

<https://doi.org/10.37919/0201-419X-2023.98.10>
УДК 81'38

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКИХ БУКТРЕЙЛЕРІВ НА КНИГИ ПРО ВІЙНУ

ГАНЖА

Ангеліна Юрїївна,

кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник
відділу стилістики, культури мови та
соціолінгвістики;

Інститут української мови НАН
України,

вул. М. Грушевського, 4, м. Київ,
010001

e-mail: ganzhalina@ukr.net

ORCID: 0000-0003-2938-5306

Anhelina

GANZHA,

PhD in Philology, Senior researcher of
the Department of stylistics, language
culture and sociolinguistics,

Institute of the Ukrainian Language of
National Academy of Sciences of
Ukraine,

4 Hrushevskiyi St., Kyiv 01001, Ukraine;
e-mail: ganzhalina@ukr.net

У статті досліджено один із актуальних жанрів рекламної медіапродукції – буктрейлер, запропоновано уточнену його дефініцію. Доведено, що створення буктрейлера передбачає взаємкореляцію таких елементів, як оповідь, візуалізація, аудіосупровід. Визначено жанрово-стильову специфіку сучасних українських буктрейлерів про війну. Застосовано умовний хронологічний розподіл досліджуваних буктрейлеризованих текстів про війну на ті, що написані до повномасштабного вторгнення (книги С. Жадана «Інтернат» (2017) і Т. Горіха Зерня «Доця» (2019)), і ті, що створені після нього (книги Н. Сухорукової «Маріуполь Надія», П. Вишебаби «Тільки не пиши мені про війну», В. Станчишина «Емоційні гойдалки війни», О. Михеда «Котик, півник, шафка»).

Ключові слова: буктрейлер, жанрово-стильова специфіка, фокус нарації, медіапродукція, письменник, читач, реценієнт.

Нині літературна творчість часто оприявнюється в медіаформаті, що зумовлює її вихід в інші сфери функціонування і – як наслідок – появу нових жанрів медіапродукції, одним із яких є буктрейлер. Поступово він стає самостійним явищем книжкової і видавничої культури, а також дидактики. Серед

причин популярності буктрейлерів називають кризу читання, пошук шляхів її подолання, а також оптимізацію логістики книжкової продукції. За останнє десятиліття створення буктрейлерів еволюціонувало від прикладної рекламної технології до медіаторчості.

У сучасних публікаціях натрапляємо на різні визначення буктрейлера, зокрема, що «це відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, який розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування» [Бессараб 2014: 160]. Здебільшого такі ролики розрізняють за авторством, тематикою, змістом, способом візуального втілення тексту. Польський дослідник Ц. Росінський визначає буктрейлер (*zwiadun książkowy*, букв. ‘книжковий передвісник’) як «перенесений з кінематографа в літературне життя короткометражний фільм, що популяризує книгу. Композиція складається з динамічно змонтованих зображень, інформації про автора та саму книгу, часто супроводжується рекламними слоганами» (переклад наш – А. Г.) [Rosiński 2016].

На соціокомунікативних властивостях та функціях буктрейлера, зокрема на резервах підвищення ефективності їх комунікаційного впливу на реципієнта, робить акцент О. Косачова [Косачова 2014]. Освітній буктрейлер як інтерактивна технологія, спрямована на підвищення читацької активності та формування літературознавчих та інформаційно-комунікаційних компетентностей, – об’єкт дослідження М. Варданян. Зокрема звертаємо увагу на дефініцію поняття: «буктрейлер – короткий відеоролик за мотивами книжки, або кліп за книжкою» [Варданян 2018: 41]. Т.М. Білушак, О.І. Радковець розглядають буктрейлер як «інструмент маркетингу і таких його засобів, як мультимедійна реклама, яка дозволить популяризувати книгу в середовищі Інтернет» [Білушак 2021: 249].

На освітянських сайтах у численних методичних розробках «буктрейлер» тлумачать як новий жанр рекламно-ілюстративного характеру, який поєднує літературу, візуальне мистецтво, а також електронні та інтернет-технології. Таке визначення вважаємо неточним і певною мірою застарілим. Пропонуємо таку дефініцію досліджуваного поняття: *буктрейлер* – це

жанр рекламної медіапродукції, який синтезує вербальні, візуальні та аудіоеlementи з метою популяризування книг засобами інформаційних технологій.

