

ВІТА ГОЯН, ОЛЕСЬ ГОЯН

ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ДЛЯ МЕДІАФІХІВЦІВ

VIDEO BOOK TRAILER AS AN EDUCATIONAL DOMINANT FOR MEDIA PROFESSIONALS



УДК: 070.4:621.397.13

DOI:



У статті йдеться про значення відеобуктрейлерів в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки це можливість об'єднати за допомогою оригінального відеоконтенту кілька освітніх програм, бо як кросмедійний продукт відеобуктрейлери містять професійний інтерес для видавців, рекламистів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих, а саме в розумінні сучасних трендів екранної культури. За допомогою комбінації методів відстеження метрик, контентного аналізу та методу інтерв'ю та комунікації запропоновані підходи та техніки, які можуть застосовуватися в освітньому процесі, а також можуть бути використані студентами для створення успішних відеобуктрейлерів. Пропонується класифікація відеобуктрейлерів, яка об'єднує досвід і практику попередніх досліджень, а також уточнює позиції, які стосуються звукових, зображальних, змістових та формотворчих критеріїв створення відеобуктрейлерів. Класифікація розставляє також акценти стосовно типів відеобуктрейлерів, формуючи таким чином типологію відеобуктрейлерів, яка ґрунтується на теорії й практиці телерадіожурналістики, кінематографа та аудіовізуального мистецтва.

Надається увага монетизації відеобуктрейлерів як одному із концептів освітньої підготовки медіафахівців, в основі якого: навички та уміння конвертувати візуалізацію книги в платіжний засіб. Бо процес створення візуальних образів, сцен і персонажів, які зображають події, атмосферу та зміст книги стає економічним показником, прибутком, конкурентним чинником, процесом перетворення творчості в грошові знаки.

Зазначається, що відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проєкту чи онлайн-радіостудії, оскільки засвідчують здатність студентів аудіовізуально мислити, залучати новітні аудіовідеотехнології для виробництва продукту, досягати цільової аудиторії завдяки розміщенню відеобуктрейлерів у соціальних мережах і на платформах спільного доступу до відео.

Ключові слова: історія буктрейлера, освітній процес, класифікація аудіобуктрейлерів та відеобуктрейлерів, монетизація медіаконтенту, студентські проєкти, конкуренція контенту

Віта ГОЯН,
професор, доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва
НН Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
член Спілки журналістів України
vitagoian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>

Ольга ГОЯН,

професор, доктор філологічних наук,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
НН Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
член Спілки журналістів України

oles.goian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4264-2613>



The article is concerned with the significance of video trailers in the training of future media professionals. It offers an opportunity to integrate various educational programs through original video content, making it a cross-media product of professional interest to publishers, advertisers, producers, journalists, cinematographers, screenwriters, directors, and TV presenters. This is particularly relevant for understanding current trends in screen culture. The article provides methods for analyzing and creating successful video book trailers, using techniques such as metrics tracking, content analysis, and interviews. These methods can be applied in the educational process and used by students to improve their skills in creating video trailers.

The article presents a classification system for video trailers that integrates earlier research and establishes criteria for sound, visuals, content, and form. This classification system also identifies different types of video trailers, resulting in a typology based on broadcast journalism, cinema, and audiovisual arts. The study examines the monetization of video book trailers as a crucial aspect of media professionals' training, emphasizing the ability to convert visual storytelling into financial gain. The process of creating visual images, scenes, and characters that represent a book's content becomes an economic indicator, reflecting profitability, competition, and the transformation of creativity into money.

It is noted that video trailers are also a promotion of the students themselves as authors, as they are an effective means for future media professionals to find their own TV or radio station, YouTube project or online radio studio, as they demonstrate the students' ability to think audiovisually, to use the latest audio and video technologies to produce a product, and to reach the target audience by posting video trailers on social networks and video sharing platforms.

Keywords: history of the book trailer, educational process, classification of audio and video booktrailers, monetization of media content, student projects, content competition

Vita GOLAN,

Professor, Head of the Department of Cinema and Television Arts,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
member of the Union of Journalists of Ukraine
vitagoian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>

Oles GOLAN,

Professor, Head of the Department of Television and Radio
Broadcasting,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
member of the Union of Journalists of Ukraine
vitagoian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>

ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ДЛЯ МЕДІАФІХІВЦІВ

СТАТТЮ ОТРИМАНО/ARTICLE RECEIVED: 20/11/2023
ПРОРЕЦЕНЗОВАНО/PEER-REVIEWED: 1/02/2024
СТАТТЮ ПРИЙНЯТО/ARTICLE ACCEPTED: 10/02/2024

Вступ

Минає майже сорок років відколи книговидавництво, продюсерство, реклама і телебачення вперше поєдналися в спільному медійному і маркетинговому продукті – буктрейлері. Одним із перших таких проєктів стало промо тривалістю 60 секунд, створене у 1986 році у США за книгою John Farris «Wildwood», в якому вампір John Zacherle запросив усіх до Вайлдвуду, де, за текстом буктрейлера: «давньої-давнини один божевільний влаштував чудернацьку вечірку, на яку покликав своїх найлютіших ворогів, використовуючи найчорніші таємниці вічної ночі, та запровадив гостей до божевільного сну, який став їхньою реальністю, пекельним жахіттям – Вайлдвудом». Власне такого типу рекламу книги було вперше у 2002 році названо буктрейлером: саме тоді вийшла «паперова» триллер-сага «Dark Symphony. A Carpathian Novel» by Christine Feehan і її 4-хвилинний буктрейлер ... про вампірів: «Він темний герой. Мисливець на вампірів. У неї є власні секрети... таємниці, які можуть зашкодити тим, кого вона любить. Хтось шукає її, але він забрав її і ніколи не відпустить. Вампіри і трансформери, добро проти зла».

