

УДК: 070.4:621.397.13

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ДЛЯ МЕДІАФАХІВЦІВ

ГОЯН Віта¹, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

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

ГОЯН Олесь, доктор філологічних наук, професор,

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

ННІ журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

¹ Кореспондентний автор Гоян В., e-mail: vitagoian@knu.ua.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.

Надіслано після редагування 11.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Гоян В., Гоян О. Відеобуктрейлер як освітня домінанта для медіафахівців. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 154–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

Вступ. Ідеться про значення відеобуктрейлерів в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки це можливість об'єднати за допомогою оригінального відеоконтенту кілька освітньо-професійних програм.

Актуальність і мета. Звертаємо увагу в статті на те, що відеобуктрейлери як кросмедійний продукт містять професійний інтерес в розумінні сучасних трендів екранної культури для видавців, рекламистів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих.

Методологія. 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 різних освітньо-професійних програм для створення успішних відеобуктрейлерів.

Результати. 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 вміння 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.

Висновки. Зазначається, що відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проекту 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 проекти, конкуренція контенту.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Минає майже сорок років відколи книговидавництво, продюсерство, реклама і телебачення вперше поєдналися в спільному медійному й 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 жахінням — 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 детективи-хоррори Наталки та Олександра Шевченків «Кривава осінь у місті Лева» і [«Оксамитовий перевертень»](#). 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 motelі «Бейтс» і зриває шторку у ванній кімнаті, за якою Віра Майлс видає свій «знаменитий» несамовитий крик. Найзапитаніші серед глядачів та читачів жанри трилера та гора 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 актуальним предметом міждисциплінарних досліджень. Буктрейлер як явище цікавить у Німеччині Kati Voigt [6], у Великобританії Ed Vollans [7], в Іспанії Rosa Tabernero-Sala [4], в Індонезії Nissa Fijriani [2], у США Na-Young Ryu [8], в Данії Rasmus Grøn [3], у США навіть дисертацію на цю тему захистили [9] 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 [5] з Кривого Рогу, Анастасії Бесараб [1] із Запоріж-

жя, Тетяни Білушак [10] 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.

Тому комплексна класифікація аудіовідеобуктрейлерів, їхнє значення для освітнього процесу підготовки майбутніх медіафахівців, об'єднання за допомогою оригінального відеоконтенту аудіовідеобуктрейлерів базових освітньо-професійних програм аудіовізуальних медіа та мистецтв *становить мету цього дослідження*.

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 увагу 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 в залежності 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 міні-фільм 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 зйомка «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 і 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-СТОПІ – стисла розповідь про найяскравіші кадри сюжету, історія з недомовками, привідкриванням завіси, таємницями, загадками, яка інтригує, приваблює, зацікавлює, викликає бажання дізнатися про 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 читачський 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 аудіовізуальних медіа й кафедра кіно- і телемистецтва НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка поєднали в початковому 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 і 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 Т-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 проєктів 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 проєктів – 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», відволіктися 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 Т-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 зв'язки через кульмінацію до розв'язки сюжету. Таким чином були виконані завдання, які були зорієнтовані на уміння студентів не лише сформувати 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 із проєктів, незалежно від поставлених мети і 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 аудіовізуальних медіа та кіно-і теле-

мистецтва НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка 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 аудіовідеоконтенті, який кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва почали організовувати з 24 лютого 2022 року.

Проєкти містили також певні структурні відмінності, які загалом не впливали на їхнє концептуальне сприйняття:

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

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

- По-третє, середня тривалість відеобуктрейлера з проєкту «Читаємо під час війни» становила 1'05", а з проєкту «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 проєкті «11 книг про війну» тексти сценаріїв були, здебільшого, літературні, тоді як у іншому проєкті, пропонувалися режисерські сценарії (див. табл. 2).

- По-четверте, при виборі книг для проєкту «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 проєкті «11 книг про війну» спільне обговорення учасниками концепції усього проєкту було закладене безпосередньо в умовах, тому вдалося продумати наперед певні емоційні піки, які мали тримати інтерес аудиторії протягом тривалості дії проєкту, а це майже півдоби.

Щодо розподілу емоційних піків під час тривалості проєкту – це вже більше питання рейтингу, оскільки йдеться про загальне сприйняття аудиторією усіх складників, коли подкасти, які складають проєкт, 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 сформують власне проєкт, тобто скільки з них матиме належний рівень, гідний оприлюднення на Т-каналі кафедри телебачення і радіомовлення. Знаменно, що й ця назва проєкту 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 проєкті. Однак рівень кількох робіт, переважно з технічних причин, не подолав встановлених критеріїв. Таким чином, в рекламному постері назва проєкту була зафіксована з числом «одинадцять». Відеобуктрейлери мали свою чітку порядковість, зважаючи на назви книг і рівень виконання.