Звертаємо увагу на аналоги номінації «буктрейлер» в інших мовах. Поняття **booktrailer** (від англ. book – книга, англ. trailer – тягач, причіп) у романо-германській традиції має такі відповідники: *bande annonce du livre* (франц.), *Buchtrailer* (нім.), *tráiler del libro* (ісп.), *trailer del libro* (італ.), *Bogtrailer* (дан.), *boktrailer* (швед.). Отже, воно визнане у світі та активно функціонує для позначення медіапродукту, створеного з метою просування книги. У слов'янських мовах це *zwiadun książkowy* (пол.), *upoutávka na knihu* (чес.), *трейлер на книгата* (болг.), *knižná upútavka* (словац.), *napovednik za knjigo* (словен.), *najava knjige* (хорв.), *книгоприколка*, *трејлер за книга* (макед.) та ін. У нашій роботі як контекстуальні синоніми до поняття **буктрейлер** уживаємо лексеми *відеоролик*, *проморолик*, *книгоролик*.

У дописах із соціальних мереж натрапляємо на такі похідні від терміна *буктрейлер*: **буктрейлерський**, рідше **буктрейлерний** – пов'язаний з характеристиками буктрейлерів: *буктрейлерський проєкт*, *буктрейлерний ролик*; **буктрейлер-мейкер**, **буктрейлерист** – особа, яка створює буктрейлери: *відомий буктрейлерист*; **буктрейлерство** – створення буктрейлерів: *займається буктрейлерством*; **буктрейлеризація** – процес переведення книжок у формат буктрейлерів, наприклад: *популяризування видань шляхом буктрейлеризації*. Усі ці новотвори ще тільки на шляху до випробування мовною практикою, можливо, будуть усталені зовсім інші словотвірні варіанти, проте не викликає сумнівів потреба в такій лексиці на позначення нових реалій і процесів у сучасному культурному просторі.

До речі, книгоролики від читачів прийнято називати фантрейлерами чи *фан-буктрейлерами* [Хмельовська 2013]. Це креативна форма підтримки книжок прихильниками, що має на меті висловити реакцію, співучасть, захоплення щодо авторів і їхніх творів, популяризувати видання серед широкого загалу.

У жанровій палітрі рекламування книжкової продукції в медіа В.В. Хміль-Чуприна відносить буктрейлер до художньо-публіцистичних жанрів, аргументуючи це суб'єктивністю,

експресивністю, образністю, активним використанням художніх прийомів і засобів [Хміль-Чуприна 2020: 9].

Дослідники (С. Патра та ін.) визначають два піджанри буктрейлерів: *анонс* (коротку розповідь про книгу, її сюжет і автора) і *відгук* (в якому висловлено суб'єктивне враження від прочитаного). Прогнозуємо розширення жанрової ієрархії відеороликів про книги у зв'язку зі зростанням популярності цього різновиду медіапродукції.

Існують різні класифікації буктрейлерів. Для нашого дослідження дещо модифікуємо один із традиційних критеріїв диференціації цих відеороликів – за змістом (*сюжетні* – ознайомлення із сюжетними лініями книги; *атмосферні* – передавання настрою; *концептуальні* – оприявлення ключових концептів твору). Вважаємо, що точніше цей критерій кваліфікувати – «*за фокусом нарації*», що охоплює прийоми актуалізації контенту книгоролика, спрямовані на формування прогнозованої рецепції потенційного читача. Поняття *нарація* потрактуємо в широкому сенсі як процес творення оповідного контенту медіапродукту, а *оповідь* розглядаємо як результат цього процесу.

