

Научная статья

УДК 811.111-26

DOI: 10.25688/2076-913X.2023.49.1.10

## БУКТРЕЙЛЕР КАК ЖАНР ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДИСКУРСА

Зоидзе Элла Амирановна

Московский городской педагогический университет,  
Москва, Россия

Zoidzeea@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0290-986X>

**Аннотация.** Актуальность исследуемой проблемы обусловлена появлением нового жанра в рекламе и продвижении книги, который еще не получил лингвистического описания. Проблема согласуется с исследованиями, ведущимися в русле анализа институциональных дискурсов, издательского дискурса в частности. Цель статьи — определить особенности вербальной составляющей буктрейлеров, представленных издательством Random House; обозначить пути для дальнейшего лингвистического, лингвопрагматического и паралингвистического анализа буктрейлеров, а также проанализировать примеры роликов, в которых наблюдается пересечение позиций издателя и автора. К основным методам исследования относятся анализ (в том числе лингвистический, стилистический и семиотический), синтез (обобщение данных и формулировка определения буктрейлера), сравнение (внутритекстовое и сравнение с другими текстами). Выборка текстов включала 10 буктрейлеров издательства Random House за 2021 и 2022 годы, размещенные на официальном канале издательства в YouTube. В ходе исследования предложено определение буктрейлера, проанализированы примеры роликов, демонстрирующие новую тенденцию — интеграцию авторского паратекста в продвигающий книгу издательский жанр, предложены параметры для дальнейшего описания и анализа буктрейлера как нового жанра и как поликодового текста. Выявлены как вербальные, так и невербальные особенности буктрейлеров, к ним, в частности, относится использование ключевых слов, концептуализирующих содержание книги, прямого или косвенного призыва к покупке книги, графических стилистических средств, а также тесное взаимодействие всех семиотических систем, обеспечивающее связность и целостность поликодового текста.

**Ключевые слова:** буктрейлер, издательский дискурс, издательская аннотация, поликодовый текст, паратекст.

**Для цитирования:** Зоидзе, Э. А. (2023). Буктрейлер как жанр издательского дискурса. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 1(49), 120–132. DOI: 10.25688/2076-913X.2023.49.1.10

**Original article**

UDC 811.111-26

DOI: 10.25688/2076-913X.2023.49.1.10

**BOOK TRAILER AS A GENRE  
OF PUBLISHING DISCOURSE****Ella A. Zoidze**Moscow City University,  
Moscow, RussiaZoidzeea@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0290-986X>

**Abstract.** The issue under study grows relevant with the emergence of a new genre used to advertise and promote books — a book trailer which has not received substantial attention of linguists yet. The topic lies in the field of research of institutional discourse practices, publishing discourse in particular. The aim of the paper is to describe the verbal part of book trailers created by Random House for books of different authors and of different genres; to outline some perspectives for linguistic, linguopragmatic and paralinguistic analysis of book trailers as well as to analyse examples with the publisher's and the author's points of view overlapping. The main methods applied are analysis (including linguistic, stylistic, and semiotic analysis), synthesis (generalizing information about book trailers and compiling a definition of the term), comparison (intertextual and cross textual comparison involving other publisher's texts). The selection of texts included 10 book trailers made by Random House in 2021 and 2022 and found on their official YouTube channel. The paper provides a definition of a book trailer, presents the analysis of book trailers that demonstrate a new tendency — integration of an author's paratext into the publisher's book promotion genre. There are several criteria suggested for further analysis of book trailers as a new genre and a polycode text. Linguistic and extralinguistic features of book trailers are revealed. They include the use of key words that conceptualise the content of the book, the use of direct or indirect appeal for buying a book, the use of graphical stylistic means and a close correlation between all semiotic systems that provides coherence and the unity of a polycode text.

**Keywords:** book trailer, publishing discourse, blurb, polycode text, paratext.

**For citation:** Zoidze, E. A. (2023). Book trailer as a genre of publishing discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 1(49), 120–132. DOI: 10.25688/2076-913X.2023.49.1.10

**Введение / Introduction**

Современная лингвистика проявляет интерес к проблемам, связанным с текстом и дискурсом, в том числе институциональным, а изучение жанров дискурса является одной из важнейших составляющих дискурс-анализа (Дискурс..., 2018, с. 161–162; Викулова, 2012, с. 67). Рассмотрение различных аспектов издательского дискурса (ИД) представляет интерес как с лингвистической, так и с институциональной точки зрения, так как деятельность издательства неотделима от вопросов книжной культуры;

она сопряжена не только с получением выгоды, но и с определенной просветительской работой.

