

УДК 007:304:659.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).13)

К. Л. Сізова

*доктор філологічних наук, професор
професор кафедри філології та видавничої справи
e-mail: sizovaki@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-3269-6343
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна*

Н. М. Алексеєнко

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри філології та видавничої справи
e-mail: namialekseenko@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2571-1856
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна*

В. В. Хміль-Чуприна

*асистент кафедри філології та видавничої справи
e-mail: hmilchuprinavita@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2466-5352
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна*

ВЛАСТИВОСТІ БУКТРЕЙЛЕРА: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Метою дослідження є аналіз естетичних та культурно-просвітницьких властивостей буктрейлера як феномену видавничого мистецтва. Стаття передбачає компаративний аналіз українських і зарубіжних буктрейлерів для визначення концептуальних відмінностей. Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення. Буктрейлер тривалий час вивчали в парадигмі маркетингу й реклами або бібліотечної справи, що залишало поза увагою науковців осмислення його як естетичного феномену. У процесі викладу основних положень статті застосовано засоби формального, образно-стилістичного та порівняльного аналізу, що надало змогу виявити естетичні та культурно-просвітницькі властивості українських і зарубіжних буктрейлерів.

Наукова новизна статті полягає в комплексному дослідженні буктрейлера як феномену видавничої справи. Проведений компаративний аналіз українських і світових буктрейлерів виявив принципові відмінності, зумовлені особливостями створення (розробники й мета створення). Для сучасного стану розвитку буктрейлера в Україні характерно створення переважно аматорами. Українські буктрейлери на теперішній час є здебільшого презентацією на основі книги, її описовою характеристикою. Найбільш поширеним на сьогодні в Україні є буктрейлер, що побудований на книжкових ілюстраціях та введених на слайди цитатах з творів. У такому разі відбувається механічне перенесення на екран монітора фрагментів змісту книжкового видання. У свою чергу, зарубіжні буктрейлери створюють як образний аудіовізуальний ряд, покликаний передати атмосферу художнього твору, відтворити враження від книги. Якщо в зарубіжних буктрейлерах на перший план виходить естетична функція, то українські аналоги переважно акцентують культурно-просвітницьку.

***Ключові слова:** буктрейлер, популяризація книги, феномен видавничої справи, естетичні властивості, культурно-просвітницька функція.*

I. Вступ

Буктрейлер (короткий відеоролик, що має на меті популяризацію чи просування книги), який останніми роками став одним з ефективних засобів пропаганди читання та промоції видавничої продукції, тривалий час вивчали в парадигмі маркетингу й реклами або бібліотечної справи, що залишало поза увагою науковців осмислення його як явища мистецтва та культури. Досі бракує концептуальних досліджень буктрейлера як видавничого та мистецького феномену, що належним чином відображали б його естетичні й культурно-просвітницькі властивості, тому аналіз сучасних українських і зарубіжних буктрейлерів у цьому аспекті є актуальним.

Буктрейлер є об'єктом дослідження різних галузей науки, зокрема, він перебуває у фокусі уваги теорії соціальних комунікацій [1], бібліотекознавства, де його вважають новим жанром популяризації книги [2] і ефективним медіаресурсом сучасної бібліотеки [5]. У сфері маркетингу й

реклами буктрейлер досліджують як дієвий рекламний інструмент [6; 11], засіб промоції книги [4; 7]. Педагоги вивчають буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури та формування читацької компетенції в учнів [3], а мистецтвознавці розглядають його як нове культурне явище [9] та новий різновид мистецтва [8].

Науковці осмислюють феномен буктрейлера в різних аспектах. За визначенням А. Бессараб, буктрейлер (англ. booktrailer) – це відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування [1, с. 160].

Історію терміна «буктрейлер» висвітлює у своїй розвідці Е. Волланс, зауважуючи, що він виник приблизно на межі тисячоліть. Хоча буктрейлери, зібрані в корпусі, були ідентифіковані на основі цієї назви, існують два терміни-конкуренти, що описують тексти, які можна вважати буктрейлерами: «vidlit» і «booktalk». До 2004 р. їх не вживали щодо аудіовізуальних текстів, і зараз не використовують з такою частотою, як термін «буктрейлер» [11, с. 113].

Дослідниця О. Косачова звертає увагу на функціональні особливості буктрейлера, а саме на те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі [5]. Г. Гич зараховує ці ролики до концептуального різновиду, оскільки інформація в них подається дозовано, у кількості, достатній, щоб заінтригувати користувача й залишити приємне враження [3].