Перші відеобуктрейлери в Україні були презентовані на Львівському форумі видавців у 2008 році видавництвом «Фоліо» на детективі-хоррорі Наталки та Олександра Шевченків «Кривава осінь у місті Лева» і «Оksamитовий перевертень» (рис.1). Зрештою, тематика перших українських відеобуктрейлерів не дуже відрізнялася від перших у світі, американських: відьми, вбивці, божевільня, містика, що цілком відповідало й тематиці перших кінотрейлерів, зокрема, ролику до фільму «Психо», в якому Альфред Хічкок протягом 6-ти хвилин грає роль екскурсовода у сумнозвісному мотелі «Бейтс» і зриває шторку у ванній кімнаті, за якою Віра Майлс видає свій «знаменитий» несамовитий крик. Найпопулярніші серед глядачів та читачів жанри трилера та горора свого часу були відображені у нових ринкових промо і жанр

відеотрейлера став вдалою бізнес-пропозицією для маркетингу і продажу спочатку кінопродукції, згодом і книговидавництва.

Рис.1. Перші відеобуктрейлери в США та Україні були відзняті на книги-хоррори



За останні двадцять років буктрейлери еволюціонували тематично, жанрово-стилістично, форматно й стали предметом міждисциплінарних досліджень. Буктрейлер як явище цікавить у Німеччині Kati Voigt (Voigt, 2013), у Великобританії Ed Vollans (Vollans, 2016), в Іспанії Rosa Tabernerо-Sala (Tabernerо-Sala & others 2022), в Індонезії Nissa Fijriani (Fijriani, 2020), у США Na-Young Ryu (Yujeong & others, 2018), в Данії Rasmus Grøn (Grøn, 2014), у США навіть дисертацію на цю тему захистили (Zhang, 2020) й інших науковців майже в усіх країнах світу, де розвиваються інтернет-технології й продаються книги.

В Україні тема буктрейлерів також послідовно досліджується науковцями, оскільки змінюється національний медіаландшафт, розвиваються культурні індустрії, з'являється багато видань українською, які потребують активного просування на ринку. Тому праці Марини Варданян (Vardanian, 2018) з Кривого Рогу, Анастасії Бесараб (Conference Ics, 2014) із Запоріжжя, Тетяни Білушак (Білушак & Радковець, 2021) зі Львова та інших дослідників вже містять певну класифікацію буктрейлерів, яка є сталою, перевіреною практикою і заслуговує на введення до наукового обігу. Така класифікація переважно стосується відеоконтенту, водночас аудіобуктрейлери, які також присутні на видавничих ринках, приносять

прибуток і мають певні ознаки, які остаточно не класифіковані.

Методологія

Методи дослідження, залучені для створення цієї статті, були спрямовані на вивчення ефективності впливу відеобуктрейлерів на цільову аудиторію та збір кількісних даних про інтереси, сприйняття, враження та ступінь зацікавленості. Цільовою аудиторією є студенти шкіл журналістики в Україні, які склали фокус-групи (студентські групи), де учасники, виконуючи практичні завдання зі створення відеобуктрейлера, обговорювали та обмінювалися своїми думками про особливості такої форми навчання. Тому *методи відстеження метрик, контентний аналіз та метод інтерв'ю* дозволили отримати більш детальну інформацію про специфіку застосування відеобуктрейлерів в освітньому процесі. Метод *відстеження метрик*, а саме - кількість переглядів, час перегляду, можливість їхнього розміщення на кафедральних медіаплатформах допомогли оцінити популярність та успішність студентських робіт і спрогнозувати конкретний вплив буктрейлера на читацьку аудиторію. *Контентний аналіз* відеобуктрейлера, його змісту, структури, використання візуальних ефектів, музики та інших аспектів допоміг з'ясувати, які елементи впливають на сприйняття та зацікавленість глядачів. А також *метод інтерв'ю* з авторами відеобуктрейлерів дозволив розкрити деталі про їхні цілі, наміри, стратегії та процес створення, що загалом допомогло зрозуміти, які підходи та техніки можуть бути використані студентами для створення успішних буктрейлерів.

Комбінація цих методів дослідження дає комплексне уявлення про доцільність буктрейлерів з огляду на вибір читацької аудиторії, варто також враховувати, що ця тема може стати перспективною для подальших наукових пошуків, оскільки з часом можуть змінюватися не лише тренди та смаки аудиторії, а й тематична, жанрова, стилістична палітра цього типу медіапродукту.

Результати та обговорення

У статті пропонується класифікація відеобуктрейлерів, яка об'єднує досвід і практику попередніх досліджень, а також уточнює позиції, які стосуються звукових, зображальних, змістових та формотворчих критеріїв створення відеобуктрейлерів. Ця класифікація розставляє

також акценти стосовно типів відеобуктрейлерів, формуючи таким чином типологію відеобуктрейлерів, яка ґрунтується на теорії й практиці телерадіожурналістики, кінематографа та аудіовізуального мистецтва.

Буктрейлери можна класифікувати за такими критеріями:

- *За жанром книги*, яку вони рекламують: фантастика, детектив, романтика, пригоди та інші, кожен з яких вимагає під час створення відеобуктрейлера відповідного стилю та «аудіовідеообгортки».
- *За стилем*: драматичні, суспільно-політичні, комедійні, містичні тощо, які мають передавати загальну атмосферу та настрій книги.
- *За тривалістю*: короткометражними (від кількох секунд до кількох, як правило, 3-х хвилин) або повнометражними (від кількох хвилин до декількох десятків хвилин), що залежить від змісту, цілей та платформи, на якій буде демонструватися відеобуктрейлер.
- *За продакшн-елементами*: візуальні ефекти, музика, діалоги, анімація тощо, які акцентують на зображальному та вербальному (музика, монологи чи діалоги) контекстах.
- *За цільовою аудиторією*: діти, молодь, дорослі, фахівці з певної галузі тощо, які привертають увагу та відповідають інтересам конкретної аудиторії.

Цільова аудиторія буктрейлерів може значно варіюватися залежно від жанру книжки, яку вони рекламують. До основних цільових категорій можна зарахувати: дорослих читачів (детективи, фантастика, історичні романи), молодь та підлітків (фентезі, пригодницька література, містичні романи, книги про підлітків), дітей (ілюстровані казки, пригодницькі романи, навчальні матеріали), фахівців та студентів (фахова, наукова та навчальна література).

