are short advertising videos that reflect the book's plot and are aimed at its promotion. As the analysis of the factual material has shown, the structure and content of book trailers for books in the fantasy genre vary depending on the publisher's and author's paratext. All channels presenting information about the book (image, text, music) complement each other, ensuring the integrity of the perception of the actual literary text. It is proposed that three types of book trailers for books in the fantasy genre be distinguished. According to the method of presenting information, epic book trailers are described, which offer consumers general information about the book and outline its main storyline; emotional, focusing on the feelings and emotions of the viewer; mystery book trailers, which hide information about the book and encourage viewers to learn more about the book. According to the style, game book trailers are described, in which actors act out fragments from work, and animation book trailers, where the art of drawings presents the author's text. Game and animation book trailers can differ in the way they present information. The author concludes that the categorization of a media product depends, firstly, on the author's and publisher's paratexts, and secondly, on the text itself in the fantasy genre.

Keywords: publishing discourse, author's text, publisher's paratext, author's paratext, peritext, epitext, book trailer, fantasy genre.

Постановка наукової проблеми.

Світ видавничої справи постійно змінюється, і щоб залучити нових читачів та зберегти лояльність старих, видавництва повинні шукати нові підходи та використовувати сучасні маркетингові інструменти. Але сучасний світ все більше віддаляє людей від книжок, конкурує з іншими видами дозвілля. Культура зараз орієнтована на візуальний контент, а книги можуть здаватися занадто складними або нудними для читача. Проте видавництва мають спектр інструментів, щоб заохотити людей до купівлі й читання книг. Поміж інших стратегій (розвиток авторського бренду, створення спільнот, спеціальні

пропозиції та знижки, співпраця з іншими марками, інноваційні формати тощо) – виготовлення якісного рекламного продукту. Реклама – це важлива частина видавничого процесу, вона допомагає донести інформацію про друкований твір до потенційних читачів, сформувати позитивний імідж і збільшити продажі. Книжковий ринок доволі насичений, і щоб виокремитися, видавництва повинні охоплювати всі аспекти комунікації з респондентами задля розповсюдження свого продукту. Буктрейлер – сучасна форма реклами, у якій поєднані різні канали комунікації автора й видавництва зі споживачем. Тож актуальність цієї праці зумовлена поширенням нового рекламного жанру,

який ще не отримав викінченого лінгвістичного опису. Проблема координується з дослідженнями в площині аналізу інституційного дискурсу, видавничого дискурсу та його перспективного жанру – буктрейлера.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові доробки спрямовані на вивчення кількох напрямів буктрейлінгу. Опис феномену передбачає запит на систематизацію, розгляд жанроутворювальних ознак, відмінностей від інших жанрів паратексту [15]. Дослідники розкривають історію виникнення, поширення жанру в книговидаванні та книгорозповсюдженні, резерви підвищення комунікативного впливу бібліотечного буктрейлера на читача, адже сучасна книгозбірня повинна задовольняти очікування респондентів щодо цікавих медіаресурсів [6; 11]. Актуальним постає й питання про соціокомунікативні властивості буктрейлера, який є не лише рекламним продуктом, а й інструментом соціальної взаємодії, що формує культурні тренди, читацькі вподобання, сприяє розвитку літературного процесу. Тож науковці акцентували на здатності встановлювати контакт між автором, видавництвом та читачем, об'єднувати спільноти навколо книги, впливати на соціальні інститути [1]. Жанр став у пригоді у видавничо-реklamній сфері як інструмент маркетингу, що дає змогу швидко розповсюджувати продукцію. Дослідники говорять, що сучасні компанії з просування книжкової продукції на вітчизняний і світовий ринки не можуть відбутися без застосування буктрейлерів [2; 3; 10]. У наукових розвідках вирізнили поняття "освітній буктрейлер" – сучасна інтерактивна технологія, модний тренд для популяризації читання серед здобувачів освіти, що робить процес навчання насиченим, сприяє розвитку творчих здібностей і критичного мислення [4; 8]. Логічно, що виникло питання й про жанрову палітру книжкової продукції, представленої у відеоформаті [5]. Тож буктрейлер – важливий структурний елемент