«ЧИТАЄМО ПІД ЧАС ВІЙНИ» - 2022 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Вікит
1	Алекс Мартін-Пасан «Любят, на мене чекають»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
2	Ольга Дубіна «Чути українською»	Кінематографічний	Моно	Ціла
3	Наталія Щербя «Чорні»	Слайдовий	Моно	Емоції
4	Кетрін Бергам «Ця Далі»	Документальний	Моно	Персонаж
5	Тесс Геррітсен «Хірург»	Кінематографічний	Полі	Аналіз
6	Сьюзет Нерлі «Феміністки не носять розмовного та бачи вигляди»	Кінематографічний	Моно	Ціла
7	Дмитро Глуховський «Тексти»	Кінематографічний	Моно	Емоції
8	Робін Дел «Матильда»	Кінематографічний	Моно	Сторі
9	Рей Бредбері «Публічне вино»	Кінематографічний	Моно	Емоції
10	Зей Зей «Дівчина сплайс»	Кінематографічний	Полі	Персонаж
11	Diana Vreeland «DV»	Документальний	Полі	Сторі

Табл. 1.

«11 КНИГ ПРО ВІЙНУ» - 2023 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Вікит
1	Андруй Морган «24.02.Щоденник війни»	Кінематографічний	Полі	Сторі
2	Іван Загородній «Руйна "Версаль" сиділа»	Документальний	Моно	Ціла
3	Білад Стор «Воскріс»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
4	Валерій Аночкін «Сиді на дорозі»	Документальний	Полі	Емоції
5	Сергій Жидан «Віраж»	Кінематографічний	Моно	Емоції
6	Світлана Алексієвич «У війні не жіноча обличчя»	Документальний	Моно	Емоції
7	Джулія Беррі «Легідна ві- йна»	Кінематографічний	Моно	Емоції
8	Рейска Іван «Міжвоєнна війна»	Кінематографічний	Моно	Ціла
9	Ігор Рудін «Ватиміли "Добіла»	Кінематографічний	Моно	Сторі
10	Ерік Марк Рендер «На воєнному фронті без війни»	Кінематографічний	Моно	Ціла
11	Ерік Марк Рендер «Ті в разі»	Документальний	Моно	Ціла
12	Ернест Гемінґвей «Прощай, вір»	Слайдовий	Моно	Аналіз

Табл. 2.

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 «Легідна ві-йна»](#), 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». 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.

Від сотень «вподобайок» на Telegram – до мільйонів переглядів на YouTube. Відеобуктрейлери – це успішний шлях не лише для продажу книг, але й для монетизації проєктів, 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.переглярів. Наступний роман Кіри Касс „The [One](#)“ набирає з 2014 року – 2,3 млн.переглярів, ще один бестселер [«The Crown»](#) з 2016 року – 1,1 млн. переглядів. Компанія [Warner Bros](#) викупо-