Типи відеобуктрейлерів за візуальною складовою.

- *Кінематографічний відеобуктрейлер* — ігровий мініфільм з акторською роботою, в якому відтворюються знакові фрагменти сюжету: використовуються постановні елементи, відбувається знайомство з основними персонажами книги.
- *Документальний відеобуктрейлер* — короткометражний документальний фільм, в якому використовується кінохроніка або

моделюється фільмування «під прямий ефір», коли можна «відразу спостерігати» за процесом створення буктрейлера.

- *Анімований відеобуктрейлер* — мальована (графічна), об'ємна (лялькова, пластилінова, голчаста, sand-анімація, LEGO-анімація) або створена за допомогою комп'ютерної графіки мультиплікаційна версія книги, виконана за допомогою найрізноманітніших технік, зокрема stop-motion.
- *Слайдовий відеобуктрейлер* — неігрове відео, набір слайдів з вибраними книжковими розворотами, ілюстраціями, цитатами, малюнками, фотографіями, які формують певну зображальну історію, яка супроводжується аудіоджинглами чи інтершумовою бібліотекою.
- *Компіляційний відеобуктрейлер* — поєднання різних відеоматеріалів, а саме фільмів, кінохроніки, анімації, слайдів, малюнків, щоб створити різнопланове враження про книгу та привернути максимальну увагу.

Типи відеобуктрейлерів за аудіоскладовою (аналог для аудіобуктрейлерів).

- *Моновідеобуктрейлер* – використовується лише один аудіоджингл.
- *Полівідеобуктрейлер* – використовуються кілька музичних тем, бібліотека інтершумів, аудіоспецефекти.

Типи відеобуктрейлерів за поєднанням форми й змісту.

- *Відеобуктрейлер-анонс* – переважно поєднання титрів, зображень і аудіоджинглів, які за допомогою слоганів, тез, заголовків чи підзаголовків книги створюють коротку анотацію, анонсують основні розділи книги. Його ще називають книжковий тизер.
- *Відеобуктрейлер-персонаж* – як правило «нарізка» монологів автора книги чи реального персонажа книги, в яких йдеться про історію створення книги, роздуми про основну ідею чи ціннісні ідеї видання. Персонажами можуть бути також рецензенти, літературні критики, видавці.
- *Відеобуктрейлер-сторі* – стисла розповідь про найяскравіші кадри сюжету, історія з недомовками, привідкриванням завіси, таємницями, загадками, яка інтригує, приваблює, зацікавлює, викликає бажання дізнатися продовження історії.

- *Відеобуктрейлер-емоція* – акценти на передачі атмосферності сюжету, щоб викликати певні емоції, сформувати пристрасне ставлення, дати уявлення про жанр книги, акцентувати на настроєвості з бажанням захопити читацький інтерес на рівні підсвідомості.
- *Відеобуктрейлер-ідея* – інформує про концептуальну ідею книги, акцентує на смислових блоках твору, передає основні думки та світогляд автора, відтворює окремі змістові елементи, які мотивують до пізнання особливостей базової ідеї книги.

Кафедра телебачення і радіомовлення й кафедра кіно- і телемистецтва поєднали в навчальному процесі специфіку створення відеоконтенту для кількох освітніх програм: видавнича діяльність і медіаредагування, медіапродюсування, реклама та зв'язки з громадськістю, журналістика та соціальна комунікація, аудіовізуальне мистецтво і виробництво: ведучий програм телебачення, кінотелеоператорство, сценарна майстерність та режисура кіно і телебачення, ведучий програм телебачення. Відеобуктрейлер як кросмедійний продукт містить професійний інтерес для видавців, рекламистів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих в плані акторської майстерності – це насправді важливий об'єкт для вивчення в сучасній медіашколі.

“ Бо для його створення застосовуються набуті знання та навички з багатьох професійних сфер, які об'єднані творчістю та освітою, менеджментом і бізнесом, усім тим, що має на меті моделювати й створювати конкурентний медіапродукт і конкурентний медіаконтент. А, як відомо, конкуренція на ринку медіа – це конкуренція контенту. ”



Розглянемо два онлайн-проекти відеобуктрейлерів, які були розміщені на телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення у 2022 році («Читаємо під час війни», 11 епізодів), та у 2023 році («11 книг про війну», 12 епізодів). Кожен з цих проектів виконували студенти освітньої бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування» як навчальний проєкт від профільних кафедр, спеціалізація яких зорієнтована на створення аудіовізуального контенту. Тому цілком закономірно, що студенти, майбутні видавці, створювати відеопродукцію для книговидавничого ринку саме за допомогою кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва, які запропонували фахове бачення реалізації сучасних підходів в просуванні книговидавництва і продажу.

Проекти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну» тематично й за змістом про одне й те саме – книга і війна. Однак структура й форма організації цих проектів – різна, бо кожен з них мав певну мету, яка реалізовувалася відповідно до часових та виробничих обставин.

Метою проєкту «Читаємо під час війни» було з'ясувати наскільки студенти, які не займалися професійним створенням аудіовідеопродукції, зможуть в межах дисципліни «Медіавиробництво: контент» швидко опанувати роботу з аудіовідеоредакторами, зрозуміти базові складники операторської та режисерської майстерності, поєднати в текстових сценаріях візуальне й звукове, записати допустовий стендап чи монтажно відзняти того чи іншого персонажа в кадрі. Завданнями проєкту було поінформувати аудиторію про книгу, яку автор відеобуктрейлера рекомендує усім прочитати в умовах воєнного стану, щоб хоча б на деякий час повернутися до «внутрішнього комфорту», відірватися від реальності, або ж, навпаки, переосмислити ті зміни, які відбуваються в Україні та світі з початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році.

Метою проєкту «11 книг про війну», який вийшов на Телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення майже через рік, була спроба поєднати в окремому монотематичному проєкті авторське бачення запропонованої теми, щоб створити концепт і драматургію самого проєкту, виходячи з драматургії тієї чи іншої книги, а саме – простежити хід від зав'язки через кульмінацію до розв'язки сюжету.