механізму передачі здобутків духовної сфери, формування ціннісної світоглядної парадигми членів соціуму. Зі свого боку, ми зосереджуємося на відеореklamі українських книг у жанрі фентезі, які принагідно залишаються поза увагою дослідників.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі лінгвпрагматичного підходу до розвідки дискурсу визначити місце буктрейлера в системі видавничого дискурсу. **Завдання:** окреслити аспекти мовної комунікації, які охоплює інституційний видавничий дискурс; з'ясувати місце буктрейлера в системі паратекстів; установити типи буктрейлерів до українських книг у жанрі фентезі, що демонструють єднання власне тексту, авторського та видавничого паратекстів.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сучасному етапі розвитку лінгвістики спостерігаємо інтерес до проблем, пов'язаних із текстом та дискурсом, між ними й інституційним. Науковці виокремлюють два основні типи дискурсу: персональний (індивідуально-орієнтований) та інституційний (статусно-орієнтований), останній передбачає мовленнєву взаємодію представників соціальних груп або інститутів один з одним, які реалізують свої інституційні можливості в рамках суспільних інститутів, узаконених потребами суспільства на певному етапі його розвитку [7: 300]. Значна кількість видів (політичний, дипломатичний, юридичний, діловий, адміністративний, медичний, науковий, педагогічний, видавничий, спортивний, театральний, мас-медійний, рекламний тощо) і жанрів свідчить, що інституційний дискурс є надзвичайно широким поняттям, основою статусно-орієнтованих відносин у суспільних інститутах.

Видавничий дискурс охоплює всі аспекти комунікації, пов'язані з видавничою справою, це цілісний комплекс взаємопов'язаних елементів, що формують унікальний світ кожної книги. Тому його розгляд становить інтерес і з лінгвістичної, і з інституційної

позиції, бо видавництва включені в царину книжкової культури й суспільну просвітницьку роботу.

Комунікація видавництв із книголюбам – важливий інструмент для успішного просування продукту та інтелектуалізації читачів, що сприяє розвою літературної справи загалом. Цей процес відбувається ще до покупки книги завдяки різним каналам: соціальним мережам, вебсайтам видавництв, електронним листам із новинами, анонсам й ексклюзивним пропозиціям, презентаціям книг, зустрічам з авторами, фестивалям, співпраці з блогерами та літературними критиками, спільним акціям із книгарнями тощо. А поява відеоконтенту стала ще одним вдалим каналом для сучасних видавництв, що уможливив не тільки поширення книги на ринку, але й створення бренду, організацію лояльної аудиторії читачів.

Структура видання має три рівні: авторський текст, авторський паратекст і видавничий паратекст. Авторський паратекст передбачає назву, посвяту, епіграф, передмову, примітки тощо. Ключовими компонентами видавничого паратексту є обкладинка, анотація, ілюстрації, фізичний формат видання, оформлення книги, маркетингові матеріали. Дослідження видавничого дискурсу часто зосереджені саме на паратексті, який є додатковим матеріалом, супроводжує основний текст і надає контекст для розуміння книги, тобто це "текст про сам текст" [9: 41]. За Ж. Женеттом, паратекст – це "поріг", через який читач проходить на шляху до сприйняття власне тексту [14: 10], його функція полягає в тому, щоб спрямовувати, орієнтувати, напучувати читача.

У системі паратексту є дві основні категорії: 1) перитекст – елементи, що фізично оточують текст, такі можуть бути на обкладинці, у передмові, коментарі, виносках, підзаголовку, післямові, епіграфі, біографічній інформації, посиланнях, анотації; 2) епітекст – елементи, які не включені в текст, але пов'язані з ним, наприклад, інтерв'ю чи щоденник автора,

листування, рецензії, блоги, критичні огляди тощо. Тож і авторський паратекст, і видавничий паратекст можуть містити елементи обох категорій паратексту.