Отже, створення буктрейлера передбачає взаємодію таких елементів, як *оповідь*, *візуалізація*, *аудіосупровід*. У кожному буктрейлері наявні елементи оповіді, використання яких залежить від змісту відеоролика і варіюється за обсягом та характером. Поділяємо думку, що «в медіапросторі оповідь стає комунікативною технікою, одним зі способів передачі інформації» [Зражевська 2022: 57]. Використання візуальних елементів, таких як кольорова палітра, графіка, фото, анімація чи відео, може допомогти передати стиль або настрій книги. Аудіосупровід – закадровий голос, аудіозаписи інтерв'ю письменників, озвучені фрагменти тексту книги, музика – має як змістове, так і емоційне навантаження. Загалом в основі творення буктрейлера – перекодування слова в зображення, трансформація вербальних знаків у візуальні. Текст креолізується, частково зберігаючись у вигляді використовуваних у відеоряді цитат, озвучених реплік чи закадрової мови. Фактично репродукуються розрізнені фрагменти тексту, він перетворюється на кліп, втрачаючи внутрішню цілісність. Текст у відеоформаті

стає полікодовим, поєднує словесні, візуальні та аудіоелементи. Це відповідно розширює для потенційної аудиторії можливість його рецепції та простір інтерпретування.

Жанрово-стильова специфіка буктрейлера залежить від жанру і стилю самого літературного твору. Наприклад, проморолик книги-хорору може містити моторошні відеофрагменти, підсилені звуковими ефектами, тоді як у буктрейлері до мелодраматичного роману може використовуватися романтична музика та ідеалізовані образи героїв.

Дослідження контенту відеороликів на книги про війну засвідчило такі особливості: епічність; градацію напруження, драматизм; документальність; специфічну образність; ритмічність та прискорений темп оповіді, що відображають динаміку воєнних дій. Використання мілітарної лексики, військового сленгу, а також різних мовних кодів у буктрейлерах про війну спрямоване на створення аутентичної атмосфери збройного протистояння та емоційну взаємодію з аудиторією. Оприяднення мовної опозиції «свій – чужий – інший» може істотно вплинути на сприйняття рекламованого літературного твору, тому важливо збалансувати застосування мовних засобів на досягнення об'єктивності та універсальності наративу в буктрейлері.

Вже майже десятиліття тема війни концептуальна для сучасної української літератури. Якщо до повномасштабного вторгнення це були переважно ветеранські та волонтерські тексти, нині постають нові жанри й імена, посилюється текстуально-медійна взаємодія. Серед видань переважає документалістика й щоденникові записи, проте натрапляємо й на мелодрами, фантастику, комікси й гумор. Дослідники зауважують, що від 2014 року вийшли друком близько тисячі книг про війну. Нині особливої ваги набуває якісна промоція видань цієї тематики в соціальних мережах, тому з'являється все більше буктрейлерів на такі книги. Звернімо увагу на їх жанрово-стильові особливості.

У дослідженні застосуємо умовний хронологічний розподіл буктрейлеризованих художніх текстів на ті, що написані до повномасштабного вторгнення, і ті, що створені після нього. Всі аналізовані зразки медіапродукції взято з відкритих джерел.

З першої категорії видань опрацюємо буктрейлери на знакові художні тексти, вихід яких набув суспільного резонансу, – роман Сергія Жадана «Інтернат» (2017) та роман Тамари Горіха Зерня «Доця» (2019).

Буктрейлери до книги Сергія Жадана «Інтернат»

Творча багатомірність і оригінальність Сергія Жадана, увага до гострих тем у житті суспільства, його медійна активність зробили митця однією з найпомітніших постатей у сучасному українському культурному просторі. Про його резонансний художній текст «Інтернат» (2017) є низка інтерв'ю автора, а також численні буктрейлери.

Анонс видання у 2017 р. розмістило в мережі «Інтернет» видавництво «Meridian Czernowitz». Хронометраж ролика 30 с. Концепція буктрейлера мінімалістична: спочатку емоційно насажена цитата, озвучена С. Жаданом: *«Коли світ розколюється і розпадається на частини, коли війна проходить через твоє серце, коли говорити стає важко та небезпечно, лишай за собою право на свій голос. Не дозволяй нікому робити за тебе свій вибір»*. Після неї – інформація про можливість придбання книжки. Саме відеофрагмент з цією цитатою стане своєрідною «візитівкою» роману-подорожі; його фіксуємо в усіх буктрейлерах на книгу «Інтернат», які нам вдалося переглянути.

Буктрейлер Вінницької ОУНБ ім. В. Отамановського (автор О. Шевчук, 2022), хронометраж 2 хв 15 с, розпочинається вищезгаданою цитатою, яка відразу налаштовує на сприйняття інформації про книгу.