Таким чином були виконані завдання, які були зорієнтовані на уміння студентів не лише сформулювати концепт власного відеобуктрейлера, а й зрозуміти, яким чином цей продукт може і повинен зайняти те чи інше місце в канві проєкту, вплинути на сприйняття усього проєкту загалом, а не тільки окремих його частин.

Кожен з проєктів, незалежно від поставлених мети й завдань, мав спільні риси.

По-перше, обоє проєктів містили майже однакову кількість відеобуктрейлерів. Ця кількість формувалася на основі відбору семестрових залікових студентських робіт (відеобуктрейлерів) академічної групи (як правило, 13-15 студентів), тому майже 80% з трейлерів були відібрані для проєкту.

По-друге, проєкт здійснювали студенти бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування», тобто кафедрами телебачення і радіомовлення та кіно-і телемистецтва під час викладання особливостей створення аудіовізуального контенту в студентській групі видавців були враховані професійні інтереси та спеціалізація бакалаврської програми відповідної кафедри НН Інституту журналістики.

По-третє, студенти самостійно обирали книги як «персонажі» своїх відеобуктрейлерів. Однак вже й тут простежується певна відмінність у виборі книг, що частково було продиктовано змінами в суспільстві. Якщо у 2022 році для проєкту «Читаємо під час війни» студенти обрали книги 8 закордонних та 3 українських письменників, то вже у 2023 році для проєкту «11 книг про війну» пріоритети змінилися: 7 українських та 5 закордонних.

По-четверте, майже однакове гендерне співвідношення студентів в обох з проєктів. Якщо проєкт «Читаємо під час війни» готували 9 дівчат і 2 хлопці, то «11 книг про війну» - 11 дівчат і 1 хлопець.

По-п'яте, обоє проєктів були реалізовані саме під час війни, що, з одного боку, окреслило назву й тематичне спрямування, з іншого – додало певного емоційного та драматичного настрою, що виокремлює ці проєкти в тому навчальному аудіовідео контенті, який кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва почали організовувати з 24 лютого 2022 року.

Проекти містили також певні структурні відмінності, які загалом не впливали на їхнє концептуальне сприйняття.

По-перше, проект «11 книг про війну» об'єднав спільний стартовий джінгл, а для проекту «Читаємо під час війни» такий джінгл не планувався.

По-друге, у проекті «11 книг про війну» була продумана певна логічна порядковість щогодинного виходу на Т-каналі кожного з відеобуктрейлерів, у проекті «Читаємо під час війни» роботи щогодинно розміщувалися в довільному порядку.

По-третє, середня тривалість відеобуктрейлера з проекту «Читаємо під час війни» становила 1'05", а з проекту «11 книг про війну» - 2'20", тобто різниця за середньою тривалістю кожного з подкастів була більшою чи меншою, ніж удвічі. Це також впливало на особливості створення сценарних планів. Наприклад, у проекті «11 книг про війну» тексти сценаріїв були здебільшого літературні, тоді як в іншому проекті пропонувалися режисерські сценарії (див. **табл 2**).

По-четверте, при виборі книг для проекту «Читаємо під час війни» студенти в групі не визначали почерговість виходу на Т-каналі кожного з відеобуктрейлерів, тобто відеобуктрейлери створювалися незалежно один від одного. У проекті «11 книг про війну» спільне обговорення учасниками концепції усього проекту було закладене безпосередньо в умовах, тому вдалося продумати наперед певні емоційні піки, які мали тримати інтерес аудиторії протягом тривалості дії проекту, а це майже пів доби.

Щодо розподілу емоційних піків під час тривалості проекту - це вже більше питання рейтингу, оскільки йдеться про загальне сприйняття аудиторією усіх складників, коли подкасти, які складають проект, мають запланований час виходу і про це повідомлено аудиторії в анонсах, рекламі, постерах, плакатах тощо.

Назва «11 книг про війну» містить цифру, що певною мірою було ризиковано для організації навчального продукту, оскільки складно було передбачити, скільки робіт студентів сформуєть власне проект, тобто скільки з них матиме належний рівень, гідний оприлюднення на Т-каналі кафедри телебачення і радіомовлення.

Знаменно, що й ця назва проекту має свою історію (робоча назва, затверджена спочатку в студентській групі, звучала «15 книг про війну», що відповідало кількості студентів). Така назва була добрим мотиватором для того, аби всі студенти спробували свої сили в цьому проекті. Однак рівень кількох робіт, переважно з технічних причин, не подолав встановлених критеріїв. Таким чином, в рекламному постері назва проекту була зафіксована з числом «одинадцять». Відеобуктрейлери мали свою чітку порядковість, зважаючи на назви книг і рівень виконання.

Стартував проект з відеобуктрейлера на книгу Андрія Мероника «24.02. Щоденник війни», що було логічним і виправданим, зважаючи на те, що йдеться про українського автора і дату, яка змінила життя українців. Завершувався ж проект відеобуктрейлерами на два класичні твори Еріха Марії Ремарка, якими зачитується не одне покоління, тим паче виконані вони були в різних стильових та змістових формах. Якщо у трейлері до книги «На західному фронті без змін» актуальними були слова автора-студента, героя трейлера: «Неможливо залишатися байдужим до того, що відбувається на сторінках цієї книги. Тим більше зараз, коли ми чекаємо змін на фронті й нашої Перемоги», то «Тіні в раю» містили метафоричну думку студентки-авторки: «Війні ніколи не буде кінця: вона продовжується, стягаючи кров і сльози з сотень народів. Криваві ріки, грім гармат, тисячі безіменних могил - це те, що дає боротьба за мир, який, певно не настане ніколи...». Ці дві роботи були своєрідними «знаками оклику» наприкінці усього проекту, логічною крапкою, так само як у будь-якій вдалій стратегії чи тактиці є очікуваний результат, що веде до успіху, до очікуваних змін, до перемоги.