		АУДИО	ВІДЕО	ПРИМІТКИ/ТИТРИ
1	0'13"		Джонні «11 книг про війну»	Короткий опис: роман про дві закохані пари. Події відбуваються під час I Світової війни. Протегом теору шляхи усіх чотирьох перетинаються. Як історія перетовіді боїмня Адріана
2	0'04"			ТИТР стартовий: ЛАГДНА ВІЙНА (відеобуктрейлер)
3	0'05"	Закадровий голос (жіночий): Щодня Гефестових дух дотаренується ця жінка бачила,	Дієчнина сидить на лавочці читас книгу	Камера знімає обкладинку з назвою книги, віддається вгору і віддається, щоб було видно дієчнину. Зйомка профіль.
4	0'06"	В кутку свою він пішов, злу думку плеченим в серці і на коліні ковадло поставивши, вишував путя	Дієчнина перегортає сторінку книги	Зйомка профіль. Камера повільний наїзд і наближається до книги, бачимо розгорнуту книгу
5	0'05"	Він нерозривні в медальоні, щоб кожного мінута тримати.		Крутно: рука перегортає сторінку книги
6	0'10"	Закадровий голос (чоловічий): Твої листи дарують мені стільки радості, що в словах не передати. Будь-ласка, не зупиняйся. Той Дієчнин.	Перехід в сюжет книги. Я (одна з головних героїнь книги) сиджу і пишу листа хлопцю на фронт. І раптом перед очима з'являються спогади.	Через 31М сцена в парку
7	0'14"	Закадровий голос (жіночий): Перша світова. Вони – танкісти з Лондона і хлопці, що мріє стати архітектором, але його забрали на фронт. Ці три дні кардинально змінили життя обох	Змінюються кадри: в і хлопці йдемо по полю, бачимо по траві, танцюємо, сидимо в кафе	Сцена у полі
8	0'12"	А вони – оспиртіла бельгійка, воякистка з неймовірним запосом подружжися з війністкою в будинку культури і зовсім скоро зустрине своє коханця.	Дві дієчнини намагаються спільно грати одну мелодію	Сцена біля піаніно
9	0'06"			Обкладинка книги
10	0'11"	Історія, сповнена пристрасті, сил, любові, втрат і сподівання. Але якщо в законі в мовчатию не було війни, то ніколи не перемога цінною силу справжнього кохання	Повертаємося в реальність до дієчнини, яка читас книгу із задоволенням.	Сцена у парку. Обкладинка книги. Камера наїзд на розділ книги, перехід на фінальні титри.
11	0'06"			Фінальні титри: "ЛАГДНА ВІЙНА" (відеобуктрейлер) Автор – Юлія УСІК студентка спеціальності І Видавнича діяльність І Модернізація Творча майстерня професора Олександра ГОЛОВА Кафедра телебачення і радіомовлення ІНУ ім'яні Тараса Шевченка Київ – 2023
	1'32"			

Рис. 3. Сценарій відеобуктрейлера на книгу Джулії Беррі «Ладна війна»

вує права на зйомки од-
нойменних фільмів за
романами Кіри Касс.
Таким чином історія
бідної дівчини Америки
Сінгер, яка змагається із
тридцятьма п'ятьма ді-
вчатами за серце прин-
ца Максона, втілюється
згодом у п'ять книг, які
розходяться мільйона-
ми примірників, захо-
плюють серця читачів
і полоняють душі міль-
йонів глядачів у всьому
світі. Блискучі королів-
ські романи, куртуазні
придворні інтриги, та-
ємні любовні пригоди,
жорстокі змагання за
корону, шанси на краще
життя, зрада та вірність
– все це продається кра-
ще, коли читач асоціює
сторінки книги із за-
пропонованими сцена-
ристами, режисерами,
акторами та продюсе-
рами відеооблогами,
здатними домалювати,
уточнити, захопити, пе-
реконатити, привабити,
запам'ятати, стати не-
віддільною асоціацією з
персонажами й автором
книги.



Рис. 4. Постери, які рекламувалися у відеобуктрейлерах романів трилогії «Відбір» та письменниці Кіра Касс

Британські відеоблогери та конферансьє Ден Хойел (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 успішнішої монетизації «The Amazing Book is Not on Fire». Оскільки Деніел Хауелл 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 ютюбер 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»](#)).



Рис. 5. Обкладинка книги, яка рекламувалася у відеобуктрейлерах британських відеоблогерів та конференсьє 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 видавництв на використання матеріалів у відеобуктрейлерах. Тоді можна буде отримувати частину прибутку від рекламних показів або кліків на рекламу.

Монетизовувати 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 безкоштовні примірники книг для подальшої їхньої відеореклами. Ще одним способом є преміум-підписка, 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 медіа-фахівців, 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. 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 коміксних 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 і пережити події, описані у книзі. І все це разом також має бути в сфері уваги тих, хто готує майбутніх учасників видавничого бізнесу.

Висновки та перспективи. 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 аудіоеlementи 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, наративний 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 просувають книгу онлайн, використовуючи кросмедійні інструменти, розвиваючи таким чином у студентів нові технологічні здібності у використанні 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 фанклуб книги, нові захоплюючі 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 промовиступів або презентацій в аудиторії чи, наприклад, на фестивалі 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 видавництва, 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 додатку 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. А для того, щоб відеобуктрейлер став мистецтвом інколи не обов'язково залучати тонни техніки і декорацій, сотні спеціалістів від режисера до есемемника, 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».

1. Conference Ics (2014). Буктрейлер як засіб просування книги . Available at< https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuвання_knigi>[Accessed 27 July 2023].

2. Fijriani, Nissa (2020). Book Trailer “Nawung, Puteri Malu dari Jawa” Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. Available at< https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping>[Accessed 27 July 2023].

3. Grøn, Rasmus (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. Available at< https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext>[Accessed 27 July 2023].

