

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)  
Филологический факультет  
Кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования

УДК 659.148.2 : 655.57 : 339.138 : 004.9

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП

д-р филол. наук, профессор

 И. А. Айзикова

« 22 » июля 2020 г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

БУКТРЕЙЛЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДОГО АВТОРА

по основной образовательной программе подготовки магистров

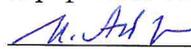
направление подготовки

42.04.03 - Издательское дело

Козлова Татьяна Николаевна

Руководитель ВКР

д-р филол. наук, профессор

 И. А. Айзикова  
подпись

« 22 » июля 2020 г.

Автор работы

студентка группы № 13884

 Т. Н. Козлова  
подпись

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель ООП  
*И.А. Айзикова*  
« 18 » октября 2019 г.

### ЗАДАНИЕ

#### по подготовке магистерской диссертации

студентке Козловой Татьяне Николаевне группы 13884

1. Тема магистерской диссертации:

БУКТРЕЙЛЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДОГО АВТОРА.

2. Срок сдачи студентом выполненной магистерской диссертации:

а) на кафедру 22 июня 2020 г.

б) в ГАК 22 июня 2020 г.

3. Исходные данные к работе:

**Цель исследования** – выявить доступные способы создания эффективного буктрейлера для продвижения молодого автора и его продукта на основе изучения теоретического материала по вопросам использования современных цифровых инструментов продвижения, воздействия на аудиторию, а также особенностей, свойств и функций буктрейлера как отдельного жанра.

**Задачи:**

- 1) изучить и систематизировать современное практическое и теоретическое знание о феномене буктрейлера, его природе, жанровом своеобразии, структуре и функциях;
- 2) обобщить теоретические знания о воздействии и восприятии аудиовизуальной информации, трансформации сознания современного человека и эффективных способах воздействия на аудиторию;
- 3) проанализировать и сравнить существующие виды буктрейлеров и технологии их создания и использования в отечественном и зарубежном пространстве;
- 4) выявить, проанализировать и сравнить традиционные и новые способы продвижения молодых авторов в России и за рубежом в аспекте их эффективности, обозначить ключевые проблемы продвижения молодых авторов и наметить пути их решения с использованием цифровых технологий;

5) разработать концепцию буктрейлера для продвижения молодого автора на основе проведенного исследования и с учетом необходимых ресурсов и степени доступности технологий для самостоятельного создания буктрейлера; реализовать и апробировать проект, проанализировать полученные результаты и сделать вывод об эффективности/неэффективности выбранной стратегии.

**Объект исследования** — буктрейлер как инновационный цифровой инструмент продвижения молодого автора и его книги.

**Предмет исследования** — особенности проектирования и использования буктрейлера для продвижения молодых авторов и эффективного воздействия на целевую аудиторию.

**Методы исследования:** описательно-аналитический метод, метод сравнительного анализа, системно-типологический метод, метод статистического наблюдения, проектный метод, социологические методы (анкетирование, интервью, анализ контента), маркетинговый анализ.

#### 4. Структура работы:

Первая глава будет посвящена исследованию гибридной природы, жанрового своеобразия, функций и структуры буктрейлера, изучению его видо-типологических характеристик, а также описанию процесса и способов создания буктрейлера, включая рекомендации и доступные инструменты. Срок выполнения 22.01.2020 г.

Во второй главе буктрейлер будет рассматриваться как инструмент продвижения молодого автора на основании изучения традиционных и современных способов продвижения автора и его книги в России и за рубежом. Во второй главе также определяется понятийный аппарат исследования, приводятся доступные для молодого автора способы продвижения в соответствии с критериями трудоемкости и ресурсоемкости. Срок выполнения 25.03.2020 г.

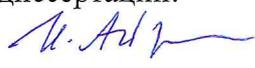
Третья глава будет посвящена проектной части исследования, включая детальное описание концепции проекта, этапов его реализации, процедур апробации и оценки, а также анализ проектной деятельности и её результатов. Срок выполнения 20.04.2020 г.

5. Указать предприятие, организацию, по заданию которого выполняется работа.

Национальный исследовательский Томский государственный университет, филологический факультет, кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования

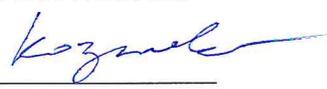
6. Дата выдачи задания: 18.10.2019 г.