На початку ХХІ ст. інвентар паратексту поповнився новим жанром – буктрейлер, що (як й інші канали) популяризує видання й забезпечує взаємодію між учасниками інституційного видавничого дискурсу. Початково науковці категоризували його в межах перитексту, сприймали подібно до анотації чи видавничої інструкції на четвертій сторінці обкладинки. Але позаяк він перебуває за межами книги, то жанр із часом пов'язали з епітекстом. Ми щодо цього акцентуємо: буктрейлер має інтегративний характер, може поєднувати епітекстові елементи з перитекстовими. Прикладом такого може бути розповідь автора про походження книги, короткий синопсис представленої книги, малюнки персонажів, демонстрація обкладинки та кадри з відеореклами книги. При тому в буктрейлері одночасно можуть бути компоненти видавничого та авторського паратекстів, як і власне авторський текст.

Термін *trailer*, окрім основного – *тягач*, *причін*, має значення "реклама фільму, теле- чи радіопрограми, що складається з коротких фрагментів" [13], тобто *preview of a coming movie, TV program, radio program*. Буктрейлер – це відеоформат книги, короткометражний фільм, що перенесли з кінематографа в літературу [2: 248], вербальна інформація, яка перекодована у візуальну. Слідом за А. Ганжою, трактуємо *буктрейлер* як жанр рекламної медіапродукції, у якому синтезують вербальні, візуальні та аудіоелементи задля популяризації книг засобами інформаційних технологій [5: 122–123]. Ідеальне відео має бути коротким, щоб утримувати інтерес глядача, тому більшість триває від однієї до трьох хвилин, аби не відлякати аудиторії й не залишитися непоміченим. Попри те, що візуальний контент відіграє в ньому ключову роль (швидко

сприйняття, емоційність, образність), вербальний компонент також важливий.

Зосереджуємося на книгах у жанрі фентезі, позаяк він має специфічні елементи задля поєднання реального та містичного. Як зазначають О. Юрчук та О. Чаплінська, поетика містичного передбачає семантичне зближення фантастичного, надприродного, ірреального, таємничого і примарного [12: 47], і такі виміри загадкового приваблюють респондентів. Навіть успішний рух буктрейлера в рекламі розпочався в США у 2003 році фільмом до книги Крістін Фіхан "Dark Symphony" в жанрі фентезі про карпатського мисливця на вампірів. Так само в Україні у 2010 році відкрили світ буктрейлерів відеорекламою до книги "Оксамитовий перевертень" Натаалки та Олександра Шевченків – детективного фентезі про сучасну відьму. Ці факти свідчать, що буктрейлер – це не лише рекламний елемент, а нова форма мистецтва.

Книги-фентезі активно адаптують у відеоігри (напр., "The Witcher" за циклом "Saga o wiedźminiek" Анджея Сапковського; "The Lord of the Rings" за трилогією Джона Р. Р. Толкіна та кінофраншизою Пітера Джексона). Текст книги – фундамент для розробників ігор, який значно спрощує підготовку продукту. У першоджерелі є детально опрацьовані світи зі своїми правилами, історією та персонажами; книги мають багату сюжетну лінію, що дає змогу пропонувати гравцям різноманітні завдання; фантастичні світи часто є великими, тож можливе постання масштабних ігор. Книги-фентезі мають свою аудиторію шанувальників, тому передбачувані є їхній інтерес і до ігор. Синергія книги та ігри спрацьовує на доповнення один одного, привернення прихильників обох форм діяльності.

Як і будь-яка інша категоризація, межі між різними формами книжкового відео часто розмиті, і досить складно віднести буктрейлер до тієї чи тієї групи

чи типу. Ми пропонуємо **за способом подання інформації** фіксувати три типи буктрейлерів до книг у жанрі фентезі.

