1.Класифікація буктрейлерів

2.Функції і вимоги до створення буктрейлерів

**1 питання**

**Класифікація буктрейлерів**

Глобальна мережа відкриває перед видавцями та книгорозповсюджувачами нові можливості для популяризації друкованої продукції з використанням мультимедійних технологій. Саме таким чином в українському медіапросторі з’являється принципово новий для вітчизняної книговидавничої справи спосіб медіапромоції книг – створення буктрейлерів.

Словник нових бібліотечних термінів подає таке визначення буктрейлеру: «форма реклами книги, анонс на книгу у вигляді короткого відеоролику, який включає в себе найяскравіші моменти книги або в тому чи іншому вигляді візуалізує її зміст» .

С. Патра визначає буктрейлер як «відеоролик – рецензія/анонс/відгук на/про книгу за мотивами твору».

Іспанський дослідник буктрейлерів Р. Табернеро визначає їх як «і7нструмент просування книг у форматі відео, використовуючи методи, подібні до трейлерів фільмів, з унікальною особливістю, яку вони поширюють через соціальні медіа.

Але, на нашу думку, найбільш точну дефініцію буктрейлеру подає А. Бессараб. Дослідниця визначає його як «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».

О. Косачова зазначає, що «буктрейлер покликаний просувати книгу, сприяти доведенню її змісту до читача, залишити слід у його свідомості. Водночас він має інтригувати, викликати бажання самостійно прочитати книгу».

Першими буктрейлерами були слайд-шоу з ілюстраціями та підписами або закадровими коментарями. Перше таке відео було знято 1986 році до роману Дж. Фарріса. «У 2003 році на книжковому ярмарку в Луїзіані вперше показали буктрейлер до десятого роману вампірської саги К. Фіхан «Темна симфонія». Тоді це більше нагадувало музичний кліп. Ця подія стала початком популяризації буктрейлерів, які до цього поширювали переважно в інтернеті, зокрема на «YouTube». Зараз у США поширена практика реклами книги в шкільних автобусах».

Науковець А. Бессараб зазначає, що «перший буктрейлер у нашій країні був до детективу Наталії та Олександра Шевченків, який демонстрували на Форумі видавців у 2010 році. Просувати буктрейлери спочатку стали книжкові видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для книжкового бізнесу. В Україні це видавництво «Грані Т», яке, зокрема, у 2011 році запустило перший ролик на серію «Життя видатних дітей». Зараз активно створює буктрейлери видавництво «Meridian Czernowitz». Вони розпочали роботу в цьому напрямі в 2010 році, у 2011 році підготували ролики на книги Юрія Андруховича, Оксани Забужко, Андрія Любки, Ігоря Померанцева (саме на одну з його книг Д. Клочко зробила для видавництва їхній перший трейлер)».

На думку директорки видавництва «Meridian Czernowitz» І. Вікирчак, «метою такої роботи є створення своєрідного супроводу книжки не тільки для розширення аудиторії, а й для підвищення рівня якості читання для українців загалом» (О. Хмельовська. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавка для видавця? Читомо. 2013. 26 лютого. http://www.chytomo.com).

Порівняно з 2010 роком, сьогодні українські видавництва активніше використовують буктрейлери для промоції власних книжок в інтернеті. Зокрема короткі проморолики про книги можна знайти на YouTube-каналі видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Віват», «КСД», «Видавництва Старого Лева», а також на особистих YouTube-каналах авторів.

Також в Україні вже 6 років поспіль проходить всеукраїнський фестиваль буктрейлерів та промороликів «Book Fashion», який має на меті популяризувати читання серед українських школярів та студентів. Організатором фестивалю є кафедра видавничої справи та редагування Київського національного університету імені Б. Грінченка за підтримки типографії «Wolf», «Видавництва Анетти Антоненко», видавництва «Balance Business Books» та видавничої групи «КМ-Букс». Переможців визначають у таких номінаціях:

* трейлер до художньої книги;
* трейлер до бізнес/ділової книги, нон-фікшн;
* трейлер до наукової, науково-популярної книги;
* трейлер до книги у жанрі фантастики;
* трейлер до дитячої книги;
* трейлер до книги-переможця міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова»;
* трейлер до улюбленої книги.