Коммуникация издательств с аудиторией читателей происходит еще до покупки и чтения книги. Появление видеохостингов позволило издателям усилить свое присутствие в Интернете, расширив тем самым каналы влияния на *digitally enabled youth* / молодежь, живущую в окружении цифровых технологий, (Davilla, 2010, p. 33) и усовершенствовав технологии продвижения книги, издаваемых авторов и собственного бренда.

Исследования ИД в России и за рубежом в основном касаются паратекстов, которые служат *аппаратом ориентировки* читателя (в терминологии С. В. Васильева, 2010). К таким паратекстам относится издательская аннотация, размещаемая на четвертой странице обложки (или в сети Интернет при описании книги на сайте издательства или книжного магазина). Под паратекстом понимается текстовая периферия, включающая в себя «совокупность дискурсивных проявлений, сопровождающих текст или книгу» (Викулова, 2001, с. 131). По словам Ж. Женетта, паратекст включает в себя перитекстовые и эпитекстовые произведения (Genette, 1987). В начале 2000-х годов инвентарь продвигающих текстов (Маркетинговая лингвистика. Закономерности..., 2019, с. 49) ИД пополнился новым жанром — *буктрейлером*, который, находясь на периферии и за пределами книги, соотносится с эпитекстом, мы будем использовать в дальнейшем термин-гипероним — паратекст.

Авторы, обращавшиеся к анализу буктрейлера, отмечают его сходство с издательской аннотацией (Шевцова, 2012, 2014; Моисеева, 2016; Рахматуллина, 2021). Как и издательская аннотация на четвертой странице обложки, буктрейлер — это способ продвижения книги и одновременно общения издателя с читателем. Этот новый коммуникативный жанр, продвигаемый через такой канал, как сайт, не только реализует рекламную функцию, но и обеспечивает взаимодействие между участниками институционального издательского дискурса (Водолазская, 2015, с. 76).

В статьях, посвященных буктрейлерам в рекламе и продвижении книги, авторы часто определяют данный жанр через его сходство с аннотацией. Так, буктрейлер определяется как визуальная аннотация к книге (Рахматуллина, 2021, с. 116), видеопрезентация художественного текста (Щербинина, 2012, с. 146), видеоаннотация (Моисеева, 2016, с. 40). Буктрейлер рассматривается наравне с другими паратекстами и именуется анимированной обложкой в работе Р. Грона, что демонстрирует интегративный характер буктрейлера, в котором могут соединяться такие паратекстовые элементы обложки, как рецензия, издательская аннотация, указание жанровой принадлежности текста, фотографии автора и информация о нем и т. д. (Grøn, 2014, p. 99–103).

В наиболее известных онлайн-версиях словарей английского языка, таких как Oxford English Dictionary, Cambridge English Dictionary, Collins Dictionary, Meriam-Webster Dictionary, словарная статья для данного термина отсутствует.

Термин «трейлер» (англ. trailer) в значении *preview of a coming movie* / анонс нового фильма, согласно этимологическому словарю, впервые был зафиксирован в 1928 году (Online Etymology Dictionary). Все определения (кино) трейлера в англоязычных словарях указывают на его рекламную составляющую, а также на структуру, включающую фрагменты из нового фильма, готовящегося выйти на большой экран. Если рекламная составляющая, по мнению лингвистов, обращавшихся к буктрейлеру как к объекту исследования, также свойственна видеороликам, продвигающим книгу, то их структура отличается вследствие характера претекста. В буктрейлере опора на видеофрагменты невозможна. Отличие между (кино) трейлером и буктрейлером можно определить как «перекодирование вербального в визуальное» (Щербинина, 2012, с. 148), этот переход несвойственен (кино) трейлеру. Несмотря на значимое место визуальной информации в буктрейлере, его вербальное измерение также нуждается в рассмотрении.