Фокус нарації атмосферно-сюжетний. Аудіосупровід ролика – пісня гурту «Ріанобоу» «Вітчизна» (*«Тобі знайоме почуття спустошення, коли ідуть бої без оголошення, коли вітчизну ділять, не спитавши дозволу...»*) – вдало корелює з візуальним рядом і мелодійно, і вербально.

Цей буктрейлер на книгу, написану до війни, було створено вже після 24 лютого 2022 року, тому візуалізація початку бойових дій (хоча у творі йдеться про 2015 рік) реалістично резонує українському реципієнтові, створюючи атмосферу «точки неповернення». Чорно-біло-червона кольорова гама посилює експресію тексту в кадрі: *«Війна завжди приходить несподівано»; «...Просто посеред ночі розумієш, що чуєш звук пострілів*

та бачиш вогонь у вікні, і звичний хід днів безповоротно порушується...». Фіксуємо традиційне для буктрейлерів на книги про війну застосування контрасту у візуалізації контенту.

Коротка текстова інформація про твір не дублює анотацію до книжки, за формою нагадує відгук: «<...> це не роман-епопея, покликана стати панорамою того, що відбувається на сході України. Це локальна історія одного звичайного шкільного вчителя...». Фраза білим шрифтом на чорному тлі «Нікого не шкода» (яку в романі повторює головний герой – вчитель Павло) в буктрейлері деперсоналізована, набуває узагальненого змісту. Завершується ролик зображенням обкладинки книги і зрозумілою потроєною спонукою: «*Читай!!! Читай!!! Читай!!!*».

Буктрейлер Черкаської ОУНБ ім. Т. Шевченка (2022), хронометраж 3 хв. Фокус нарації сюжетно-атмосферний. За архітектонікою контенту нагадує презентацію: розпочинається інформацією про творчість Сергія Жадана, далі наведено відомості про роман «Інтернат» (2017), зосібна слова автора про книжку. Використано два відеофрагменти за участю письменника: уривок з інтерв'ю («*Книга важка, не розважальна, але про ці речі треба говорити*») та в кінці ролика озвучена автором цитата з роману «Інтернат», про яку йшлося вище («*Коли світ розколюється, розпадається на частини <...>*»).

В аналізованих українських буктрейлерах на книги про війну загалом уникають прямих оцінних суджень про видання. Цей ролик є винятком: в одному з кадрів читаємо – «*«Інтернат» називають однією з кращих книг про війну*». Ще одна відмінність аналізованого медіапродукту – у ньому подано лаконічну інформацію про сюжет роману-подорожі. Цим буктрейлер теж нагадує презентацію, проте для певної категорії потенційних читачів, можливо, така інформація стане аргументом прочитати книжку.

Цитата з роману «Інтернат» – «*Одного разу, прокинувшись, ти бачиш за вікном вогонь. Ти його не розпалював. Але гасити його доведеться й тобі...*» – стосується подій за кілька років до повномасштабного вторгнення, однак у кадрі органічно корелює з фотоілюстраціями, що облетіли світ після 24 лютого 2022 року.

На користь піджанру *буктрейлер-відгук* свідчить блок «Відверто про роман», у якому наведено три цитати-рефлексії тих, хто вже прочитав книжку, – Іллі, блогера; Максима, студента; Дарини, мисткині. Умовна персоналізація зворотного зв'язку (вказівка імені та роду занять) у цифровому суспільстві не є запорукою реальності відгуків, але зміст цитат видається достовірним.

Зауважимо, що обидва аналізовані буктрейлери створено вже після повномасштабного вторгнення. Можна помітити, наскільки змінилося емоційне сприйняття теми війни в українському суспільстві і відповідно виражальні засоби, якими воно втілюється. Буктрейлерам на книги про війну притаманна фактографічність, що підвищує читацьку довіру до рекламаних художніх текстів. Візуалізація через використання фото і відео реальних бойових дій та їх наслідків спрацьовує на користь переконливості оповіді.

Буктрейлери до книги Тамари Горіха Зерня «Доця»

Зазначене видання 2019 р. про універсальність локального досвіду в контексті національної ідентичності. Цей твір широко репрезентований у медійному просторі: до уваги читачів аудіокнига, відеоінтерв'ю авторки, читачів, матеріали презентацій, а також буктрейлери.