Однак, який відеобуктрейлер без інтриги (Vardanian, 2018), зрештою, як і проект відеобуктрейлерів без інтриги? Якщо інтрига в літературному творі (за Академічним тлумачним словником української мови (1970—1980), як «зав'язка, основна ситуація, навколо якої розвивається дія», ставить за мету зацікавити читачів так, щоб змусити їх дочитати твір «до останньої сторінки», то дванадцятий відеобуктрейлер, який з'явився у проекті «11 книг про війну» для аудиторії несподівано, став «спланованою» інтригою: «А як же без дванадцятої книги, як символу гармонії, істини й довершеності»?

“

ЦЬЮ КНИГОЮ СТАЛА «ПРОЩАВАЙ, ЗБРОЄ» ЕРНЕСТА ГЕМІНГВЕЯ, ЯК ПІДСУМОК ВСЬОГО ПРОЄКТУ І ЯК СИМВОЛІЧНИЙ МЕСЕДЖ: МАЄМО ВОРОГА ПЕРЕМОГТИ. НА РИСУНКУ 2 ЗОБРАЖЕНІ РЕКЛАМНІ ПОСТЕРИ МАРАФОНІВ ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕРІВ.



Рис. 2. Рекламні постери марафонів відеобуктрейлерів студентів НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

«ЧИТАЄМО ПІД ЧАС ВІЙНИ» - 2022 рік					«11 КНИГ ПРО ВІЙНУ» - 2023 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Зміст		Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Зміст
1	Аньєс Мартен-Люган «Вибачте, на мене чекають»	Кінематографічний	Моно	Персонаж	1	Андрій Мероник «24.02. Щоденник війни»	Кінематографічний	Полі	Сторі
2	Ольга Дубчак «Чути українською»	Кінематографічний	Моно	Ідея	2	Іван Загородній «Руйні "Вервольфу" свідчать»	Документальний	Моно	Ідея
3	Наталія Щербя «Чароділі»	Слайдовий	Моно	Емоція	3	Влад Сорд «Безодня»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
4	Кетрін Інграм «Це Далі»	Документальний	Моно	Персонаж	4	Валерій Ананьєв «Сліди на дорозі»	Документальний	Полі	Емоція
5	Тесс Геррітсен «Хірург»	Кінематографічний	Полі	Анонс	5	Сергій Жадан «Інтернат»	Кінематографічний	Моно	Емоція
6	Скарлет Кертіс «Феміністки не носять рожевого та інші вигадки»	Кінематографічний	Моно	Ідея	6	Світлана Алексієвич «У війни не жіноче обличчя»	Документальний	Моно	Емоція
7	Дмитро Глуховський «Текст»	Кінематографічний	Моно	Емоція	7	Джулія Беррі «Лягідна війна»	Кінематографічний	Моно	Емоція
8	Роальд Дал «Матильда»	Кінематографічний	Моно	Сторі	8	Ребекка Кван «Макова війна»	Кінематографічний	Моно	Ідея
9	Рей Бредбері «Кульбабове вино»	Кінематографічний	Моно	Емоція	9	Ігор Родін «Батальон "Донбас"»	Кінематографічний	Моно	Сторі
10	Зой Загг «Дівчина онлайн»	Кінематографічний	Полі	Персонаж	10	Ерїх Марія Ремарк «На західному фронті без змін»	Кінематографічний	Моно	Ідея
11	Diana Vreeland «DV»	Документальний	Полі	Сторі	11	Ерїх Марія Ремарк «Тіні в раю»	Документальний	Моно	Ідея
					12	Ернест Гемінгвей «Прощавай, зброє»	Слайдовий	Моно	Анонс

Рис. 3. Проекти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну»

Далі про спільне й відмінне у цих двох проектах, що стосувалося типологічної класифікації відеобуктрейлерів (див. рис.3). Спільним є те, що проекти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну» охопили усі типи відеобуктрейлерів за аудіоскладовою та за поєднанням форми й змісту, а також майже всі за візуальною складовою (окрім анімованого відеобуктрейлера).

Відмінним було те, що студенти у проекті «11 книг про війну» більше використовували під час створення відеобуктрейлерів журналістську (дослідницьку) роботу замість акторської гри, якій надавали перевагу автори проекту «Читаємо під час війни», також у 2023 році більше звертали увагу на музичне та інтершумове оформлення відеобуктрейлерів, ніж у 2022-му, тому кількість полівідеобуктрейлерів помітно переважає в проекті «11 книг про війну». Тому особливості організації звукоряду під час створення відеопродукту були краще задіяні саме в цьому проекті та студенти змогли завдяки набутому досвіду збагнути важливу роль аудіоскладників екранної мови в емоційному та психологічному впливі на глядачів.

Далі – сценарій відеобуктрейлера, в якому роль «закохано хлопця», як з'ясувалося, зіграв саме хлопець Юлії. Тому справжня історія кохання під час війни стала й екранною історією у відеобуктрейлері (рис.4).

За ефективністю впливу відеобуктрейлерів, за кількістю позитивних відгуків, за сприйняттям та ступенем зацікавленості з-поміж усіх проаналізованих студентських відеобуктрейлерів варто виділити відеобуктрейлер до книги Джулії Беррі «Лягідна війна», який набрав найбільше переглядів на Т-каналі кафедри (авторка Юлія Усик). Це пояснюється кількома чинниками: по-перше, протягом півторахвилинного матеріалу розкривається ціла відеоісторія, покладена на озвучений авторкою фрагмент з тексту книги; по-друге, вдало використаний кінематографічний тип відеобуктрейлера, в який і була «вмонтована історія кохання під час війни»; по-третє, вдала акторська гра авторки трейлера й внутрішня інтрига у студентській групі, пов'язана з актором, який спільно з Юлією показав цю «історію кохання під час війни».