При отсутствии системного описания феномена «буктрейлер» в лингвистике анализ имеющихся публикаций тем не менее позволяет выделить ряд проблем, в свете которых рассматривается данный поликодовый текст: 1) классификация буктрейлеров; 2) история возникновения и распространения буктрейлеров в книгоиздании и книгораспространении; 3) отношения между (кино) трейлером, тизером и буктрейлером (сходства и отличия); 4) влияние буктрейлера на восприятие первоисточника; 5) связь буктрейлера с претекстом; 6) поликодовость буктрейлера; 7) буктрейлер как продвигающий жанр; 8) буктрейлер и смежные понятия (*vidlit*; *booktalk*); 9) буктрейлер как паратекст.

Разнообразие проблем все же позволяет выделить общие направления и точки зрения на буктрейлер, например его трактовку как самостоятельного жанра в ИД, его поликодовость и паратекстуальность. На основании анализа публикаций, посвященных проблеме буктрейлера, нами было сформулировано определение, согласно которому под буктрейлером понимается *продвигающий жанр издательского дискурса, родственный по функции и вербальному содержанию информации на обложке книги (в том числе издательской аннотации), представленный в виде рекламного (продвигающего) видеоролика небольшого хронометража, создаваемый издателями в коммерческих целях или читателями в учебных или иных целях.*

### Методология исследования / Methodology

Для проведения данного исследования применялись такие методы, как анализ и синтез (при работе над определением буктрейлера); сравнение и сопоставление (при рассмотрении поликодовых текстов буктрейлеров и информации о рекламируемых в них книгах на сайте издательства), лингвистический, стилистический и семиотический анализ текстов буктрейлеров.

## Результаты и дискуссия / Результаты исследования / Results and discussion

Учитывая, что коммуникативно-прагматический потенциал издательского аппарата издания, представленного различными жанрами, относится Л. Г. Викуловой к числу малоизученных проблем издательского дискурса (Викулова, 2014, с. 6), то, полагаем, что это в полной мере касается и буктрейлера. Несмотря на синсемантизм нескольких семиотических систем (Рахматуллина, 2021, с. 116), изучение вербальной части текста может способствовать усовершенствованию данного жанра, основная цель которого — продвижение чтения и книги. Анализ лингвистической составляющей буктрейлера важен также потому, что одной из основных задач данного жанра является привлечение внимания к книге той аудитории современных читателей, для которой визуальный компонент привычнее, чем вербальный. При этом надо понимать, что в отличие от (кино) трейлера адресат столкнется с преимущественно вербальным текстом книги, смысловые нюансы которой определяются в трейлере с помощью видеоряда и изображений (Рахматуллина, 2021, с. 117). Происходит «суперсемиотический перевод» (*англ.* supersemiotic translation) (Vollans, 2016, p. 5). Таким образом, буктрейлер решает важную задачу — обеспечивает валоризацию книжных новинок и классических произведений для современного поколения читателей в понятной для них форме (Викулова, 2020, с. 143), т. е. в сжатом и легко воспринимаемом видеоформате (Varga, 2020, p. 950).

Буктрейлер обеспечивает связь и взаимопроникновение нескольких дискурсов (издательского, маркетингового и интернет-дискурса). Буктрейлер — это гибридный дискурсивный жанр, которому свойственна интердискурсивность (Щепилова и др., 2017, с. 70). Выделяют следующие признаки буктрейлера: клиповое представление содержания, концептуализация содержания с акцентом на архетипы, информативность, целостность, диалогичность, модальность (Рахматуллина, 2021, с. 117).

Анализ буктрейлеров, размещенных на канале издательства Random House, позволил сделать некоторые наблюдения и сформулировать общие черты и особенности вербальной текстовой составляющей, а также отметить некоторые значимые, на наш взгляд, паралингвистические особенности. Начать следует с того, что среди рассмотренных роликов были буктрейлеры на произведения художественной литературы, в том числе литературной классики, а также на книги в жанре нон-фикшен, представлен также трейлер на графический роман. Рассмотрим обозначенные ранее признаки буктрейлера.