Буктрейлер Бібліотеки Криворізького державного педагогічного університету (автор Г.П. Ростальна), хронометраж 10 хв 45 с.

Фокус нарації сюжетно-атмосферний. Відеоролик розпочинається текстово-довідковою інформацією про автора – Тамару Дуду (псевдонім і позивний Горіха Зерня) – та її дебютний роман «Доця» (2019). У буктрейлері використано чотири фрагменти відеоінтерв'ю з письменницею, яка стверджує, що «книжка є інструментом духовного спротиву окупації»; оповідає про прототип героїні роману та створення передумов до самоототожнення читача з героїнею; про адаптацію людини в різних обставинах, її дорослішання; про Василя Стуса і про зняття стигми з мешканців Донецька.

Закадровий жіночий голос (Римма Зюбіна) озвучує уривки з роману, які є своєрідними відповідями на риторичні питання зі слайдів. Неочікувані акценти у сприйнятті постаті

Василя Стуса як символу незламності й українськості Донеччини підкреслено озвученою закадровим голосом цитатою: «Якби я побачила Стуса...». Обсценна лексика потенціє і персоналізує експресію. Доля митця національного масштабу ніби стає частиною локальної історії героїні роману. Звучання закадрового голосу й одночасне друкування на екрані того ж тексту актуалізує різні канали сприймання інформації в реципієнтів і відповідно інтенсифікує її декодування.

У візуалізації застовано прийом колірнього контрасту, який протиставляє мирне життя і війну, – поле, небо і на чорному тлі під звуки вибухів збільшується слово *війна* (*Війна розділила усе життя навпіл: тепер все або до, або зараз*). Як фонові зображення використано обкладинку книги, фото вказівника «Донецьк», інших ландшафтних та політичних реалій регіону.

В організації контенту буктрейлера фіксуємо вагомі для популяризації видання анафори:

– лексичну: *Книга, яку розбираєш на цитати; Книга, яку закінчивши, починаєш читати спочатку; Книга, яка нікого не залишить байдужим;*

– синтаксичну: *Тому що захоплива... Тому що зворушлива... Тому що детективна... (страшна, смішна, містична, феміністична, красива, переможна, інклюзивна, про наш Донбас).*

Майже одинадцятихвилинний хронометраж буктрейлера дав змогу його авторці сформуванню докладне уявлення про книжку в потенційних читачів, але як для рекламного медіа-продукту він перенасичений інформацією.

Буктрейлер Старосинявської центральної бібліотеки (автор А. Паламарчук, 2022), хронометраж 1 хв 16 с.

Фокус нарації атмосферний. Візуалізація контенту на чорному тлі, охопленому вогнем. Використано візуальну метафору: кожне зображення в кадрі через кілька секунд розлітається на друзки. Аудіосупровід – динамічна інструментальна музика.

Уся інформація подана через короткі речення в кадрі (наприклад: *Кожен діалог чи епізод відбувався в реальному житті; В ній немає жодного слова на «лю...», але вона про любов...; І про війну ... про втрачене дитинство, родину, дім, ілюзії...*) у поєднанні з чорно-білими чи кольоровими фотоілюстраціями.

У буктрейлері відомості про авторку книжки максимально лаконічні: фото та назви двох премій – «Книга року» ВВС (2019) та Шевченківська (2022), яких удостоєно роман «Доця». Набуває символічного змісту кадр, де поєднано текст *«Донбас – це точка обнулення, місце, де все почалось. Тільки там заховано потрібні відповіді...»* і кольорове фото, підписане *«Донецьк, Україна»*.

Завершується буктрейлер кадром, де візуальна метафора крихкості сьогоденного буття вдало увиразнює кодування медіаінформації. У цьому відеоролику виразна настанова викликати певну емоційну реакцію і зацікавити виданням, на нашу думку, цієї мети він досягає.

У буктрейлерах на книги, написані після повномасштабного вторгнення, фіксуємо еволюцію самого жанру буктрейлера, його виражальних засобів, компонування контенту. Розглянемо це на прикладі чотирьох різножанрових видань, що вийшли друком після 24 лютого 2022 року.

Буктрейлер на книгу Надії Сухорукової «Маріуполь. Надія», хронометраж 31 с.