Водночас О. Каньшина порівнює буктрейлер з іншими різновидами книжкової реклами, зазначаючи, що він вигідно відрізняється від них, адже є більш цікавим за формою [4, с. 748]. Л. Якіна розглядає буктрейлер як явище масової культури, продукт технологізації й комерціалізації інформаційного та соціокультурного простору. Література й мистецтво, на думку вченої, у процесі створення буктрейлера виступають контентом для заповнення форми за певними «правилами» реклами, маркетингу, ринку [9, с. 44].

Як слушно зауважує О. Хмельовська, хоча буктрейлер як засіб промоції виник давно, але популярності в Україні набув лише останнім часом [7]. Саме цим пояснюється той факт, що якість українських буктрейлерів, на думку фахівців, поки що, на жаль, невисока [8]. Адже професійний зарубіжний буктрейлер – це унікальний аудіовізуальний ряд, майстерність реалізації якого межує із самостійним мистецтвом [6].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в аналізі естетичних та культурно-просвітницьких властивостей буктрейлера як феномену мистецтва, виявленні особливостей сучасних українських буктрейлерів на тлі світового досвіду.

Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс методів: теоретичні – аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату. У процесі викладу основних положень статті застосовано засоби формального, образно-стилістичного та порівняльного аналізу, що надало змогу виявити естетичні й культурно-просвітницькі властивості українських та зарубіжних буктрейлерів. Такий комплексний підхід забезпечує всебічний аналіз обраної теми.

III. Результати

Для сучасного стану розвитку буктрейлера в Україні характерно створення переважно аматорами. Передусім, це фахівці бібліотечної справи та педагогічні колективи (учні під керівництвом учителя літератури). Маючи на меті популяризації читання (передусім, серед молоді) розробники відеороликів про книги не завжди мають чітке уявлення про те, які естетичні властивості повинен мати буктрейлер для його ефективності, а також з об'єктивних причин не мають достатньо фахових компетенцій для того, щоб втілити задум на достатньому рівні, адже бібліотекар чи вчитель не є кваліфікованими сценаристами, режисерами, відео- та звукооператорами тощо.

Найбільш поширеним на сьогодні в Україні є буктрейлер, що побудований на книжкових ілюстраціях та введених на слайди цитатах з творів. У такому разі відбувається механічне перенесення на екран монітора фрагментів змісту книжкового видання. Якщо твір художньої літератури має кіноекранізацію, то в буктрейлері використовують кадри з неї. Так побудовані відеоролики класичних літературних творів М. Гоголя, М. Старицького, М. Коцюбинського тощо. Наприклад, у буктрейлері до «Кайдашевої сім'ї» І. Нечуя-Левицького, створеному працівниками Чернівецької обласної універсальної наукової бібліотеки імені М. Івасюка, книжкові ілюстрації чергуються з кадрами кінофільму та слайдами із цитатами або ключовими моментами сюжету. Проте, такі буктрейлери не виконують повною мірою своєї функції (зацікавлення аудиторії, поштовх до прочитання літературного твору). Адже, коли в буктрейлер вставляють кадри з кінофільму, то він перетворюється на трейлер, тобто на рекламу власне твору кіномистецтва. А книжкові ілюстрації та цитати (які часто занадто великі) не призначені для сприйняття з екрана, бо їх просто не встигають прочитати. І, якщо культурно-просвітницьку функцію такі буктрейлери певною мірою виконують (доносять інформацію про художній твір та його культурну цінність), то їх естетичні властивості залишають бажати кращого. У результаті не виконується головна мета буктрейлера – зробити так, щоб людина прочитала книгу.

Іншим різновидом, поширеним зараз в Україні, є буктрейлер, створений видавництвом або книгарнею (частіше, інтернет-магазином). На наш погляд, його називають буктрейлером помил-

ково, це радше промоційний ролик книжкового видання. Розробники таких відеороликів ставлять перед собою завдання змусити купити книгу. Створюють подібні відеоролики за шаблоном: на екрані ми бачимо руки ведучого, які гортають сторінки видання, а голос за кадром розповідає про зміст і поліграфічне виконання книги. Типовим прикладом є серія роликів інтернет-магазинів «To Home», «Моя книжкова полиця» тощо. Цей різновид промороликів книг, як і перший, теж певною мірою виконує культурно-просвітницьку функцію (реципієнт дізнається про існування книг), але художня цінність відео дуже низька.

Поширеність цих двох типів буктрейлерів в Україні говорить про те, що цей жанр у нас перебуває поки що на етапі становлення. Українські реалії такі, що буктрейлери розробляють переважно аматори (бібліотекарі, вчителі чи маркетологи). У провідних країнах світу буктрейлери створюють спеціалізовані відділи великих видавництв або книгарень, у яких працюють кваліфіковані фахівці з реклами й промоції книжок. Вони створюють оригінальний відеопродукт, адже від естетичної якості буктрейлерів залежать обсяги продаж книжок, а, отже, конкурентоспроможність суб'єктів видавничого ринку.