*Концептуализация* содержания за счет вербального текста (звучащего или печатного) осуществляется во всех буктрейлерах с помощью выделения признаков и категорий, таких как *fears/страхи, the passion/страсть, the heartbreak/разочарование, challenges/испытания; childhood trauma/детская травма, light and dark/свет и тьма, lost and found/потерянный и найденный, gossip/сплетни, forbidden love/запретная любовь.*

*Информативность* буктрейлеров складывается из обязательного упоминания названия книги, имени автора, литературного жанра, ключевых проблем, затрагиваемых в книге, главных героев и наиболее ярких моментов сюжета. К этому можно добавить используемые в некоторых роликах упоминания о других работах автора, его премиях, отзывах экспертов о книге.

*Модальность* в буктрейлерах проявляется при использовании местоимения первого лица множественного числа, модальных наречий-интенсификаторов (*only/только, utterly/крайне*). Оценочная и эмоциональная модальность характерна для включаемых в каждый трейлер цитат-выдержек из рецензий на книгу (*masterfully probes / мастерски исследует; exquisitely written / изящно написанный*).

К проявлениям *диалогичности* относятся формы императива (*rediscover the wonder of The Great Gatsby / вновь откройте чудесный мир романа «Великий Гэтсби»; welcome to my journey / добро пожаловать в мое путешествие*), не прямые призывы к покупке или заказу книги (*available everywhere / доступно повсеместно; available for pre-order / доступно для предзаказа*). В ролике к роману *When the Stars Go Dark* автор также прибегает к средствам диалогизации (риторический вопрос — *What do I know about writing suspense novels? / Что я знаю о создании приключенческих романов?*; местоимения *we, us, you*).

Анализ материала показал, что буктрейлер — это не только жанр, продвигающий книгу, но и инструмент позиционирования и продвижения (в том числе самопрезентации) автора. В этом жанре встречаются голоса издателя и автора, данный факт позволяет пересмотреть утверждение о том, что издательские жанры объединены внеположенностью по отношению к позиции автора, т. е. транслируют только позицию издателя (Викулова, 2012, с. 68). В двух из десяти проанализированных роликах присутствует сам автор, как в форме закадрового голоса (мемуары Г. Монтесанти *Brace for Impact*), так и в форме говорящего субъекта в кадре (роман П. Маклейн *When the Stars Go Dark*). Адресат-зритель не только слышит голос автора (что само по себе заслуживает рассмотрения с позиций семиотической интерпретации тембра голоса), но и узнает из первых рук об источнике вдохновения, о предыстории написания книги, об отношении автора к ее героям и т. д.

В рамках данной работы мы подробно остановимся на одном буктрейлере, в котором присутствует автор как говорящий субъект. Рассмотрим ролик к роману Пола Маклейн *When the Stars Go Dark*, в котором чередуется рассказ о книге и ее героях от первого лица и выдержки-цитаты из отзывов коллег-писателей. Трейлер делится на три основные части: о том, как пришла идея создания романа, о чем роман, о главной героине романа. Цитаты экспертов, отделяющие одну часть от другой, подобраны по смыслу. Например, если вначале Пола Маклейн делится сомнениями, посетившими ее по причине отсутствия опыта в создании приключенческих и исторических романов, авторами которых она в итоге стала (*What do I know about writing suspense novels <...> I had never really read or thought about writing historical fiction and yet it became*

*one of the most transformative experiences of my life* / Что я знаю о создании приключенческих романов <...> *Я никогда не читала и не думала о написании исторических романов, и тем не менее этот опыт изменил мою жизнь*), то цитата американской писательницы Кристины Б. Кляйн констатирует, что Маклейн под силу все («*MacLein proves she can do anything* <...> *When the Stars Go Dark is a tour de force of literary suspense*» / Маклейн доказывает, что она может все <...> «*Когда звезды гаснут*» — это мастерски написанный приключенческий роман). Сочетание неуверенности автора в своей компетентности и признания ее таланта коллегами-писателями создает объективную картину, способствует установлению доверительных отношений между автором и потенциальным адресатом-читателем.

В звучащей речи автора встречается множество местоимений первого лица, а также местоимение третьего лица, используемое по отношению к главной героине романа Анне Харт. Через использование местоимений первого лица множественного числа, в том числе инклюзивной формы *we*, автор ассоциирует себя и всех читателей с основными проблемами, затрагиваемыми в романе (*One of through lines of my work is a driving fascination with resilience. What it is and where it comes from. And how we get though when life gives us way too much to carry. Essentially, how we survive unsurvivable things and somehow become ourselves along the way* / Через все произведение сквозной линией проходит восхищение человеческой стойкостью. Что это и откуда она берется. И как мы справляемся, когда жизнь дает нам слишком тяжелую ношу, как мы переносим непереносимое и каким-то образом по пути становимся самими собой) (подчеркивание и выделение наши. — Э. 3.).