Руководитель магистерской диссертации:

д-р филол. наук, профессор 

И. А. Айзикова

Задание принял к исполнению « 18 » 10 2019 г.



подпись студента

## АННОТАЦИЯ

Работа посвящена изучению продвижения книжной продукции и популяризации начинающего автора с помощью нового инструмента, появившегося с развитием цифровых технологий – буктрейлера. В исследовании рассмотрены основные проблемы и способы продвижения молодого автора в России и за рубежом в аспекте их эффективности и доступности для молодого автора, изучен феномен буктрейлера с точки зрения его гибридной природы, жанрового своеобразия, функций, структуры и видо-типологических характеристик, а также описан процесс и способы создания буктрейлера и его использования как эффективного инструмента продвижения молодого автора и его книги.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	6
ГЛАВА 1. ВИДО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БУКТРЕЙЛЕРА.....	23
1.1. Гибридная природа буктрейлера .....	23
1.2. Жанровое своеобразие, функции и структура буктрейлера .....	32
1.3. Виды буктрейлеров.....	45
1.4. Этапы и способы создания буктрейлера.....	53
ГЛАВА 2. БУКТРЕЙЛЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЫХ АВТОРОВ .....	61
2.1. Понятийный аппарат исследования.....	61
2.2. Традиционные и современные способы продвижения молодых авторов в России и за рубежом в аспекте их эффективности и доступности. ....	72
ГЛАВА 3. ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ БУКТРЕЙЛЕРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДОГО АВТОРА .....	88
3.1. Поисково-аналитический этап .....	88
3.2. Практический этап.....	95
3.3. Внешняя оценка проекта .....	104
3.4. Анализ проектной деятельности и её результатов .....	115
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	122
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	127
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	137
Приложение 1. Репрезентативная выборка из 100 буктрейлеров, размещенных на портале YouTube. Средний хронометраж. ....	137
Приложение 2. Характеристика от издательства «Титул» по результатам разработки и создания буктрейлеров.....	143
Приложение 3. Онлайн-опрос на специализированном сервисе Simpoll (вопросы и варианты ответов) .....	144

## ВВЕДЕНИЕ

Современный мировой книжный рынок перенасыщен продукцией всех видов и жанров. Проект Google Books по оцифровке мирового книжного наследия в результате подсчетов по количеству ISBN установил, что в мире существует около 130 миллионов книг, а именно 129 864 880<sup>1</sup>. По данным Российской книжной палаты (РКП) за 2019 г. в России было выпущено 115171 наименований общим тиражом 435136.90 тысяч экземпляров<sup>2</sup>. Эти цифры отражают количество печатных изданий, зарегистрированных в Российской книжной палате. Кроме того, ежедневно публикуется значительное количество электронных книг на платформах самопубликации и различных сетевых площадках, большинство из которых, как и имена их авторов не привлекают к себе внимания и остаются невостребованными. В таких условиях продвижение становится неотъемлемой частью проекта издания книги.

Традиционные способы продвижения автора и его продукта включают сотрудничество с издательствами и литературными агентствами, привлечение традиционных СМИ посредством участия автора в тематических программах на каналах радио и телевидения или публикации интервью автора на страницах прессы, участие автора в ярмарках, выставках, конкурсах, семинарах и PR-акциях с презентацией книги, встречи с читателями, автограф-сессии, почтовые рассылки информационных писем, листовок, буклетов, каталогов, выкладку POS-материалов в книжных магазинах. Такие способы продвижения относятся к традиционному маркетингу, поскольку они основаны на использовании традиционных медиа, и широко применяются в книжной индустрии. Однако падение читательского интереса, высокая стоимость продвижения издательской

---

<sup>1</sup> Taycher L. Books of the world, stand up and be counted! All 129,864,880 of you / Google books search blog, 2010. URL: <http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html> (дата обращения: 16.02.2019).

<sup>2</sup> Статистические показатели по выпуску печатных изданий // Сайт российской книжной палаты. URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 15.10.2019).

продукции и бренда автора традиционными способами в совокупности с развитием цифровых технологий закономерно обратили внимание авторов и издателей на возможности современных способов продвижения в сети Интернет.