Від сотень «вподобайок» на Telegram – до мільйонів переглядів на YouTube. Відеобуктрейлери – це успішний шлях не лише для продажу книг, але й для монетизації

		АУДИО	ВІДЕО	ПРИМІТКИ/ТИТРИ
1	0'13"		Дієний «11 книг про війну»	Короткий опис роману про дві закохані пари. Події відбуваються під час І світової війни. Протягом твору шлюбчик чотирьох переживається. Історія переживає боляча Адріана.
2	0'04"			ТИТР стартовий: ЛЯГІДНА ВІЙНА (відеобуктрейлер)
3	0'05"	Закоханий голос (жіночий): Щодо Гефестових вух фотомонітору це змісто болюче.	Дієний сидить на лавочці читає книгу	Камера знімає об'єктивом з наскоку книги, відкривається вступ і відкривається, щоб було видно дієного. Збірка збірка.
4	0'06"	Я пишу свою війну, змушу думку покласти в серці і на коліні коханою поставити, викину люба	Дієний перегортає стару книгу	Збірка профіль. Камера похилила наліво і наближається до книги, бачимо розгорнуту книгу
5	0'05"	Він не розірваний й незламаний, щоб кожного мікро тримати.		Крупно: рука перегортає сторінки книги
6	0'10"	Закоханий голос (чоловічий): Твої листи вкривають мене стільки робота, що й словами не перефразувати. Будь-ласка, не зупиняйся. Твій Дієний.	Перехід в сюжет книги. Я (одна з головних героїнь книги) сидю і пишу листа кохано на фронт. І раптом перед очима з'являється сценарій	Через ЗТМ сцена в парку
7	0'14"	Закоханий голос (жіночий): Перша світова. Вона – пірнія з Лавона і хлопця, що кріє стати артистичним, але його забрали на фронт. Ці три дні кардинально змінили життя обоє	Знімаються кадри: я і кохано. Я сидю по лавці, бачимо по траєкторії, сидю в кафе	Сцена у полі
8	0'12"	А вони – оспроміта бельшівка, авеністичка з невірними голосом побудували з лінійністю в будинку культури і зовсім скоро зустріли своє кохання.	Дві дієних намагалися спільно грати одну мелодію	Сцена біля плавно
9	0'06"			Обкладинка книги
10	0'11"	Історія, сповнена пристрасті, сил, любові, віри і сподівання. Але якщо б я знав і мусутиною не була війна, то ніколи не перемагати цілощити силу справжнього кохання	Повертаємося в реальність до дієного, він читає книгу із задоволенням.	Сцена у парку. Обкладинка книги, камера наїждє на розділ книги, перехід на фінальний титри.
11	0'06"			Фінальні титри: "ЛЯГІДНА ВІЙНА" (відеобуктрейлер) Авторка – Юлія УСИК студентка спеціальності «Виділення діяльності і медіакультури» Творча майстерня професора Олександра ГОРНА Кафедра телебачення і радіомовлення ІНІ Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Київ – 2023
	1'32"			

Рис. 4. Сценарій відеобуктрейлера на книгу Джулії Беррі «Лягідна війна»

проектів, пов'язаних передусім зі створенням бренду самих авторів книг.

Візуалізація автора в соцмережах чи на платформах спільного доступу до відео працює на продаж книги, бо читач таким чином стає ще й глядачем, зафіксувавши образ автора, тембр голосу, основні репризи, гасла книги, які допомагають краще розкрити сюжет, вносять авторські корективи для оптимального сприйняття ідеї твору. «Спочатку YouTube – потім Amazon» – за таким принципом діють сьогодні успішні автори книг-бестселерів, бо перегляди відеобуктрейлерів їхніх книг сягають на YouTube кількох мільйонів, а продажі на Amazon, Ebay, Better World Books, Abebooks та інших спеціалізованих book-платформах вимірюються мільйонами примірників.

Офіційний відеобуктрейлер романів трилогії «Відбір» («The selection») американської письменниці Кіра Касс (Kiera Cass), що увійшли до списку бестселерів за версією The New York Times, має на YouTube з 2012 року понад 1,4 млн переглядів. Наступний роман Кіри Касс «The One» набирає з 2014 року – 2,3 млн.перегляду, ще один бестселер «The Crown» з 2016 року – 1,1 млн переглядів.

Компанія Warner Bros викупує права на знімання однойменних фільмів за романами Кіри Касс.

Таким чином історія бідної дівчини Америки Сінгер, яка змагається із тридцятьма п'ятьма дівчатами за серце принца Максона, втілюється згодом у п'ять книг, які розходяться мільйонами примірників, захоплюють серця читачів і полоняють душі мільйонів глядачів у всьому світі. Блискучі королівські романи, куртуазні придворні інтриги, таємні любовні пригоди, жорстокі змагання за корону, шанси на краще життя, зрада та вірність – все це продається краще, коли читач асоціює сторінки книги із запропонованими сценаристами, режисерами, акторами та продюсерами відеообрами, здатними домалювати, уточнити, захопити, переконати, привабити, запам'ятатися, стати невіддільною асоціацією з персонажами й автором книги (рис.5).

Рис. 5. Постери, які рекламувалися у відеобуктрейлерах романів трилогії «Відбір», та письменниці Кіра Касс



Британські відеоблогери та конферансьє Ден Хоуел (Daniel Howell) та Філ Лестер (Philip Michael "Phil" Lester) пішли іншим шляхом популяризації свого книжкового бестселера. Якщо в історії з «Відбором» аудиторія за допомогою відеобуктрейлерів на YouTube дізналася спочатку про саму книгу, а вже потім візуалізувала образ авторки, то дивовижні комедійні відео про життя та спостереження за світом Дена та Філа, які спочатку принесли їм понад 11 мільйонів підписників на їхні канали та показ на BBC Radio 1, згодом були втілені у дебютній книзі «The Amazing Book is Not on Fire», в якій пропонується читачам поглянути зсередини на створений світ двома незграбними хлопцями - мешканцями інтернету.