За авторским описанием проблематики романа следуют слова американской писательницы, отзывающейся о книге П. Маклейн, которые переключаются с монологом автора за счет ключевых слов (*An unflinching look at the long shadow cast by trauma and the resilience it takes to survive, this is a novel of both great sadness and great beauty* / Уверенный взгляд на тень, брошенную травмой родом из детства, и стойкость, которая требуется, чтобы пережить это, это роман о великом горе и о великой красоте) (подчеркивание наше. — Э. 3.). Таким образом, мы видим, как издатель умело соединяет разные тексты, обеспечивая связность и целостность итогового поликодового текста. Присутствие позиции коллективного издателя, точки зрения автора книги и комментариев экспертов создают полифонию ИД.

Начиная рассказ о героине, автор определяет целевую аудиторию, делая это не напрямую, а через личную оценку главного героя. Описание типажа главной героини и высказанная автором оценка могут способствовать привлечению той аудитории читателей, для которой такой персонаж также интересен (*Anna Hart* <...> *is my favourite kind of characters to read about* / Анна Харт <...> мой любимый тип героя, о котором я люблю читать). Перечисление проблем, затрагиваемых в романе, также может служить ориентиром

для потенциального читателя (*She is flawed. She struggles with the things we all do. How to make sense of her life, make peace with the past. How to reconcile her mistakes, her regrets. How to forgive herself when she believes she's long passed forgiving. She is a mix of light and dark, lost and found, courage and fear / У нее есть недостатки. Она борется с теми же вещами, что и мы все. Как обрести смысл жизни, как примириться с прошлым, со своими ошибками и сожалениями. Как простить себя, когда она уверена, что время для прощения давно прошло. Она — это свет и тьма, потерянная и найденная, смелость и страх*). Более того, автор использует фразу *She is us* / Она — это мы (с акцентом на местоимении *us*), которая указывает на универсальный характер проблем героини, на ее собирательный образ. Она неидеальна, она противоречива и сталкивается с теми же проблемами, что и все люди. В приведенных примерах наблюдаем лексические и синтаксические средства, способствующие восприятию текста на слух, — единоначалия, параллельные конструкции; слова, противоположные по смыслу, сгруппированные попарно; присутствует эллипсис глагольной части сказуемого, свойственный разговорной речи.

Далее личное отношение автора к героине раскрывается подробнее (*Another reason I'm obsessed with Anna as a character is the way she has given me an opportunity as a writer to get to the bottom of things that have long been on my mind. As a survivor of childhood trauma, I'm always seeking to know if it's possible to truly heal from traumatic events, to learn to trust again. To not just heal but grow / Еще одна причина, по которой я без ума от персонажа Анны, состоит в том, что она дала мне возможность как писателю добраться до сути вещей, о которых я давно думала. Пережив детскую травму, я всегда пыталась понять, возможно ли полностью излечиться от травмирующих событий и научиться вновь верить. Не просто излечиться, а вырасти над собой*). Издатели позиционируют роман как самую личную работу автора (*Paula MacLain brings you her most personal novel yet / Пола Маклейн предлагает вам самый личный из написанных ею романов*), что в полной мере отражается в трейлере и не делается в аннотации к книге на сайте издательства.

В заключительной части автор не столько представляет нам главную героиню (факты о ней довольно подробно приведены в аннотации на сайте издательства), сколько стремится обратиться ко всем читателям, описывая распространенные жизненные вызовы (*I want to believe that it is sometimes our greatest and most difficult pain that leads us to our life's purpose / Я хочу верить, что именно самая большая и самая серьезная наша боль ведет нас к цели всей жизни*). Завершает речь автора обращение к читателю, в котором прослеживается и просьба прочитать книгу, и вновь делается акцент на волнении и неуверенности писателя (*This is the most intimate, personal book I've ever written. I've written **eight books** now and yet in a way this feels like my **debut** and that I'm **just getting started**. I'm so **excited for you to read it** / Это самая личная книга, которую я когда-либо писала. Я уже написала восемь книг, и все равно есть чувство,*



*что это мой дебют, и что я только начинаю. Я очень взволнованно жду, когда вы ее прочтете*) (выделение наше. — Э. 3.).