Світова практика створення буктрейлерів ґрунтується на тому, що цей різновид промоції книжок розглядають як складне поєднання літератури, кінематографу та інформаційно-комп'ютерних технологій, як особливий тип відтворення. Буктрейлер репрезентує книгу, максимально користуючись можливостями зображення, а не показуючи резюме книги, він передбачає інноваційний перехід між мовами різних видів мистецтва (літератури і кіно). Буктрейлер – це творчий виклик, спроба розповісти чи краще інтерпретувати дух книги [10]. Наприклад, буктрейлер, створений видавництвом «Амазон» для промоції книги Дж. Джордж «Мій бік гори» («My Side of the Mountain»), побудований на контрасті урбаністичних пейзажів та мальовничих природних краєвидів. На екран виведено лаконічні речення, які стосуються сюжету художнього твору («Сем тікає з шумного Нью-Йорка», «Він кидає дім і йде у гори в пошуках себе», «Він рятує себе»), три рази повторюється назва книги. Текст органічно поєднаний із зображенням, відеоряд ідеально передає головну ідею американської письменниці-натуралістки – гармонійний розвиток людини можливий лише під час спілкування з природою.

Подібним чином побудований і буктрейлер до роману польського прозаїка Антонія Лібери «Мадам», який був представлений у 2018 р. на європейському конкурсі буктрейлерів «Booktrailer film festival». Буктрейлер побудований як німий чорно-білий ігровий фільм, який супроводжується фортепіанною музикою. На екран не виведено жодного тексту, лише героїня пише на дошці крейдою назву роману. Буктрейлер ідеально передає атмосферу першої юнацької закоханості, інтригує. Зимові пейзажі, чорно-біле виконання відеоролику корелюють з образом головної героїні роману, учительки французької, холодної, немов Снігова королева.

Принципова відмінність західних буктрейлерів полягає в тому, що вони будуються на аудіо-візуальних образах, які спрямовані на створення атмосфери, апелюють до емоцій людини, викликають зацікавлення, бажання прочитати книгу. Водночас вони не фокусують уваги на самому виданні (не показуються ілюстрації, на екран не виводяться цитати тощо). Буктрейлер не розповідає про книгу, а відтворює враження від неї. Розробники зосереджені передусім на естетиці відеоролика, виводячи його за межі реклами в галузь мистецтва.

Варто зауважити, що буктрейлер в Україні починає рухатися в цьому ж напрямку. Піонерами цього руху стали освітяни. Так, у Києві вже кілька років проводять Усеукраїнський щорічний фестиваль буктрейлерів і промороликів «Book Fashion». Організаторами фестивалю є колектив кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Конкурс організований для школярів і студентів, тобто він розрахований на перспективу, на те, що за кілька років в Україні будуть кваліфіковані спеціалісти, здатні задовольнити потреби видавничої галузі в якісному продукті, виконаному на високому естетичному рівні.

IV. Висновки

Проведений компаративний аналіз українських і світових буктрейлерів показав, що між ними існує принципова відмінність. Українські буктрейлери є презентацією на основі книги, її описовою характеристикою. Зарубіжні буктрейлери створюють як образний аудіовізуальний ряд, покликаний передати атмосферу художнього твору, відтворити враження від книги. Якщо в зарубіжних буктрейлерах на перший план виходить естетична функція, то українські аналоги переважно акцентують культурно-просвітницьку. Відмінність між буктрейлерами зумовлена тим, хто і для чого їх створює. У провідних країнах світу буктрейлери розробляють кваліфіковані творчі колективи на замовлення видавництв і великих книжкових дистриб'юторів. В Україні – аматори – працівники освітніх та бібліотечних установ для пропагування літератури й читання або маркетологами книгарень для продажу.

Список використаної літератури

1. 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.
2. Воробель С., Кобильник Б. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги. *Шкільна бібліотека*. 2012. № 21/22. С. 70–73.

3. Гич Г. М. Буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури: На допомогу миколаївському педагогу: зб. інстр.-метод. листів та рекомендацій. Миколаїв, 2015. Ч. 1. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> (дата звернення: 23.09.2019).
4. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 746–750.
5. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 15–18.
6. Хлопунова О. В., Анисимова А. А. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда. *Филология и лингвистика*. 2017. № 1. С. 98–101. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1845/> (дата обращения: 25.09.2019).
7. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? *Читомо*: сайт. 2013. URL: <http://www.chytomo.-com/news/buktrejler-po-ukrayinskydodatkovapromotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya> (дата звернення: 12.09.2019).
8. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. *ЛітАкцент*. 2013. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydumystectva/> (дата звернення: 15.09.2019).
9. Якина Л. Н. Буктрейлер – культурное явление? *Человек в мире культуры*. 2014. № 1. С. 42–45.
10. Booktrailer film festival. URL: http://www.booktrailerfilmfestival.eu/booktrailerfilmfestival_european_project_2018_2019.php (date of request: 17.09.2019).
11. Vollans E. Cross media promotion: entertainment industries and the trailer. URL: <http://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPHD.pdf> (date of request: 19.09.2019).