Остання номінація була введена у 2020 році. Вона передбачає, що учасники можуть створити буктрейлер до видання, яке не підпадає під жодну з перерахованих номінацій.

Слід зазначити, що за кордоном існують премії за створення буктрейлерів: «MobyAwards» (започаткована видавництвом MelvilleHousePublishing, США), «BookVideo» (започаткована лондонською книгарнею «Foyles»), «Scottish Children’s Book Awards» (започаткована організацією «Scottish Book Trust»), «Booktrailers Online Awards» (перша премія буктрейлерів у Італії).

Дослідники буктрейлерів класифікують їх за різними ознаками:

1. за способом візуального втілення тексту: ігрові (мініфільм за книгою), неігрові (слайд-шоу з ілюстраціями, цитатами тощо), анімаційні (мультфільм за книгою);
2. за змістом: розповідні (презентують основу сюжету твору), атмосферні (передають основний настій книги та очікувані емоції), концептуальні (транслюють ключові ідеї та загальну змістову спрямованість тексту);
3. залежно від поставленої мети: видавничі (створенні видавцями за мотивами книг-новинок) та бібліотечні (створені бібліотекарами за мотивами видань, наявних у фондах бібліотек).

Дослідниця О. Косачова зазначає, що «більшість досліджених бібліотечних буктрейлерів – аматорські. Проте одні автори роблять їх як співробітники конкретної книгозбірні на видання з її фонду, інші – на будь-яку улюблену книгу. Багато авторів стикаються з рядом проблем, серед яких – відсутність творчої команди (оператор, режисер, журналіст), брак навичок роботи з фото- та відеоредакторами, нестача відеоапаратури. Одним з можливих варіантів подолання бар'єру між бібліотекарем та новітніми технологіями можуть бути курси з підвищення медіаграмотності».

1. за жанром: анонс і відгук.

Під анонсом С. Патра розуміє відеоролик, в якому «коротко розповідається про книгу, її сюжет і автора, а також про її видання, про надходження у певну бібліотеку, якщо буктрейлер замовлено чи виготовлено працівниками бібліотеки», тоді як відгук – це «ролик, у якому автор буктрейлера ділиться враженнями від прочитаної книги».

Дослідниця також зазначає, що у відгуку доречно розповісти про автора, видавництво та коротко про сюжет книги, уникаючи спойлерів. «Також доречними є цитати від героїв книги чи автора – це дозволяє читачеві ближче познайомитись із твором за короткий час».

1. за способом виконання: повноцінний відеоролик і слайд-шоу.

Науковець С. Патра зазначає, що повноцінний відеоролик має бути яскравим і динамічним. Він створюється за допомогою професійного відеообладнання та монтажу та може містити короткі діалоги, виконані акторами, спецефекти (залежить від фантазії та фінансового забезпечення).

Що стосується слайд-шоу, то воно «виготовляється здебільшого за допомогою комп’ютерної програми Power Point, яка є у більшості користувачів Microsoft Office. Відрізняється меншою динамічністю і яскравістю та більшою кількістю текстів».

На нашу думку, поділ буктрейлерів на анонси та відгуки, запропонований С. Патрою, співвідноситься з класифікацією Т. Заїченко, яка виділяє видавничі та бібліотечні відеоролики. Перший вид буктрейлерів створюється ще до виходу книги з метою зацікавити читачів та продати видання. Він є аналогом трейлеру до кінофільмів. Другий вид буктрейлерів створюється за мотивами вже виданої книги, наявної у власних фондах бібліотеки, і має на меті нагадати про книгу, популяризувати читання та залучити відвідувачів до бібліотеки.

Вважаємо, що саме видавничий буктрейлер є інструментом медіапромоції, оскільки він анонсує книгу, викликаючи зацікавлення серед потенційних читачів ще до виходу видання друком. На нашу думку, випуск видавничого буктрейлеру слід поєднати з таким інструментом, як передпродаж книги. Можна розмістити посилання на сайт видавництва, де читач зможе передзамовити книгу, а потім отримати її відразу після виходу. У поєднанні ці два способи створюють передумови для імпульсивної купівлі книги: користувач побачив відеоролик, зацікавився книгою та одразу купив. Таким чином людині не потрібно чекати на появу видання в книгарні, а отже в неї немає шансу передумати купувати або взагалі забути про книгу.