По сравнению с информацией о книге на сайте издательства, данный буктрейлер сосредоточен на раскрытии психологических аспектов создания романа, на демонстрации личности автора, ее переживаниях и сомнениях, что способствует привлечению аудитории. Прием включения личности и голоса автора, используемый издателями, отличает данный трейлер от множества других шаблонных работ, построенных на чередовании изображений или фото и текста небольшого объема, более коротких, но менее глубоких и интригующих.

Наблюдаемое в буктрейлерах слияние точек зрения издательства, критиков и самого автора свидетельствует о проникновении пиар-технологий в рекламу и продвижение книги. Приглашая авторов к участию в создании буктрейлера, издатели продвигают собственный бренд, книгу и способствуют узнаваемости и продвижению ее автора. Сочетание и взаимодополнение позиций участников процесса книгораспространения в жанре буктрейлера позволяет предположить, что в нем одновременно присутствуют издательский и авторский паратексты. При этом содержание авторского паратекста может быть представлено только в данном жанре и отсутствовать в околотекстовом пространстве книги, например в аннотации.

Опираясь на имеющийся опыт описания буктрейлеров, предлагаем следующие параметры, которые могут учитываться при анализе данных поликодовых текстов: тип (по способу визуального воплощения, по содержанию, по типу адресанта); семиотические коды; упоминание имени автора и наличие дополнительных сведений о нем; упоминание названия книги, жанра издания, читательского адреса; описание сюжета; представление главного героя (героев).

Для анализа вербальной части буктрейлера предлагаем учитывать такие параметры, как тип текста (звучащий или печатный), особенности лексики и синтаксиса, использование средств выразительности и аттрактивности (фонетических, графических, лексических и синтаксических), средств реализации диалогичности, наличие или отсутствие вербального призыва к покупке или выполнению иного действия (табл. 1). Для демонстрации примера описания буктрейлера по предложенным аспектам обратимся к одному из роликов, посвященному новому изданию романа *The Great Gatsby* (Modern Library Edition). Переиздание классики должно учитывать социокультурные ценности современного читателя. Задача издателя — осовременить позицию автора, обеспечить совместимость переиздаваемой книги с проблемами и интересами языкового и культурного сообщества (Викулова, 2012, с. 64–68). Идея ролика построена на движении из прошлого (1925 год) в настоящее (2021 год), реализованном при помощи цитат из рецензий на книгу Ф. С. Фитцджеральда. Группы цитат выделены подзаголовками *An icon of the past / символ прошлого* и *A beacon for the present / путеводная звезда для настоящего*. Завершается трейлер императивной конструкцией *Rediscover the wonder of The Great Gatsby*. Заключительная фраза — это также и читательский адрес (издание для тех, кто уже знаком с романом Ф. С. Фитцджеральда).

Таблица 1 / Table 1

**Языковые особенности буктрейлера к роману The Great Gatsby**  
**Linguistic peculiarities of the book trailer for the novel The Great Gatsby**

Тип текста в буктрейлере	Печатный
Лексика	<i>Прецедентные имена</i> (The New York Times, T. S. Elliot, Henry James); <i>преобладание оценочных и эмоционально окрашенных прилагательных</i> (a mystical glamorous story, a mood of chastened wonder, ideal voice, hypnotic mystery, a curious book); <i>антонимы</i> (past – present)
Синтаксис	<i>Номинативные предложения, сложноподчиненные предложения с придаточным изъяснительным</i> (The first step that American fiction has taken since Henry James; A fable of the 1920s that has survived...)
Стилистические средства и маркеры аттрактивности	<i>Метафоры для описания романа</i> (an icon, a beacon, a fable, a legend); <i>параллелизм</i> (An icon of the past...; A beacon for the present...)
Диалогичность	<i>Местоимения</i> (I, us); <i>вставные конструкции</i> (It is, I would venture to say, ...)
Призыв к покупке/ чтению	<i>Императив</i> (Rediscover the wonder of The Great Gatsby)

Анализ вербальной составляющей буктрейлера показывает, что единицы всех языковых уровней в сочетании с паравербальными средствами образуют жанроспецифические модели, которые в дальнейшем могут стать объектом отдельного исследования. Так, перспективным представляется анализ когезии поликодового текста буктрейлера, который покажет связь и взаимодействие между произнесенным и печатным словом, а также между языковыми единицами и единицами других семиотических кодов (Hoffmann, 2021; Schubert, 2021).