References

1. Bessarab, A. O. (2014). Buktreiler yak nove yavlyshche u sferi sotsialnykh komunikatsii [The book trailer as a new phenomenon in the field of social communications]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1–2 (17–18), 159–163 [in Ukrainian].
2. Vorobel, S., & Kobyl'nyk, B. (2012). Buktreiler yak novyi zhanr populiaryzatsii knyhy [The book trailer as a new genre of book promotion]. *Shkilna biblioteka*, 21/22, 70–73 [in Ukrainian].
3. Hych, H. M. (2015). Buktreiler yak zasib rozvytku profesiinoi kompetentsii vchyteliv literatury: na dopomohu mykolaivskomu pedahohu: zb. instr.-metod. lystiv ta rekomendatsii [The book trailer as a means of developing the professional competence of teachers of literature]. (Vol. 1). Mykolaiv. Retrieved from <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082> [in Ukrainian].
4. Kanschyna, O. V. (2017). Promotsiia knyzhkovykh vydan u merezhi Internet [Book promotion on the Internet]. *Molodyi vchenyi Young scientist*, 11 (51), 746–750 [in Ukrainian].
5. Kosachova, O. (2014). The book trailer as an effective media resource for the modern library. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 15–18 [in Ukrainian].
6. Hlopunova, O. V., & Anisimova, A. A. (2017). Buktrejler kak reklamnyj instrument: rasshirenie territorii brenda. *Filologija i lingvistika* [Booktrailer as an advertising tool: expanding the brand's territory]. *Philology and Linguistics*, 1, 98–101. Retrieved from <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1845/> [in Russian].
7. Khmelovska, O. (2013). Buktreiler po-ukrainsky: dodatkovia promotsiia knyhy chy zabavky dlia vydav-tsia? [Bookstore in English: Additional Book Promotion or Entertainment for the Publisher?]. *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.-com/news/buktrejler-po-ukrayinskydodatkovapromotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya> [in Ukrainian].
8. Filatov, A. (2013). Buktrejlery: vid reklamy do novoho vydu mystetstva [Book Trailers: From Advertising to New Art]. *LitAktsent*. Retrieved from <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydumystectva/> [in Ukrainian].
9. Jakina, L. N. (2014). Buktrejler – kul'turnoe javlenie? [Booktrailer – a cultural phenomenon?]. *Chelovek v mire kul'tury*, 1, 42–45 [in Russian].
10. Booktrailer film festival. (2018). Retrieved from http://www.booktrailerfilmfestival.eu/booktrailerfilmfestival_european_project_2018_2019.php [in English].
11. Vollans, E. (2014). Cross media promotion: entertainment industries and the trailer. Retrieved from <http://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPHD.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019.

Received 27.10.2019.

Sizova K. L., Alekseenko N. M., Khmil-Chupryna V. V. Book Trailer Peculiarities: Ukrainian and World Experience

The purpose of the study is to analyze the aesthetic and cultural-educational peculiarities of the booktrailer as a phenomenon of publishing. The paper provides a comparative analysis of Ukrainian and foreign booktrailers in order to identify conceptual differences. The methodology of the study is the use of common scientific methods of analysis and synthesis, comparison and generalization. The booktrailer has long been studied in the paradigm of marketing and advertising or librarianship, which left it beyond the attention of scholars to understand it as an aesthetic phenomenon. In the process of

presenting the main paper theses, the means of formal, figurative, stylistic and comparative analysis were used, which made it possible to reveal the aesthetic and cultural-educational peculiarities of Ukrainian and foreign booktrailers.

The scientific novelty of the paper is the comprehensive study of the booktrailer as a phenomenon of publishing. The comparative analysis of Ukrainian and world book trailers revealed fundamental differences caused by the features of creation (developers and purpose of creation). The current state of development of the booktrailer in Ukraine is characterized by the fact that it is created mainly by fans. Ukrainian booktrailers are currently mostly book-based presentations and descriptive features. Today, the most common in Ukraine is a booktrailer based on book illustrations and slideshows of works. In this case, the contents of the books contents are mechanically transferred to the monitor. In turn, foreign booktrailers are created as a figurative audiovisual series designed to convey the atmosphere of a work of art, to give the impression of a book. If in foreign booktrailers the aesthetic function comes to the fore, then Ukrainian analogues tend to emphasize cultural and educational.

Key words: *booktrailer, book promotion, publishing phenomenon, aesthetic peculiarities, cultural and educational function.*