1. Епічні буктрейлери. Це класичний тип, короткий відеоролик, мета якого – донести до споживача інформацію про продукт, тобто окреслити основну сюжетну лінію книги, ознайомити з персонажами та подіями. Оскільки мета такого фільму – занурити респондента в тему твору, то головно розробники подають матеріал у хронологічному порядку, акцентують на найважливіших подіях книги, окреслюють ролі ключових персонажів, візуальними та звуковими засобами передають загальний настрій. Напр., у рекламі до книги "Зірки й кістки" Ірини Грабовської (1.04 хв) відтворена послідовність подій: *Війна між людськими королівствами спустошує землі крилатих. Але спадкоємиць престолу готовий покласти цьому край. Епічна битва за землю починається зараз* [16]. У такий спосіб глядачі забезпечені основною інформацією, видавництво пропонує їм зробити власний свідомий вибір – чи цікавий такий сюжет, а не намагається продати продукт за будь-яку ціну.

Епічні буктрейлери ефективні в рекламі фентезі для респондентів різних вікових категорій, яких приваблює і зрозуміле подання теми, і таємниці, що залишилися за кадром, і яскравий візуал світів із магією, пригодами. Напр., буктрейлер до історико-фантазійної казки Юрія Винничука "Місце для дракона" (1.42 хв), де глядач бачить контраст темних і світлих кольорів (протидія злих і добрих сил), фігуру дракона, відчуває загадкову атмосферу, що й спонукає дізнатися більше про видання (рис. 1). Завдання розробників було саме в тому, щоб наочно представити тему книги, передати відчуття містичного, але не розкрити сюжету.



Рис. 1. Відображення на YouTube фрагмента буктрейлера до казки "Місце для дракона" Ю. Винничука

Такий формат буктрейлера дає змогу зацікавити потенційного читача, який може уявити, як розвиватимуться події в книзі, й основне – зробити висновок, чи варта ця книга його уваги. Драматизація сюжету – важлива риса продукту в цьому сенсі, але тільки в контексті подання інформації, яку виробники використовують для формування комунікативно-інтелектуальної ланки між власне текстом, авторським паратекстом та їхньою інтерпретацією у видавничому паратексті як інтертекстуального зв'язку.

2. Емоційні буктрейлери

фокусуються на наповненні глядачів почуттями й емоціями. На відміну від епічних, що зосереджені на сюжеті, емоційні більше працюють із внутрішнім станом людини,

асоціативними кольорами, звуками та образами. Тому їхні основні репрезентанти – візуальні елементи, яскраві, емоційні та символічні образи; музика і звукові ефекти, що продукують певні враження; кольори, які відповідають настрою книги. Почасти в них мінімізований або загалом відсутній вербальний складник (немає тексту ні від автора, ні від видавництва). Напр., трейлер до книги "Аномалія" Андрія Новіка тривалістю 1.07 хв містить лише три речення: *Ми створили реальність, яка нам не належить; Час не повернути, його можна лише переграти; Контроль – не найкращий вихід для дару, однак неминучий у суспільних рамках...* [16], увесь інший ряд – це афективні візуальні образи й музика (рис. 2).



Рис. 2. Відображення на YouTube фрагмента буктрейлера до книги "Аномалія" А. Новіка

Буктрейлери передають емоційну глибину сюжету, це імітація почуттів, у які можна зануритися ще до того, як читач відкриє книгу. Однак такий продукт повинен бути щирим й автентичним, бо спроба маніпулювати почуттями читача може спричинити зворотну реакцію. Якщо відеореклама створює завищені очікування, робить занадто сильний акцент на почуттях, то відвертає від раціональної оцінки

видання, і споживач може бути розчарований.

Авторський текст, авторський паратекст у цих буктрейлерах представлені лише деякою мірою, водночас маркетингові матеріали видавничого паратексту становлять значну частину.

3. Буктрейлер-загадка

– відеоролик, який не ділиться таємницями з читачем, а залишає

багато питань і підштовхує до того, щоб зануритися в першоджерело. На відміну від епічних буктрейлерів, у таких не окреслюють тему книги, а використовують символи, метафори, алегорії, парафрази, натяки, які дають змогу респондентам самостійно зробити висновки про зміст книги. Можуть бути наведені фрагменти із книги, які звучать загадково, чи події матимуть у відео несподіваний рух, що змушує глядача дивуватися.