Авторка книги – мешканка Маріуполя – журналістка Н. Сухорукова вела щоденник, де фіксувала події в блокадному місті, яке російська армія перетворювала на руїни.

Упродовж усього ролика на екрані бачимо текст *«ПЕРЕД-ЗАМОВТЕ СЬОГОДНІ книгу-щоденник блокади Маріуполя»*, що є маркером піджанру буктрейлера-анонсу. Аудіовізуальна концепція відеоролика побудована на використанні закадрового жіночого голосу (що символізує авторку щоденника) та анімації – пензлик зафарбовує яскраву картину темними кольорами. Це увиразнює атмосферний фокус нарації, що, зокрема, реалізований у прийомі контрасту (*Нас бомбили і обстрілювали, а ми намагалися усміхатися одне одному*), у фігурі риторичного питання: *Що ми зробили не так?* Фінальний кадр традиційний для анонсу – демонстрація обкладинки книжки.

Буктрейлер на книгу Павла Вишебаби «Тільки не пиши мені про війну», хронометраж 2 хв 29 с.

Павло Вишебаба – військовий та поет, відомий тим, що декламував власні вірші на коротеньких відео прямо з війни.

Ці твори покладено в основу збірки «Тільки не пиши мені про війну».

Фокус нарації буктрейлера, підготовленого в Сарненській бібліотеці для дітей (2023), атмосферний. Своєрідною візитівкою поета є вірш «Доньці», саме цей художній текст у виконанні автора та співачки Kola послужив основою для створення книгоролика. Діалогічний аудіоряд (П. Вишебаба декламує текст, а Kola продовжує його співом) візуалізований зображеннями в кадрі сторінок книжки (з віршами «Доньці», «Маріуполь», «Як не любити», ілюстрацій до них), фото дітей у класі, які на смартфонах показують батьків у військовій формі. Поява в кадрі титрів («*Очі дітей – океан, навіть мовчки знають усе, бо вже стали дорослі*») створює ілюзію полілогу. Завершується ролик зображенням сторінки з віршем «Доньці» у книжці. За організацією контенту аналізований буктрейлер нагадує відеокліп.

У соцмережах також натрапляємо на проморолик «У мене просто ШОК! Огляд книги-бестселера Павла Вишебаби», авторкою якого є українська книжкова оглядачка Nadia Lira. За жанрово-стильовим спрямуванням цей медіапродукт можна вважати фан-буктрейлером. Медійниця звертає увагу на успішність продажів тиражу книжки і пояснює це тим, що Павло працював у парі, грамотно застосував свої знання. Використання риторичних питань (*Хто уже встиг купити? Як вам нова зірка поезії і тіктоку?* тощо), розмовно-довірлива тональність оповіді з вкрапленнями сленгу має на меті усунення комунікативних бар'єрів з потенційною аудиторією читачів.

Буктрейлер на книгу Володимира Станчишина «Емоційні гойдалки війни», хронометраж 2 хв 59 с.

Книга В. Станчишина «Емоційні гойдалки війни. Роздуми психотерапевта про війну» присвячена військовим діям та їхньому впливу на психіку людини.

Фокус нарації буктрейлера І. Боришкевич (ЦБС м. Рівне) атмосферно-концептуальний. Анімаційний персонаж (чоловік в окулярах, одягнений офіційно) символізує психолога, який дає відповіді на питання через цитати на екрані. Візуальний образ налаштовує реципієнта на диференціацію інформації, трансльованої професіоналом і його потенційними клієнтами.

Риторичні питання: *Чому зараз прощення неможливе? Що ховається за ненавистю і злістю? Як знайти своє призначення у цей час? Як пережити втрату рідних?...* – створюють ілюзію діалогу з реципієнтом буктрейлера. Стилістичне використання великої літери у прикладі: *Війна забрала у нас **Сьогодні**, але ми маємо своє **Вчора** і будемо мати своє **Завтра*** – сприяє символізації виділених у такий спосіб понять.

Назва книги «Емоційні гойдалки війни» вводиться й інтерпретується через зображення-символ гойдалки (на початку ролика люди потрапляють на гойдалку, закінчується буктрейлер кадром із порожньою гойдалкою). Використано чорно-білу кольорову гаму (зображення в кадрі то білі, то чорні; чорно-білі силуети людей без облич, чорно-білі руки, чорний вибух, чорні силуети в касках тощо). Аудіосупровід – ритмічна інструментальна музика, яка посилює емоційну напругу. У кінці ролика наведено відповідно ілюстровану текстову інформацію про книжку, а також про її автора.