Способы и инструменты интернет-маркетинга, в частности, включают все виды интернет-рекламы как элемента комплекса маркетинговых мероприятий, SMM продвижение, коммуникацию с целевой аудиторией на тематических форумах, вебинарах, подкастах/водкастах, использование платформ самопубликации, привлечение книжных блогеров и буктьюберов, создание собственного сайта и его поисковую оптимизацию (SEO), рассылки по электронной почте и другие способы. Интернет-маркетинг, основанный на использовании новых каналов коммуникации и современных цифровых мультимедийных инструментов, представляется более гибким и доступным способом построения стратегии продвижения молодого автора и его книги. Буктрейлер как современный цифровой мультимедийный продукт способен стать доступным и эффективным инструментом продвижения в комплексе маркетинговых мероприятий, как в онлайн, так и в оффлайн формате и, соответственно, обеспечить увеличение числа аудитории и эффективности продвижения.

Помимо необходимости продвижения автора и его книги в новом цифровом обществе, появление буктрейлера также обусловлено трансформацией мышления представителей новых поколений и возникновением аудиовизуальной культуры, в которой потребление информации происходит в большей степени посредством аудиовизуальных представлений в различной форме. Буктрейлер как гибридный продукт включает в себя представление информации всех видов: текстовая, звуковая, графическая, числовая. Визуальный компонент (видеоряд, графика, анимация, текст), звуковое сопровождение, речь (закадровый голос) неразрывно связаны и комплексно воздействуют на восприятие вербальной и невербальной информации.

Однако на основании статистики портала YouTube можно сделать вывод о неэффективности большинства представленных буктрейлеров, что подтверждается и количеством просмотров буктрейлера, и глубиной просмотров. Буктрейлер – это короткое видео, поэтому глубина просмотра должна быть выше 60-70 %. Отсутствие обратной связи в виде комментариев и переходов может служить свидетельством фальсификации количества просмотров, проще говоря, речь идет о накрутке. Из этого можно сделать вывод, что большинство буктрейлеров остаются неэффективными. Непопулярность и неэффективность большинства российских буктрейлеров кроется в отсутствии как индивидуального, так и коллективного профессионального опыта их создания и использования.

Таким образом, основная **проблема** исследования заключается в востребованности буктрейлера как эффективного инструмента продвижения в сфере издательского маркетинга за рубежом и отсутствии таковой в отечественном книгоиздании. Следствием и одновременно причиной этого является отсутствие системного подхода как к созданию, так и к использованию буктрейлера как инструмента продвижения в российском издательском деле. Указанная проблема затрагивает различные аспекты теоретического и практического уровня, основными из которых являются:

— недостаточная проработанность вопроса и нехватка актуальных теоретических работ с комплексным подходом к изучению данного вопроса. В частности, отсутствие понимания природы нового явления, его структуры особенностей, определяющих процесс его создания с точки зрения эффективности восприятия информации реципиентом, порождает обилие неэффективных продуктов и снижает маркетинговую привлекательность буктрейлера в целом;

— практический уровень проблемы связан непосредственно с производством буктрейлера и эффективным использованием потенциала буктрейлера как инструмента продвижения и воздействия на аудиторию.

**Актуальность** поставленной проблемы обусловлена, прежде всего, возросшим интересом авторов к новым доступным и эффективным способам продвижения книжной продукции и собственного бренда в условиях цифровой среды и трансформации мышления и восприятия человека, а также необходимостью научного осмысления нового гибридного жанра.

Исследование базируется как на отечественных, так и на зарубежных источниках. В ходе проведения исследования были проанализированы новейшие достижения в исследуемой области, а также фундаментальные работы по смежным вопросам. Собранные материалы рассматривались и анализировались в горизонтальном аспекте и были скомпонованы по логическому принципу. Хронологический принцип изучения и изложения материала в данном случае не применим, поскольку исследуемая область не имеет большой истории и объем научных работ крайне мал как в отечественном, так и в зарубежном пространстве.

Критериями к отбору источников послужили:

— *Релевантность* к направлению, теме и задачам исследования. Так, например, обзор не включает многочисленные источники прикладного характера и педагогической направленности по вопросам создания буктрейлера в рамках уроков литературы, информатики, обучающих курсов, повышения мотивации к чтению и т.д.

— *Новизна* – преимущественно рассматривались отечественные источники за последние 5 лет и зарубежные источники за последние 10-15 лет. Различие во временных рамках обусловлено тем фактом, что буктрейлер, как и технологии его создания, размещения и продвижения появились на западе, где, соответственно, началось их изучение.