4. Tabernero-Sala, Rosa & Colón-Castillo, María-Jesús & others (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. Available at < 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 > [Accessed 27 July 2023].
5. Vardanian, Maryna (2018). Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. Available at < https://www.researchgate.net/publication/331401675_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKOI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCATKOVROI_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI > [Accessed 27 July 2023].
6. Voigt, Kati (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Available at < https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer > [Accessed 27 July 2023].
7. Vollans, Ed (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Available at < https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book > [Accessed 27 July 2023].
8. Yujeong, ChoiNa-Young & RyuNa-Young (2018). «Project-Based Learning in Korean as Foreign Language : A study on the production of book trailer and learners' responses». Available at < 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 > [Accessed 27 July 2023].
9. Zhang, Shizhong (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Available at < <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/> > [Accessed 27 July 2023].
10. Білушак Т. & Радковець І. (2021). Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. Available at < chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf > [Accessed 27 July 2023].

UDC: 070.4:621.397.13

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

VIDEO BOOK TRAILER AS AN EDUCATIONAL PRIORITY FOR MEDIA PROFESSIONALS

Goian Vita¹, D.Sc. (Social Communications), Professor,

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

Goian Oles, D.Sc. (Philology), Professor,

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

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Kovalova T., e-mail: vitagoian@knu.ua.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/14/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Goian, V., & Goian, O. (2025). Video Book Trailer as an Educational Priority for Media Professionals. *Obraz*, 2 (48), 154–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

Introduction. This paper addresses the significance of video book trailers in the educational process of training future media professionals, as they offer an opportunity to integrate multiple educational and professional programs through original video content.

Relevance and Purpose. The article emphasizes that, as a cross-media product, video book trailers hold professional relevance in understanding current trends in screen culture for publishers, advertisers, producers, journalists, cinematographers, screenwriters, directors, and television presenters.

Methodology. By combining metric tracking methods, content analysis, and interview and communication techniques, the study proposes approaches and methods that can be applied in

the educational process and used by students from various educational and professional programs to create successful video book trailers.

Results. A classification of video book trailers is proposed, integrating insights and practices from previous studies and clarifying the criteria related to sound, visuals, content, and form in their creation. The classification also highlights different types of video book trailers, forming a typology based on the theory and practice of broadcast journalism, cinematography, and audiovisual arts. Special attention is given to the monetization of video book trailers as one of the key concepts in media education, focusing on the skills and abilities required to transform book visualization into a source of income. The process of creating visual images, scenes, and characters that convey a book's events, atmosphere, and content becomes an economic indicator, a source of profit, a competitive advantage, and a process of converting creativity into monetary value.

Conclusions. Video book trailers also serve as a means of promoting the students themselves as authors. They are an effective tool for future media professionals to find employment with television or radio companies, YouTube projects, or online radio studios. Video book trailers demonstrate students' ability to think audiovisually, apply advanced audio-video technologies in content production, and reach their target audience by distributing their work on social media and video-sharing platforms.

Keywords: history of book trailers, educational process, classification of audio and video book trailers, media content monetization, student projects, content competition.

1. Conference Ics (2014). [Book Trailer as a Means of Book Promotion]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuvanna_knigi [Accessed 27 July 2023].

2. Fijriani, N. (2020). Book Trailer "Nawung, Puteri Malu dari Jawa" with Pop-Up Projection Mapping Technique. Available at: https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping [Accessed 27 July 2023].

3. Grøn, R. (2014). Literary Experience and the Book Trailer as Intermedial Paratext. Available at: https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext [Accessed 27 July 2023].

4. Taberner-Sala, R., Colón-Castillo, M.-J. et al. (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. Available at: 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 [Accessed 27 July 2023].

5. Vardanian, M. (2018). [Book Trailer as a Means of Increasing the Reading Activity of Future Primary School Teachers in Teaching Children's Literature]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331401675_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKOI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCATKOVIO_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI [Accessed 27 July 2023].

6. Voigt, K. (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Available at: https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer [Accessed 27 July 2023].

7. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Available at: https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book [Accessed 27 July 2023].

8. Yujeong, C., Na-Young, R. (2018). Project-Based Learning in Korean as a Foreign Language: A Study on the Production of Book Trailers and Learners' Responses. Available at: 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 [Accessed 27 July 2023].

9. Zhang, S. (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Available at: <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/> [Accessed 27 July 2023].

10. Bilushchak, T., Radkovets, I. (2021). [Book Trailer as Multimedia Advertising in the Promotion of Books by the Author in the Internet Environment]. Available at: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf [Accessed 27 July 2023].