Цей буктрейлер настільки динамічний і перенасичений експресивно навантаженою інформацією, що, на нашу думку, є підстави говорити про «канібалізм» кадрів (коли занадто емоційні, яскраві або страшні кадри настільки поглинають увагу глядача, що він може втратити інтерес до сюжету ролика).

Буктрейлер на книгу Олександра Михеда «Котик, півник, шафка», хронометраж 2 хв 22 с.

Фокус нарації в проморолику КЗК «Міська дитяча бібліотека», філіал №3, Кривий Ріг (2023), атмосферно-концептуальний. Аудіосупровід буктрейлера – пісня Стінга «Russians», яку виконавець хоча й написав давно, але після початку повномасштабного вторгнення у березні 2022 року присвятив українцям. Зазвичай музика в медіатексті підпорядкована відеоряду і функціонує за його законами. Проте в цьому буктрейлері композиція Стінга ніби живе своїм життям, незалежним від нарративу та візуалізації, але успішно виконує функцію формування певної атмосфери і для підготовленої аудиторії створює алюзійний резонанс між текстом пісні, буктрейлеризованою книгою і сучасною ситуацією в Україні.

Вся інформація про видання надається через візуальний ряд, зосібна через традиційний прийом гортання книжки з ніби

ненавмисною затримкою на потрібній сторінці і фокусуванням на певному тексті, наприклад, про автора (*проходить службу у ЗСУ*) та художницю (*з початку повномасштабного вторгнення фіксує все, що відбувається, в коміксах і графічних репортажах*).

Символами незламності українців після повномасштабного вторгнення стали образи шафи з керамічним півником на стіні зруйнованого будинку і kota зі знищеної багатоповерхівки в Бородянці, врятованого у квітні 2022 р. В уявному діалозі Котика і Шафки («Ти як, Шафко? А ти Котику? Тримаюсь.») оприявлено інформацію про колаж, який надихнув українського письменника на створення цього притчевого тексту.

Враження про сюжет формується алюзійно за допомогою вербальних і візуальних символів, підкріплюється ілюстраціями та цитатами з книжки. Документалізм у буктрейлері виявляється через проєкцію на реальні події в конкретному місці – Бородянці на Київщині, яка дуже постраждала під час російської окупації, що тривала близько місяця. Автор буктрейлера не прагне спровокувати сплеск сильних емоцій у глядача, настанова – на рефлексію й концептуалізацію символів незламності українців. Також варто відзначити високий естетичний рівень відеоролика.

Сучасні українські читачі книг про війну зазвичай внутрішньо налаштовані на рецепцію текстів цієї тематики через власний інформаційний і досвідний бекграунд. Якщо до повномасштабного вторгнення домінувало філософсько-рефлексивне спрямування буктрейлерів на книги про війну, цільова аудиторія потребувала певного часу і засобів для налаштування на відповідний емоційний реєстр, то нині відбувається миттєве «включення» в ситуацію, і авторам буктрейлерів треба дбати про дотримання балансу, щоб реципієнти не перетинали свій «больовий поріг» у сприйнятті воєнної тематики в рекламованому виданні, адже це відштовхне потенційних читачів від придбання книги.

Загалом дослідження дає підстави стверджувати про помітну еволюцію жанру буктрейлера, його виражальних засобів, архітектоніки контенту в 20-х роках XXI століття. Фокус нарації зміщується від домінування сюжетного до атмосфер-

ного, рідше – концептуального. Помітна тенденція до естетизації й мінімалізму, уникання перенасичення відеоролика інформацією. Мовна специфіка буктрейлерів варіюється залежно від цільової аудиторії реципієнтів та жанру книги. Цей різновид медіапродукції зайняв свою нішу в культурному та освітньому просторі України, триває становлення його мовно-естетичного канону, моделювання дидактичних функцій, тому окреслюється виразна перспектива подальшої лінгвостилістичної, лінгвопрагматичної та лінгводидактичної рецепції буктрейлера.

Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2 (17–18). С. 159–163.

Білушак Т. М., Радковець О. І. Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf

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.

Зражевська Н. Оповідні стратегії медіатексту. *Social Communications: Theory and Practice*. 2022. Vol. 14(1). С. 53–70.

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

Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції. URL: <https://uu.edu.ua/buktreileri>

Хмельовська О. (2013). Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? URL: <http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayinskydodatкова-promotsiyaknyhychy-zabavkydlya-vydavtsya>.

Хміль-Чуприна В.В. Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації: Автореф. ... дис. канд наук з соц. комунікацій. Дніпро, 2020.

Rosiński С. (2016). Zwiastun książkowy. *Forum Poetyki*. 2016. №6. С. 84–89.

REFERENCES

Bessarab, A. O. (2014). Book trailer as a new phenomenon in the field of social communications. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komuni-katsii, 1–2 (17–18)*, 159–163 (in Ukr.).

Bilushchak, T. M., Radkovets, O. I. Book trailer as multimedia advertising in the popularization of the book by the author in the Internet environment. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf (in Ukr.).

Vardanian, M. V. (2018). A book trailer as a means of increasing the reading activity of future primary school teachers in teaching children's literature. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia, 64 (2)*, 39–47 (in Ukr.).

Zrazhevska, N. (2022). Narrative Strategies of Modern Media Text. *Social Communications: Theory and Practice, 14(1)*, 53–70 (in Ukr.).

Kosachova, O. (2014). Book trailer as an effective media resource of a modern library. *Visnyk Knyzhkovoї palaty, 10*, 15–18 (in Ukr.).

Patra, S. Book trailer as a means of advertising book publishing products. URL: <https://uu.edu.ua/buktreileri> (in Ukr.).

Khmelovska, O. (2013). Ukrainian book trailer: additional book promotion or fun for the publisher? URL: <http://www.chytomo.com/news/buktreiler-po-ukrayinskydodatкова-promotsiyaknyhychy-zabavkydlya-vydavtsya> (in Ukr.).

Khmil-Chupryna, V.V. (2020). Popularization of reading fiction in the Ukrainian mass media: thesis abstract ... candidate in social communication. Dnipro (in Ukr.).

Rosiński, C. (2016). Zwiastun książkowy. URL: <http://fp.amu.edu.pl/zwiastun-ksiazkowy/> (in Pol.).

Статтю отримано 02.06.23

Anhelina Ganzha

GENRE AND STYLE SPECIFICITY OF UKRAINIAN BOOKTRAILERS ABOUT THE WAR

The article examines a new genre of advertising media products – the booktrailer, and offers a refined definition of it: booktrailer is a genre of advertising media products that synthesizes verbal, visual, and audio elements to promote books through information technology.

The genre and style specifics of contemporary Ukrainian booktrailers about the war are determined. The conditional chronological division of the studied booktrailerized texts about the war has been applied into those written before the full-scale invasion (S. Zhadan «Boarding School» (2017), T. Horikha Zernia «Dotsia» (2019)), and those created after it (N. Sukhorukova «Mariupol. Hope», P. Vyshebaba «Just Don't Write to Me About the War», V. Stancyshyn «Emotional Swings of War», O. Mykhed «Cat, Rooster, Locker»).

Each booktrailer contains narrative elements. Their use depends on the content of the video and varies in length and nature of the narrative. The use of visual elements, such as color palette, graphics, photos, animation, or video, can help convey the style or mood of a book. Audio accompaniment – voiceover, audio recordings of interviews with writers, voiced fragments of the book's text, music – carries both a semantic and emotional load.

The popularity of booktrailers is driven by the surge in social media activity, as well as the sale of books in electronic format, which maximizes the logistics of the book to the reader: viewed the booktrailer → ordered the book → received it on an electronic medium.

The linguistic specificity of booktrailers varies depending on the target audience and the genre of the book. The language used in booktrailers for books about war is intended to convey the tension, emotionality, and tragic (or life-affirming) nature of events related to military conflict.

The target audience of Ukrainian booktrailers for books about the war covers different categories of readers of different ages, interests, and social status, as the war is now affecting the entire population of Ukraine to some extent.

Key words: booktrailer, genre and style specificity, focus of narration, media products, writer, reader.