Погоджуємося з думкою О. Косачової, що «аудіовізуальні можливості буктрейлеру значно ширші» [23] та повністю не окреслені в попередніх спробах типологізації відеороликів за мотивами книги.

Дослідниця О. Косачова пропонує такі альтернативні ознаки класифікації:

* за характером графічних знакових засобів: зображувально-статичні (слайд-шоу із фотографіями, малюнками, картами, графіками та іншими статичними зображеннями), зображувально-динамічні (відеоролики, анімаційні та мультиплікаційні фільми), комплексні;
* за характером звукових знакових засобів: невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумні (дикторський текст супроводжує інтершум навколишнього середовища), комплексні.

О. Косачова також досліджує психологічний вплив буктрейлерів на читача та виділяє три різновиди відеороликів за специфікою сприйняття: цікаві (несподівані, незвичайні), нейтральні (очікувані), нав'язливі (вольові, спонукальні).

Науковець Р. Табернеро виділяє низку характеристик буктрейлерів. На думку автора, вони повинні бути короткими, сугестивними, переконливими та точними.

О. Косачова пропонує досліджувати буктрейлери як медіаресурс, використовуючи соціокомунікативний підхід. Згідно з ним, авторка розглядає відеоролик як рух інформації від автора буктрейлера, який виступає в ролі комуніканта, до аудиторії, яка складається з потенційних читачів (реципієнтів).

За такої схеми комунікації каналом поширення інформації зазвичай є YouTube-канали та офіційні сайти видавництв, соціальні мережі авторів, тематичні блоги (блог на сайті інтернет-книгарні Yakaboo), спеціалізовані платформи («Читомо»).

Водночас дослідниця К. Дейкун наголошує на незначному охопленні аудиторії. «На відміну від закордонних книгороликів, українські трейлери у кращому випадку назбирують по кілька сотень переглядів. Лише деякі продивилось більше тисячі користувачів, але це зумовлено переважно не якістю ролика, а зірковістю самого автора й роботою піар-служб видавництв».

**2 питання**

**Функції і вимоги до створення буктрейлерів**

О. Косачова зазначає, що буктрейлер має виконувати чотири основні функції :

1. інформаційну – подібно до анотації, коротко розкривати зміст книги;
2. комунікативну – полягає в перекодуванні вербальної мови книги у візуальну мову відеоролику;
3. естетичну – розкривається у двох аспектах: мистецтво книги, її художнє виконання та мистецтво візуального продукту;
4. культурно-просвітницьку – полягає у формуванні світогляду читача, вихованні всебічно розвиненої особистості.

Про ефективність такої комунікації можна говорити, якщо перегляд буктрейлера змусив читача придбати видання або взяти книгу в бібліотеці та прочитати її.

Також О. Косачова сформулювала низку вимог, яким має відповідати буктрейлер для ефективного впливу на реципієнта:

* реалізовувати чотири базові функції;
* надавати перевагу образу перед словом;
* враховувати інтереси цільової аудиторії;
* виконуватися в креативній, незвичній для реципієнта формі;
* не містити спойлерів – передчасно розкритих важливих відомостей про сюжет книжки, які можуть кардинально змінити враження про твір, зіпсувати інтригу;
* не перевищувати хронометраж у три хвилини.

Дослідниця Т. Лісовська виокремлює такі етапи створення буктрейлерів:

1. вибір книги. Мотивацією до вибору конкретної книги може бути поява на ринку нового видання, просування книг, приурочених до конкретних дат, тощо;
2. написання сценарію до буктрейлеру. Оскільки сюжет є основою відеоролику, який має спонукати глядача до читання, важливо написати цікавий сценарій, не розкриваючи весь сюжет книги;
3. вибір засобів для створення буктрейлеру та програмна реалізація. Необхідно дібрати наочний матеріал (відсканувати ілюстрації, дібрати зображення або відзняти власний відеоряд), записати звуковий супровід, вибрати програму для роботи з відео та змонтувати буктрейлер;
4. експертиза. Після створення буктрейлеру слід уважно переглянути відео та внести виправлення, якщо це необхідно. Також варто продемонструвати буктрейлер невеликій групі осіб, які є цільовою аудиторією книги, щоб переконатися, що ідея відеоролику є зрозумілою, і з’ясувати, який вплив на глядачів має буктрейлер.