Напр., трейлер до антиутопії "Проект "Лабіринт"" Олени Кузьміної (1.56 хв). На початку звучить фрагмент тексту із книги: *Доброго ранку, мої любі громадяни! Сподіваюсь, ви вже прокинулись і готові до чергового продуктивного дня. Адже саме завдяки вашій кропіткій праці Держава була й залишається найвеличнішою соціальною установою у світі. А ще я в захваті від того, що вже за тиждень розпочнуться наші найважливіші проекти "Форум" та "Лабіринт", а далі чуємо електронний шум, який перекриває цей заспокійливий голос, і з'являється інший, схвилюваний: У лабіринті є мінотаври. У нашому лабіринті їх було безліч. Будь-хто – друг, коханий, навіть ти сама могла стати мінотавром* [16]. Буктрейлер не розкриває сюжету, не зрозуміло, про яких мінотаврів ідеться, і глядач залишається в очікуванні розгадки (напевно, респондент може згадати події в американських фільмах "The Maze Runner" за серією романів Джеймса Дашнера та "The Hunger Games" за романом Сюзанни Коллінз, але це лише натяк на сюжет, що може виявитися зовсім не таким, як передбачають читачі). Основне завдання буктрейлера-загадки – створити таємницю, інтригу, підтекст, але приховати історію. Оскільки секрет завжди приваблює, то загадкові деталі спонукають глядача шукати відповіді в книзі, містичні елементи вибудовують очікування від сприйняття, підсилюють бажання відкрити

першоджерело. Тому цей формат приваблює шанувальників детективів і, безперечно, фентезі.

Буктрейлери-загадки не позбавлені авторського тексту, авторського та видавничого паратексту, хоча ці компоненти можуть бути представлені в них різною мірою.

За стилістичним типом реєструємо два типи буктрейлерів.

1. Ігрові буктрейлери. Можуть бути різні за способом подання інформації. У них актори розігрують фрагменти з авторського тексту. Такий стиль передбачає вибір акторів, які втілюють образи персонажів; динамічні сцени, діалоги, що привідкривають тему, або голос за кадром коментує фабулу. Увагу приділяють відповідним костюмам і декораціям, музика та звукові ефекти підкреслюють настрій. Глядач бачить фільм за мотивами книги, що дає змогу зануритися в події. Книга постає не як текст, а як жива історія, так що з'являється питання: це відеофільм для просування книги чи екранізація? Безперечно, це рекламний фільм, натхненний книгою, тому формат приваблює і шанувальників читання, і тих, хто любить кіно.

Напр., рекламний фільм за книгою "Лазарус" Світлани Тараторіної. Події відбуваються в 1913 році в Києві, де живуть поряд люди й нечисть – упирі, чорти, перевертні, лісовики, водяники. У буктрейлері фіксуємо елементи авторського тексту, авторського паратексту та перитекстові елементи видавничого паратексту. Він містить фото й відео міста поч. ХХ ст., одяг акторів і декорації теж представлені в контексті того часу. Певні прийоми (візуальні ефекти, корекція кольору, зашифроване між кадрами фото авторки) створюють напруження в очікуванні подій, і це відчуття виникає внаслідок браку знань глядачів про якісь важливі моменти в розповіді (рис. 3).



Рис. 3. Відображення на YouTube фрагмента буктрейлера до книги "Лазарус" С. Тараторіної

Логічно, що збільшення тривалості відео до 2.40 хв підсилює складність оповіді. На відеоряд накладена емоційна оповідь з акцентними сюжетними лініями про *примарний мир, насильство, давні невблаганні пророцтва, криваві злочини, політичні інтриги, біль кохання, секрети святих місць, поклик прадавніх сил, родинні таємниці, поховану історію та серце, що веде крізь темряву до мети* [16].