— *Репутация* автора, научной школы, издания, опубликовавшего материал.

— *Первичность* источника, то есть изучались источники, содержащие результаты исследования, представленные непосредственно автором и на

языке автора, а не результат аналитической и логической переработки третьих лиц.

Задачи исследования позволяют условно разделить изученные источники на 4 основные группы:

1. Культурно-технологические предпосылки появления буктрейлера.
2. Буктрейлер.
3. Вопросы аудиовизуального восприятия и психологического воздействия.
4. Маркетинг (включая видеомаркетинг, продвижение, персональный брендинг).

Данные группы не являются взаимоисключающими. Так, в некоторых исследованиях могут рассматриваться аспекты, входящие в несколько групп, например, как технологические предпосылки к появлению буктрейлера, так и его изучение; как рассмотрение теории видеомаркетинга, так и вопросов продвижения соответствующей продукции. Кроме того, перечень групп не является исчерпывающим и не включает справочную и информационную литературу, литературу для корректного проведения эмпирических исследований, а также ресурсы для получения материала исследования.

*Первая группа* источников относится к культурно-технологическим предпосылкам создания буктрейлеров. Для понимания природы буктрейлера необходимо рассмотреть такие вопросы, как культура современного информационного общества, клиповое мышление и другие характеристики современного человека. Литература данной группы характеризуется большой степенью проработанности. Результаты исследований нередко имеют международное признание и вошли в культурный и научный обиход. Нами рассматриваются такие работы, как: «Третья волна» Элвина Тоффлера<sup>3</sup>, «Сознание: смена перспектив», Ф.И. Гиренок<sup>4</sup>, «Аборигены и иммигранты цифрового мира» Марка Пренски<sup>5</sup>, «Понимание

<sup>3</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 781 с.

<sup>4</sup> Гиренок Ф.И. Сознание: смена перспектив // Философия хозяйства. – 2014. – № 6 (96). – С. 161–174.

<sup>5</sup> Prensky M. Digital natives, digital immigrants // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9. No. 5. – P. 1–6.

медиа: внешние расширения человека» Маршала Маклюэна<sup>6</sup>, «Конвергентная культура: где старые и новые медиа сталкиваются» Генри Дженкинса<sup>7</sup> и другие.

*Вторая группа* источников относится непосредственно к исследованию феномена буктрейлера. Литература данной категории характеризуется отсутствием системного подхода, устоявшегося понятийного аппарата и классификации/категоризации явлений. Исследования представляют собой либо поверхностный обзор, либо попытки изучения узкого вопроса в рамках данной тематики. Тем не менее, несмотря на новизну изучаемого явления, многие исследователи отмечают большой научный потенциал вопроса, связанный с гибридной природой, синтетическими истоками, маркетинговыми возможностями и междисциплинарностью буктрейлера.

Изучение литературы по данному вопросу показало, что по каждому из интересующих нас аспектов проведено весьма небольшое количество исследований и, соответственно, доступно небольшое количество работ.

Значимой для данного исследования стали работы Николь Басараба (N. Basaraba)<sup>8,9</sup>, которая изучала буктрейлер с точки зрения контента и риторики и провела несколько экспериментов с целью определить типы контента и наиболее эффективную риторику для трансформации зрителей в читателей. Исследование автора отличается комплексным подходом к изучению вопроса, а результаты ее исследования могут стать опорой для данной работы.

Работа Размуса Грона (Rasmus Grøn)<sup>10</sup> представляет исследование жанра буктрейлера, его характеристик и видов в контексте различных способов, с помощью которых буктрейлер презентует литературный источник. Автор анализирует ряд буктрейлеров и предлагает собственную типологию.

---

<sup>6</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн – М. : Кучково поле, 2007. – 462 с.

<sup>7</sup> Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – N.Y.: New York UP, 2008 – 308 p.

<sup>8</sup> Basaraba N. *Creating Persuasive Book Trailers as a New Media Marketing Tool* // *Logos: Journal of the World Publishing Community*. – 2016. – 27(3). - P. 34–51.

<sup>9</sup> Basaraba N. [Master's Thesis]. *The Rhetoric of Transmedia Storytelling in Book Trailers Published on YouTube* // *Education and Research Archive, University of Alberta Libraries*. – 2015.

<sup>10</sup> Grøn R. *Literary experience and the book trailer as intermedial paratext* // *Soundeffects*. - 2014. – Vol. 4. No. 1.