Науковець Р. Табернеро пропонує досліджувати буктрейлери за парадигматичною моделлю аналізу, враховуючи такі критерії:

1. наявність інформації про книгу: автор, назва, видавництво, дата;
2. тривалість: від 30 секунд до 2 хвилин;
3. співучасть – наявність оповідача та звернення до автора;
4. гіпертекстуальність – наявність гіперпосилань, за якими можна придбати книгу або більш детально прочитати про неї;
5. інтертекстуальність – міжтекстові співвідношення сюжетних ліній твору;
6. еліптичність – незакінченість, наявність інтриги;
7. метафікція – зв’язок художнього твору з реальністю;
8. перспектива розвитку – буктрейлер не оповідає всю історію, лише натякаючи на розвиток історії в книзі;
9. наявність анімації;
10. вибір музичного супроводу, місця та послідовності подій;
11. вибір гарнітури, масштабування текстових елементів.

Враховуючи запропоновану дослідником модель, а також класифікацію та виділені особливості буктрейлерів, пропонуємо такі критерії аналізу буктрейлеру:

1. наявність інформації про видання (автор, назва книги, видавництво, дата виходу);
2. тривалість буктрейлера (від 1 до 2,5 хвилин);
3. розкриття короткого змісту книги (за відеороликом можна зрозуміти основну сюжетну лінію);
4. особливості візуального ряду (слайд-шоу, анімація, повноцінний відеоролик);
5. вибір музичного супроводу (відповідність темі твору та настрою відеоролику);
6. елемент співучасті (залучення уваги глядача шляхом ведення оповіді від першої особи та звернення до аудиторії);
7. наявність або відсутність тексту в кадрі, дублювання написаного голосом;
8. вибір оформлення текстових елементів (гарнітура, кегель, накреслення, наявність плашки тощо).

**Приклад аналізу буктрейлерів**

Книга «Бабине літо» Марка Лівіна вийшла друком у 2016 році. Це автобіографічний підлітковий роман про хлопчика, який проводить літо у бабусі з дідусем через розлучення батьків.

Буктрейлер поширювався на YouTube-каналі видавництва «Vivat» (2 334 перегляди). Його тривалість складає 44 секунди. Буктрейлер починається зі вказівки на видавництво, а закінчується зображенням книги та інформацією про автора. На нашу думку, таке розміщення промоційної інформації є доречним, оскільки вона спочатку активує увагу глядача, а наприкінці відеоролика знову нагадує йому про книгу.

Візуальний ряд побудовано за допомогою відеокадрів, які чергуються з перебивками. Кадри демонструють основні події роману, а перебивки слугують фоном для субтитрів. Таке поєднання дозволяє комплексно передати сюжет книги, не ускладнюючи сприйняття буктрейлера. Елемент співучасті реалізується через звертання до почуттів глядачів, яке викликає спогади з дитинства.

Аудіальний ряд складається виключно з музичного супроводу, озвучення не використовується. Вважаємо, що обрана мелодія передає атмосферу роману і відповідає динаміці зміни кадрів у відеоролику.

Титри на перебивках подано капітеллю рубаної гарнітури. Плашка не використовується. Через світлий колір і використаний ефект напівпрозорості літер текст не завжди контрастує з тлом (Додаток Ж.1). На нашу думку, підвищити контрастність можна за допомогою контуру або зміни кольору тексту.

Отже, буктрейлер до книги «Бабине літо» Марка Лівіна відповідає критеріям якісного відеоролика. Зокрема він передає сюжет роману, у ролику вдало поєднано візуальний і аудіоряд, наявний елемент співучасті. Тому буктрейлер може бути ефективним інструментом медіапромоції. Однак розмір кадрів у відеоряді не відповідає вимогам «YouTube», тому варто змінити його або обрати інший канал поширення ролику.