Співпраця з професіоналами, оригінальний музичний трек, тривалість, що більша за типовий формат, – усе це потребує фінансових вкладень. Однак ігрові буктрейлери застосовують доволі активно, і не лише для жанру фентезі. Вони можуть оживити й представити в сучасному форматі класичні літературні твори, зробити їх цікавими для молоді або для реклами книг, які будуть екранізовані.

2. Анімаційні буктрейлери, як й ігрові, різні за способом подання інформації. Вони дають змогу вигадувати оригінальні оптичні образи, що ідеально відповідає вимогам до книг фантастичного жанру. Яскрава графіка, музика, нестандартні прийоми та ефекти, візуалізація будь-якої ідеї, адресність

читачам різного віку – це можливості анімації. У них є персонажі, схожі на акторів, сюжетна лінія, і його можна дивитися як самостійний фільм. Продукування анімаційних фільмів сьогодні доступне завдяки розвитку технологій.

Українські видавництва залучають анімаційні буктрейлери для просування книг, і на ринку маємо вже кілька вдалих прикладів. Зокрема, буктрейлер до роману "Мандрівний цирк сріблястої пані" Наталії Довгопол (1.07 хв) – історія про людей і перевертнів, які шукають любов і справедливість. Як і епічний буктрейлер, він у короткій формі інформує про подію: *Усе почалося, коли посеред циркової вистави одна дівчинка обійняла вовка* [16], але анімація маніпулює часом і простором (напр., дівчинка Причинна підіймається в повітря). Як і емоційний, фокусується на переживаннях: *Чи то насправді був не вовк? Божевільна... чи відьма* [16]. Однак він легше оперує кольором (у відео преважують холодні стримані, але спокійні кольори: синій, блакитний, сірий) (рис. 4).

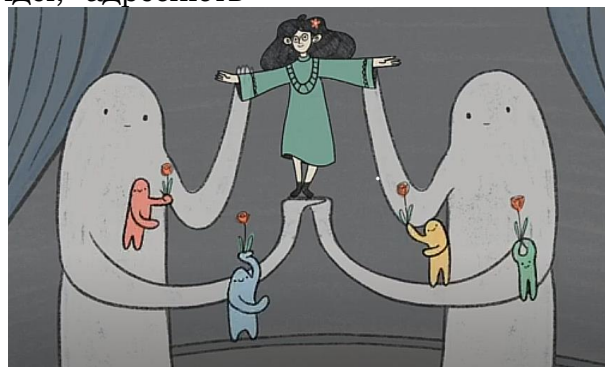


Рис. 4. Відображення на YouTube фрагмента буктрейлера до книги

"Мандрівний цирк сріблястої пані" Н. Довгопол

Анімаційні буктрейлери, попри свою яскравість, мають і певні виклики. Деякі глядачі можуть їх сприймати як щось дитяче, що зменшує довіру до книги, або проблематично втілити складні концепції та ідеї книги. Це відбувається тому, що жанр фентезі вважають лише розважальним, проте фентезійні твори порушують важливі питання про добро і зло, свободу й деспотизм, сенс життя. Крізь призму вигаданого світу автор може викривати соціальні проблеми, політичні системи. Персонажі часто мають складні характери, переживають внутрішні конфлікти, що робить їх більш реалістичними. Тому анімаційні буктрейлери – потужний видавничий маркетинговий інструмент, що потребує серйозного підходу. Неякісна анімація, невідповідний стиль, нелогічний сюжет можуть віддалити читача від книги. Створюються певні очікування щодо книги, і якщо її зміст не відповідає тому, що показали, це може викликати розчарування. Так само неякісний ролик негативно впливає на репутацію автора й видавництва.

За жанром ще доречно було б говорити про документальні буктрейлери – звіт про народження книги, який може містити інтерв'ю з автором, фрагменти з рукопису, кадри з місць, які надихнули митця, відгуки критиків і читачів. Але такі буктрейлери прийнятні для біографій, мемуарів, історичних романів, нехудожньої літератури, творів, що мають за основу реальні події. Тому цей стилістичний тип для жанру фентезі неактуальний, хоча загалом вибір типу буктрейлера чи комбінація різних типів залежить від видавництва, автора, структури книги, бюджету й цільової аудиторії, аби глядачі зрештою стали читачами.