Эдвин Волланс (Edwin Vollans)<sup>11</sup> в своей работе по кроссмедиа продвижению рассматривает все виды трейлеров, такие как кинотрейлер, театральный трейлер, трейлер в индустрии видеоигр и в издательском деле, а также «будущие реинкарнации» трейлера. Несмотря на недолгую историю буктрейлера, автор предлагает подробный обзор в хронологическом порядке с периодизацией, а также предпринимает обоснованную попытку категоризации и рассуждает на тему эстетики и восприятия буктрейлера.

Кэти Войт (Voight)<sup>12</sup> в своей статье предлагает способы установления связи между контентом книги и ее репрезентацией в буктрейлере, рассматривает форматы и типы, в том числе неоднозначную типологию Шейлы Кловер Инглиш (Sheila Clover English, сценариста, режиссера и продюсера COS Productions, которая зарегистрировала товарный знак Book trailer)<sup>13</sup>, а также, по ее словам, делает попытку очертить круг вопросов и проблем для дальнейшего изучения другими исследователями.

С точки зрения издательского дела представляет интерес статья Тима Уокера (Tim Walker)<sup>14</sup>, который приходит к выводу, что большинство существующих буктрейлеров относятся к жанру художественной литературы и размещаются на портале YouTube. Он также отмечает, что «вирусный» буктрейлер – это пока еще редкое явление. Уокер ссылается на отчет New York Times за 2010 г., в котором говорится, что лишь 0,2 % читателей нашли свою последнюю книгу с помощью онлайн видео. Он также ссылается на слова судьи церемонии конкурса буктрейлеров Мобу Денниса Джонсона (Dennis Johnson), что причина кроется в том, что издатели не умеют производить рекламу или фильмы и не знают, как это правильно делать. Этим автор объясняет незначительное количество буктрейлеров по отношению к количеству издаваемых книг и рассуждает о том, каким должен

---

<sup>11</sup> Vollans E. [PhD Thesis]. Cross media promotion: entertainment industries and the trailer // University of East Anglia. – 2014.

<sup>12</sup> Voigt K. Becoming Trivial: The Book Trailer // Culture Unbound : Journal of Current Cultural Research, Vol. 5. – 2013. – P. 671–689.

<sup>13</sup> COS Productions: Pioneers in the Book Trailer Market (About us) // Circle of Seven Productions. URL: <https://cosproductions.com/about-us/> (дата обращения: 07.11.2018).

<sup>14</sup> Walker T. Coming soon to a shelf near you: The publishing industry has gone mad for film-style trailers // The Independent. – 2012.

быть качественный буктрейлер на основании анализа размещенных на YouTube роликов.

В этой связи также интересен подход основателя Vidlit Лиз Дубельман (Dubelman)<sup>15</sup>, которая считает, что, становясь частью развлекательного бизнеса, издатели больше не могут работать только с элитарной группой людей, идентифицируемых как «читатели», и им необходимо использовать технологии и доносить историю до аудитории разными способами, в том числе и с помощью буктрейлера. Данное мнение разделяют такие исследователи, как К. Аллен (Allen)<sup>16</sup> и Б. Кромптон (Crompton)<sup>17</sup>.

Что касается отечественных источников, исследований в области буктрейлера пока немного. Как уже было упомянуто выше, большинство работ можно отнести к области педагогики или библиотечного дела. Многие работы носят однократный и достаточно поверхностный характер. Тем не менее, можно выделить несколько работ, представляющих интерес в рамках данного исследования.

В статье О.В. Хлопуновой, А.А. Анисимовой «Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда»<sup>18</sup> рассматривается буктрейлер как новый инструмент рекламы книжной продукции. Фактически статья представляет собой обзор информации о буктрейлерах в отечественном пространстве, однако авторы затрудняются дать оценку их маркетинговой эффективности.

Статья А.А. Обуховой «Эффективность использования буктрейлеров для продвижения литературно-художественных произведений»<sup>19</sup> рассматривает эффективность использования издательскими домами буктрейлеров в целях продвижения книжных новинок. Автор отмечает

---

<sup>15</sup> Dubelman L. Book trailers and future of publishing // Huffington Post. – 2009, October 23, updated May 25, 2011.