Офіційний відеобуктрейлер книги з 2016 року набрав майже три мільйони переглядів на YouTube, однак автори продовжили використовувати увесь свій професійний досвід і знання для успішної монетизації «The Amazing Book is Not on Fire». Оскільки Деніел Хауел є одним із найпопулярніших і найвідоміших артистів світу, який писав і продюсував комедійні відео на YouTube, отримавши понад мільярд

переглядів, був відзначений нагородами шоу BBC Radio 1, книгою № 1 у списку бестселерів The New York Times і двома сценічними виставами з аншлаговими світовими турами, а ютубер Філ Лестер як відеоблогер та радіоведучий став популярним завдяки своєму YouTube-каналу AmazingPhil, вів недільне вечірнє розважальне шоу «Ден і Філ» на BBC Radio 1, був щомісячним ведучим програми Internet Takeover, то їхнє рішення додати до офіційних відеобуктрейлерів книги ще й «неофіційні» було очікуваним. Тож їхні «The Making Of «The Amazing Book is Not on Fire», а згодом і «The Dan and Phil 3D AUDIO EXPERIENCE (Audiobook Trailer!)» стали хітами серед відеобуктрейлерів на YouTube, набравши відповідно 2.9 млн і 4.5 млн переглядів. До речі, «3D AUDIO EXPERIENCE» - це приклад того, як технологічно можна поєднати відеобуктрейлер з аудіобуктрейлером, що дозволяє суттєво збільшити кількість переглядів і прослуховувань на YouTube. Такий тип авторських відеобуктрейлерів сприяв появі «букток» (booktalk), відеобуктрейлерів, записаних читачами, які діляться своїми враженнями й роздумами про книгу. Деякі з читачів створюють відеобуктрейлери, наприклад, у формі вікторини («Teen Booktalk - The Amazing Book Is Not on Fire: The World of Dan and Phil»), інші ж вибудовують власний бізнес, організувавши власну YouTube-бібліотеку відеобуктрейлерів, запрошуючи до неї своїх підписників і рекламодавців («The Amazing Book is Not On Fire' by Dan and Phil | Review»). Візуалізація представлена на рис.6.



Рис. 6. Обкладинка книги, яка рекламувалася у відеобуктрейлерах британських відеоблогерів та конферансьє Дена Хоуела та Філа Лестера

Успіх монетизації відеобуктрейлерів залежить від якості та популярності контенту, а також від залучення аудиторії. При цьому важливо дотримуватися політики YouTube та умов партнерської програми, а також враховувати права авторів і видавництва на використання матеріалів у відеобуктрейлерах. Тоді можна буде отримувати частину прибутку від рекламних показів або кліків на рекламу.

Монетизувати відеобуктрейлери на YouTube можна також за допомогою спонсорських угод з видавництвами чи авторами, щоб рекламувати книги на популярних відеоплатформах та власних онлайн-ресурсах, очікуючи таким чином на прибуток або ж на безплатні примірники книг для подальшої їхньої відеореклами. Ще одним способом є преміумпідписка, яка дозволяє читачам підтримувати створення відеобуктрейлерів за допомогою щомісячних платежів або одноразових пожертвувань в обмін на отримання певних переваг, наприклад - ексклюзивний контент чи доступ до спеціальних онлайн чи офлайн-заходів. Якщо YouTube-канал набуває значної популярності, тоді працює партнерство з брендами, коли виявляється інтерес до аудиторії каналу в обмін на спонсорські платежі або ж пропозиції скористатися їхніми продуктами або послугами.

Монетизація відеобуктрейлерів - це один із концептів освітньої підготовки медіафахівців, в основі якого: навички та уміння конвертувати візуалізацію книги в платіжний засіб. Бо процес створення візуальних образів, сцен і персонажів, які зображують події, атмосферу та зміст книги стає економічним показником, прибутком, конкурентним чинником, процесом перетворення творчості в грошові знаки. А це дозволяє залучати до освітнього процесу певні економічні та фінансові чинники, зважаючи на те, що видавництво книг - це бізнес, підприємництво, комерційна діяльність з усіма ознаками ринку й отримання прибутку.

Монетизація візуалізації книги може також здійснюватися у таких форматах як, наприклад, ілюстрація, графічний роман чи фан-арт. Ілюстрації допомагають читачам краще уявляти сцени, персонажів та події, є доповненням до тексту і допомагають зрозуміти деталі і сутність книги. Графічні романи, які складаються, наприклад, з комікських панелей та графіки, поєднують текст із зображеннями, які візуалізують сюжет і дійство. Фан-арт - це художні твори, створені фанатами на основі книги, можуть містити ілюстрації персонажів, сцен і елементів історії, які доповнюють або переосмислюють зміст книги. Усі ці формати візуалізації книги, разом із відеобуктрейлерами, додають емоційного зв'язку з книгою та роблять читання більше захопливим та запам'ятовуваним, залучають читачів до миттєвого сприйняття сюжету книги, допомагають їм краще зрозуміти й пережити події, описані у книзі. І все це разом також має бути у сфері уваги тих, хто готує майбутніх учасників видавничого бізнесу.

Висновки

Створення відеобуктрейлерів у школах журналістики - це можливість об'єднати кілька освітніх програм, а саме - видавничу діяльність і медіаредагування, медіапродюсування, рекламу та зв'язки з громадськістю, журналістику та соціальну комунікацію, аудіовізуальне мистецтво та виробництво (ведучий програм телебачення, кінотелеоператорство, сценарну майстерність і режисуру кіно та телебачення, звукорежисуру). Оскільки відеобуктрейлер як кросмедійний продукт містить професійний інтерес для видавців, рекламістів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих в контексті значно ширшому - розуміння трендів екранної культури та комунікації, то він стає важливим об'єктом для вивчення в сучасній медіашколі.