### Заключение / Conclusion

Буктрейлер — сравнительно новое явление в продвижении книжной продукции. Большинство лингвистов рассматривают его как рекламный жанр, паратекст, поликодовый текст. Как показал анализ практического материала, структура и содержание буктрейлера варьируются даже в рамках одного издательства. Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживают буктрейлеры, которые включают в себя как издательский, так и авторский паратекст, вводя личность писателя в кадр, давая ему возможность самому представить свою работу.

Возможности интернет-среды в сочетании с языковыми средствами, используемыми создателями роликов, позволяют отнести поликодовый текст буктрейлера к диалогическим. Роль личных местоимений и других средств

диалогизации возрастает, если ролик содержит текст от первого лица (от лица автора).

Буктрейлер обладает аттрактивностью благодаря не только визуальной (графика), но и лингвистической (прецедентные тексты, метафоры, синтаксический параллелизм, повторы, эпитеты) составляющей. Все каналы передачи информации (изображение, музыка, звучащий или печатный текст) взаимодополняют друг друга, обеспечивая целостность и связность поликодового текста.

Сравнение содержания буктрейлеров с информацией о книгах на сайте издательства показало, что ролики не копируют ее, что, на наш взгляд, является положительной тенденцией. Издательская аннотация, размещаемая на четвертой странице обложки и на сайте издательства, и буктрейлер не дублируют друг друга, однако буктрейлер не обходится без использования обложки, (в нашей выборке роликов использовались анимированные элементы книжных обложек и сами обложки книг), цитат из рецензий, информации об авторе. Таким образом, считаем возможным признать буктрейлер и издательскую аннотацию родственными жанрами. Буктрейлер позволяет расширить и усилить аффективную составляющую аннотации за счет привлечения дополнительных каналов передачи информации. В целом буктрейлер с его разнообразными каналами информации обладает большим рекламным потенциалом, чем аннотация.

#### Список источников

1. *Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия*. (2018). Ленанд.
2. Викулова, Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель». (2012). *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 2s(18), 63–69.
3. Davila, D. (2010). Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories. *The Alan Review*, 38(1), 32–42.
4. Васильев, С. Л. (2010). *Удобочитаемость газеты и журнала*. Кварта.
5. Викулова, Л. Г. (2001). *Волишебная французская литературная сказка конца XVII – начала XVIII века: прагмалингвистический аспект*. ИГЛУ.
6. Genette, G. (1987). *Seuils*. Seuil.
7. *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста*. (2019). Флинта.
8. Шевцова, Н. В. (2012). Коммуникативная функция буктрейлеров к произведениям классической литературы. *Челябинский гуманитарий*, 3(20), 68–74.
9. Шевцова, Н. В. (2014). Проблема заданности контента в буктрейлерах к произведениям литературы pop fiction. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 1(13), 90–93.
10. Моисеева, О. А. (2016). Буктрейлер как способ интернет-продвижения. *Актуальные проблемы гуманитарных и правовых знаний в контексте инновационных практик*, 40–44.
11. Рахматуллина, Д. Р. (2021). Буктрейлер как форма поликодового текста. *Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур*, 116–119.
12. Водолазская, С. (2015). Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги. *Инновации в науке*, 46, 75–79.