Висновки й перспективи дослідження. У структурі книги є три рівні зі своїми функціональними цілями: авторський текст, авторський паратекст та видавничий паратекст. Дискурсивні жанри видавничого паратексту відмежовують основний текст книги й надають продукту цілісної форми, з якою читачеві буде зручно. Одним із таких жанрів є буктрейлер, що функціонує у видавничому дискурсі, має прагматичний і рекламний характер. Він прогнозує відповіді на питання потенційного читача щодо змісту першоджерела й допомагає зробити його привабливим. Буктрейлер передбачає ширше поняття тексту, акцентує на асоціаціях, оскільки цей феномен виник саме в інтертекстуальній мережі. Має об'єднувальний характер, сполучає епітекстові елементи з перитекстовими, і таке поєднання залежить від видавничого та авторського паратексту, авторського тексту та типу буктрейлера. Спираючись на фактичний матеріал, фіксуємо параметри, які можна враховувати для аналізу буктрейлерів до книг у жанрі фентезі: за способом подання інформації (епічні, емоційні, буктрейлери-загадки) та за стилем (ігрові й анімаційні). Композиція цих типів медіапродукту скорочена щодо авторського тексту, буктрейлер повинен не розкривати змісту книги, а лише характеризувати напруженість сюжетної лінії, тож може містити різні елементи авторського та / чи видавничого паратексту. У рамках отриманих результатів бачимо перспективу подальшого аналізу й систематизації буктрейлерів, оскільки поява нових типів відеороликів зумовлена їхнім творчим потенціалом, як і тексти книг, які вони рекламують.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бессараб А. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 159–163.
2. Білушак Т., Радковець О. Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. Вчені записки ТНУ імені

В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 247–252.

3. Богомазова К., Полішко Н. Виробництво буктрейлера в книговидавничому бізнесі. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2017. Вип. 8. С. 5–7.

4. Варданян М. В. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. Інформаційні технології і засоби навчання. 2018. Т. 64. № 2. С. 39–47.

5. Ганжа А. Жанрово-стильова специфіка українських буктрейлерів на книги про війну. Культура слова. 2023. № 98. С. 121–136.

6. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 15–18.

7. Ларькіна М. Інституційний дискурс як соціолінгвістичний феномен. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки. 2010. Вип. 89 (5). С. 299–302.

8. Мамчич О., Найдьон К., Барнич О. Буктрейлер як засіб мотивації молодших школярів до читання. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки : реалії та перспективи. 2021. Вип. 79. Т. 1. С. 192–196.

9. Писаренко Н. Паратекст як маркер декодування текстів Г. Сковороди. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2023. Вип. 60. Т. 2. С. 40–43.

10. Полішко Н. Буктрейлер як форма промоції та видавнича стратегія. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 2. С. 58–63.

11. Сізова К., Алексеєнко Н., Хміль-Чуприна В. Властивості буктрейлера: український та світовий досвід. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 1. С. 85–89.

12. Юрчук О. О., Чаплінська О. В. Поетика містичного в художній літературі: теоретичний аспект. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. 2024. Вип. 2 (103). С. 42–52.

13. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-ukrainian/trailer?q=+trailer> (дата звернення: 12.02.2025).

14. Genette G. Paratext. Thresholds of interpretation. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 427 p.

15. Vollans Ed. Think of It as a Trailer... for a Book. Publications, MDPI. 2016. Vol. 4, Is. 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book (дата звернення: 12.02.2025).

16. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLd4sMGdceAcGSKRaHHi-LTy3k6eX5Qkdo> (дати звернення: 20.01.2025–15.02.2025).

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Bessarab, A. (2014). Buktreiler yak nove yavyshche u sferi sotsialnykh komunikatsii [Book trailer as a new phenomenon in the field of social communications]. *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*. No. 1–2. Pp. 159–163. [in Ukrainian].