Відеобуктрейлери можуть мати важливе значення в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки поєднують візуальні та аудіоелементи для презентації книжок і стимулюють інтерес до читання за допомогою:

- сприяння мотивації до читання, що дозволяє створити враження про книгу та передати її настрій, викликати цікавість до книги та надихнути на прочитання;
- розширення розуміння тексту, бо допомагають зрозуміти сюжетні лінії, персонажів та теми книги, слугують візуальним поясненням до тексту, доповнюючи або уточнюючи його зміст;
- розвитку навичок аналізу тексту, оскільки вивчення та аналіз відеобуктрейлерів може допомогти студентам удосконалювати уміння критично мислити та аналізувати текст, музику, візуальні ефекти, нарративний стиль та їх вплив на сприйняття та інтерпретацію книги;
- літературного дискурсу, бо відеобуктрейлери можуть стати вихідним матеріалом для обговорення книжок, створити можливість для глибшого розуміння та обговорення сюжету, теми, персонажів та стилістики книги;
- сприяння мультимедійному навчанню, бо відеобуктрейлери переважно просують книгу онлайн, використовуючи кросмедійні інструменти, розвиваючи таким чином у студентів нові технологічні здібності

використання візуальних ефектів, обробки звуку та монтажу в аудіовідеоредакторах;

- творчого експерименту, бо відеобуктрейлери дають студентам можливість виявити свою креативність та здатність створювати оригінальний продукт, в якому вони можуть бути сценаристами, режисерами, операторами, продюсерами, журналістами, акторами, аніматорами, персонажами книги, формувати фан-клуб книги, нові захопливі формати візуалізації та промоції;
- проєктних робіт, бо студенти можуть створювати власні відеобуктрейлери як практичну частину навчальної дисципліни;
- публічних виступів, бо відеобуктрейлери можуть бути використані студентами під час промо-виступів або презентацій в аудиторії чи, наприклад, на фестивалях відеобуктрейлерів, що розвиватиме навички комунікації, рекламування та промоції власного проєкту.

Відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проєкту чи онлайн-радіостудії, оскільки засвідчують здатність студентів аудіовізуально мислити, залучати новітні аудіовідеотехнології для виробництва продукту, досягати цільової аудиторії завдяки розміщенню відеобуктрейлерів у соціальних мережах і на платформах спільного доступу до відео. Таким чином підвищується популярність як авторів книг чи видавництв, так і самих авторів відеобуктрейлерів. Брендова свідомість та позиціонування на ринку літературних творів так чи інакше стає дотичною й до авторів відеобуктрейлерів, робить їх впізнаваними.

Отже, відеобуктрейлер від оригінального додатка до навчального процесу стає мистецтвом навчати. Відеобуктрейлер, як і мистецький твір, передає емоції, асоціації, але не розкриває всі таємниці. Віртуалізація, медіатизація, комунікаційні канали, трансформація читацької культури, екранне та «кліпове» отримання та сприйняття інформації, нові комунікаційні виклики та рівні конкуренції – все це нині маркетингові інструменти просування книги, в основі яких є творчість, індивідуальність, особистість, стиль.

Для того, щоб відеобуктрейлер став мистецтвом інколи не обов'язково залучати тонни техніки й декорацій, сотні спеціалістів від режисера до есемеєніка, десятки спонсорів та інвесторів. Можна просто стати перед камерою, прочитати на смартфон один із найцікавіших уривків зі своєї книги – і мільйони користувачів почнуть штурмувати «амазони».

Список використаних джерел

- 1.Conference Ics. (2014). Буктрейлер як засіб просування книги. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuвання_knigi [Дата звернення: 27 липня 2023].
- 2.Fijriani, N. (2020). Book Trailer “Nawung, Puteri Malu dari Jawa” Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping [Дата звернення: 27 липня 2023].
- 3.Grøn, R. (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. Отримано з https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext [Дата звернення: 27 липня 2023].
- 4.Taberbero-Sala, R., & Colón-Castillo, M.-J. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/359573337_Promocion_de_la_lectura_en_la_sociedad_digital_El_book-trailer_del_libro_ilustrado_de_no_ficcion_como_epitexto_virtual_en_la_definicion_de_un_nuevo_discurso [Дата звернення: 27 липня 2023].
- 5.Vardanian, M. (2018). Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/331401676_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKOI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCATKOVOLSKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI [Дата звернення: 27 липня 2023].
- 3.Voigt, K. (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer [Дата звернення: 27 липня 2023].

7. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book [Дата звернення: 27 липня 2023].
8. Choi Na-Young, Y., & Ryu Na-Young. (2018). Project-Based Learning in Korean as Foreign Language: A study on the production of book trailer and learners' responses. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/325994764_Project-based_learning_in_Korean_as_foreign_language_A_study_on_the_production_of_book_trailer_and_learners_responses [Дата звернення: 27 липня 2023].
9. Zhang, S. (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Отримано з <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/> [Дата звернення: 27 липня 2023].
10. Білушчак, Т., & Радковець, І. (2021). Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. Отримано з https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf [Дата звернення: 27 липня 2023].
5. Vardanian, M. (2018). Buktrejler yak zasib pidvyshchennya chytackoyi aktyvnosti maybutnikh uchyteliv pochatkovoyi shkoly u navchanni dityachoyi literatury. [Book trailer as a means to increase the reading activity of future primary school teachers in teaching children's literature]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331401675_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACK_OI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCHATKO_VOI_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI [in Ukrainian].
6. Voigt, K. (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer.
7. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book.
8. Choi Na-Young, Y., & Ryu Na-Young. (2018). Project-Based Learning in Korean as Foreign Language: A study on the production of book trailer and learners' responses. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325994764_Project-based_learning_in_Korean_as_foreign_language_A_study_on_the_production_of_book_trailer_and_learners_responses.
9. Zhang, S. (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/>.
10. Bilushchak, T., & Radkovets, I. (2021). Buktrejler yak multymediyna reklama v populyaryzatsiyi knyhy avtorom v seredovishchi internet. [Book trailer as multimedia advertising in promoting the book by the author on the internet]. Retrieved from https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf [in Ukrainian].

References (translated and transliterated)

1. Conference Ics. (2014). Buktrejler yak zasib prosuvannya knyhy. [Book trailer as a means of promoting a book]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuvanna_knygi [in Ukrainian].
2. Fijriani, N. (2020). Book Trailer "Nawung, Puteri Malu dari Jawa" Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping.
3. Grøn, R. (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. Retrieved from https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext.
4. Tabernero-Sala, R., & Colón-Castillo, M.-J. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/35957337_Promocion_de_la_lectura_en_la_sociedad_digital_El_book-trailer_del_libro_ilustrado_de_no_ficcion_como_epitexto_virtual_en_la_definicion_de_un_nuevo_discurso.