13. Щербинина, Ю. В. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России. (2012). *Вопросы литературы*, 3, 146–165.
14. Grøn, R. (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. *SoundEffects – An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 4(1), 90–107. <https://doi.org/10.7146/se.v4i1.20330>
15. Online Etymology Dictionary. (2022, 30 августа). [https://www.etymonline.com/word/trailer#etymonline\\_v\\_24816](https://www.etymonline.com/word/trailer#etymonline_v_24816)
16. Викулова, Л. Г., & Иванова, Н. С. (2014). Лингвопрагматические особенности прикнижной аннотации во французском издательском дискурсе. *Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit*, 2, 6–16.
17. Vollans, E. Think of It as a Trailer... for a Book. (2016). *Publications*, 4(4), no. 32. <https://doi.org/10.3390/publications4040032>
18. Викулова, Л. Г. Как понять иную систему ценностей: валоризация классики в издательском дискурсе. (2020). *Филология в контексте коммуникации и современной культуры*. Т. 1, 142–149.
19. Varga, E. (2020). How does the Internet Influences the Readers' Behavior. *Procedia Manufacturing*, 46, 949–956. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.05.013>
20. Щепилова, А. В., Сулейманова О. А., Фомина, М. А., & Водяницкая, А. А. (2017). Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе. *Вестник МГПУ. Серия: «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 3(27), 68–82.
21. Hoffmann, C. R. (2021). Cut to the chase – How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers. *Discourse, Context & Media*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100539>
22. Schubert, C. (2021). Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100537>

## References

1. *Discourse as a universal matrix of verbal interaction*. (2018). Lenand.
2. Vikulova, L. G. Publishing discourse in the system of communication «author – publisher – reader». (2012). *The ISLU Philological Review*, 2s(18), 63–69.
3. Davila, D. (2010). Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories. *The Alan Review*, 38(1), 32–42.
4. Wasiliew, S. L. (2010). *Readability of newspapers and magazines*. Kvarta.
5. Vikulova, L. G. (2001). *Magic French literary fairytale of the end of the 17th – early 18th centuries: pragmalinguistic aspect*. IGLU.
6. Genette, G. (1987). *Seuils*. Seuil.
7. Marketing linguistics. (2019). *Regular patterns of a promotional text*. Flinta.
8. Shevtsova, N. V. (2012). Communicative function of book trailers for classical literature. *The Chelyabinsk Humanitarian Journal*, 3(20), 68–74.
9. Shevtsova, N. V. (2014). Problem of content in booktrailers for non fiction literature. *The Sign: the problem field of media education*, 1(13), 90–93.
10. Moiseeva, O. A. (2021). Book trailer as a means of internet-promotion. *Problems of humanitarian and legal knowledge in the context of innovative practices*, 40–44.
11. Rakhmatullina, D. R. (2021). Bok trailer as a form of polycode text. *Problems of modern philology in the context of interaction of languages and cultures*, 116–119.

12. Vodolazka, S. (2015). Buktreyler as a way of visual communication through video sharing. *Innovations in science*, 46, 75–79.
13. Shcherbinina, Y. V. (2012). To watch not to read. Book trailer production as a publishers' strategy in modern Russia. *Russian Studies in Literature*, 3, 146–165.
14. Grøn, R. (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. *SoundEffects – An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 4(1), 90–107. <https://doi.org/10.7146/se.v4i1.20330>
15. Online Etymology Dictionary. (2022, August 30). [https://www.etymonline.com/word/trailer#etymonline\\_v\\_24816](https://www.etymonline.com/word/trailer#etymonline_v_24816)
16. Vikulova, L. G., & Ivanova, N. S. (2014). Linguo-pragmatic features of the annotation in the French publishing discourse. *Magister Dixit*, 2, 6–16.
17. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. *Publications*, 4(4), no. 32. <https://doi.org/10.3390/publications4040032>
18. Vikulova, L. G. (2020). How to understand the value system of another: classics valorization in publishing discourse. *Philology in the context of communication and modern culture*. V. 1, 142–149.
19. Varga, E. (2020). How does the Internet Influences the Readers' Behavior. *Procedia Manufacturing*, 46, 949–956. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.05.013>
20. Schepilova, A. V., Suleimanova, O. A., Fomina, M. A., & Vodyanitskaya, A. A. (2017). Target Audience in Contemporary Educational Discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 3(27), 68–82.
21. Hoffmann, C. R. (2021). Cut to the chase — How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers. *Discourse, Context & Media*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100539>
22. Schubert, C. (2021). Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100537>

### Информация об авторе

Элла Амирановна Зойдзе — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры англистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков МГПУ.

### Information about the author

**Ella A. Zoidze** — PhD (Philology), Docent, Associate professor of Anglistics and Cross cultural Communication Department, Institute of Foreign Languages, MCU.

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

*The author declares no conflict of interest.*