2. Bilushchak, T., Radkovets, O. (2021). Buktreiler yak multymediina reklama v populiaryzatsii knyhy avtorom v seredovyschi internet [Book trailer as multimedia advertising in the promotion of a book by an author in the Internet environment]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*. Vol. 32(71). No 1, part 3. Pp. 247–252. [in Ukrainian].

3. Bohomazova, K., Polishko, N. (2017). Vyrobnystvo bukteilera v knyhovydavnychomu biznesi [Book tailer production in the book publishing business].

Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh. Iss. 8. Pp. 5–7. [in Ukrainian].

4. Vardanian, M. V. (2018). Buktweiler yak zasib pidvyshchennia chytatskoi aktyvnosti maibutnikh uchyteliv pochatkovoï shkoly u navchanni dytiachoi literatury [Book trailer as a means of increasing the reading activity of future elementary school teachers in teaching children's literature]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*. Vol. 64, No. 2. Pp. 39–47. [in Ukrainian].

5. Hanzha, A. (2023). Zhanrovo-stylova spetsyfika ukrainskykh buktweileriv na knyhy pro viinu [Genre and style specifics of Ukrainian book trailers for books about the war]. *Kultura slova*. № 98. Pp. 121–136. [in Ukrainian].

6. Kosachova, O. (2014). Buktweiler yak efektyvnyi mediaresurs suchasnoi biblioteky [Book trailer as an effective media resource for a modern library]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*. No. 10. Pp. 15–18. [in Ukrainian].

7. Larkina, M. (2010). Instytutsiinyi dyskurs yak sotsiolinhvistychnyi fenomen [Institutional discourse as a sociolinguistic phenomenon]. *Naukovi zapysky Kirovohrads'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Serii: Filolohichni nauky*. Iss. 89(5). Pp. 299–302. [in Ukrainian].

8. Mamchych, O., Naidon, K., Barnych, O. (2021). Buktweiler yak zasib motyvatsii molodshykh shkolariv do chytannia [Book trailer as a means of motivating younger students to read]. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Serii 5 : Pedahohichni nauky : realii ta perspektyvy*. Iss. 79. Vol. 1. Pp. 192–196. [in Ukrainian].

9. Pysarenko, N. (2023). Paratekst yak marker dekoduvannia tekstiv H. Skovorody [Paratext as the marker of decoding texts by H. Skovoroda]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Filolohiia*. Iss. 60. Vol. 2. Pp. 40–43. [in Ukrainian].

10. Polishko, N. (2019). Buktweiler yak forma promotsii ta vydavnycha stratehiia [Book trailer as a form of promotion and publishing strategy]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*. No. 2. Pp. 58–63. [in Ukrainian].

11. Sizova, K., Alekseienco, N., Khmil-Chupryna, V. (2020). Vlastyvosti buktweilera: ukrainskyi ta svitovy dosvid [Book trailer properties: Ukrainian and global experience]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*. No. 1. Pp. 85–89. [in Ukrainian].

12. Yurchuk, O. O., Chaplinska, O. V. (2024) Poetyka mistychnoho v khudozhnii literaturi: teoretychnyi aspekt [The poetics of the mystical in fiction: theoretical aspect]. *Visnyk Zhytomyr'skoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*. Iss. 2 (103). Pp. 42–52. [in Ukrainian].

13. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-ukrainian/trailer?q=+trailer> (reference date: 12.02.2025). [in English].

14. Genette, G. (1997). Paratext. Thresholds of interpretation. Cambridge: Cambridge University Press. 427 p. [in English].

15. Vollans, Ed. Think of It as a Trailer... for a Book. *Publications, MDPI*. Vol. 4, Iss. 3. URL:

https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book (reference date: 12.02.2025). [in English].

16. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLd4sMGdceAcGSKRaHHi-LTy3k6eX5Qkdo> (reference dates: 20.01.2025–15.02.2025).

Стаття надійшла до редколегії: 15.02.2025

Схвалено до друку: 23.04.2025