<sup>16</sup> Allen K. Coming attractions // The Bookseller, 2009. URL: <http://www.thebookseller.com/feature/coming-attractions.html> (дата обращения: 12.12.2018).

<sup>17</sup> Crompton B. The rise of the book trailer // New York Press. – 2013.

<sup>18</sup> Хлопунова О.В. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда / О. В. Хлопунова, А.А. Анисимова // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 98–101.

<sup>19</sup> Обухова А.А. Эффективность использования буктрейлеров для продвижения литературно-художественных произведений // Язык. Текст. Книга : материалы международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 83–88.

основные различия в использовании буктрейлеров российскими и зарубежными издательскими домами и отмечает основные ошибки в использовании промороликов российскими издательствами.

Ю. Щербинина в своей статье<sup>20</sup> дает определение понятия буктрейлера, рассматривает историю его возникновения, приводит различные классификации, определяет современные тенденции развития данного жанра.

С. Водолазская рассматривает буктрейлер как разновидность видеорекламы и отмечает особенности его функционирования как части издательской стратегии<sup>21</sup>. Автор также определяет буктрейлер как коммуникативный канал.

*Третья группа* источников включает исследования в области восприятия аудиовизуальной информации и психологического воздействия на аудиторию.

При изучении вопроса эффективности буктрейлера мы неизбежно сталкиваемся с необходимостью рассмотрения воздействия буктрейлера на аудиторию. Одним из исследований данного вопроса является работа Дениз Давила (Denise Davila)<sup>22</sup>, которая провела опрос группы участников с целью оценить влияние контента на ожидания и последующие действия по результатам просмотра специально отобранных буктрейлеров для «молодой взрослой аудитории». В результате автор заключила, что буктрейлер как инструмент продвижения имеет влияние на первоначальный интерес читателя. Однако вторичное впечатление (после знакомства с книгой) зависит от соответствия книги впечатлениям, полученным при просмотре буктрейлера, и наоборот. Тем не менее, автор высоко оценивает потенциал данного инструмента для продвижения литературы рассмотренной аудитории.

---

<sup>20</sup> Щербинина Ю.В. Смотреть нельзя читать: буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.

<sup>21</sup> Водолазская С. Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 6 (43). – Новосибирск: СибАК. – 2015.

<sup>22</sup> Davila D. Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories. // The ALAN Review. – 2010.

Вторым исследованием данного аспекта стала работа Кристиана Шафер-Хока и Даниэлы Хартман (Schafer-Hock & Hartmann)<sup>23</sup>. Они провели онлайн эксперимент, в результате которого заключили, что буктрейлер по сравнению с рекламной аннотацией к книге способен точнее донести до будущего покупателя информацию о жанре рассматриваемой книги. Однако по результатам их эксперимента оказалось, что буктрейлер не способен повысить интерес к чтению, а также заинтересованность в книге по сравнению с той же рекламной аннотацией.

Важным аспектом также является изучение того, каким образом читатель выбирает книгу. Это впоследствии поможет нам дополнить представление о создании эффективного буктрейлера. Работа американских исследователей Кэтрин Росс и Мэри Челтон (Ross & Chelton) показала, что настроение читателя может влиять на его выбор с точки зрения затраченного времени и средств<sup>24</sup>. Буктрейлеры, по их мнению, могут стать новым методом выбора книг в зависимости от настроения.

Использование техник повышения запоминаемости информации при создании буктрейлера было построено на изучении и применении так называемого «Эффекта Зейгарник», изложенного в работе Блюмы Вольфовны Зейгарник<sup>25</sup>. Данное исследование легло в основу проектной части работы с целью создания необходимого психологического эффекта и воздействия на аудиторию за счет незавершенности или прерванности действия или повествования.

Выводы и результаты эксперимента, проведенного в 2011 г. Томасом Саноки (Thomas Sanocki) и Ноа Сулманом (Noah Sulman)<sup>26</sup>, послужили основой для изучения восприятия и запоминаемости информации при выборе эффективной цветовой схемы буктрейлера с учетом влияния сочетаемости

---

<sup>23</sup> Schafer-Hock C. & Hartmann D. How do book trailers affect the recipients? Results of the first online experiment in Germany // *Communication Today*, 2. – 2013.

<sup>24</sup> Ross C. & Chelton M. Readers' Advisory: Matching Mood and Material // *Library journal*, 2001. – No. 126. – P. 52–55.

<sup>25</sup> Зейгарник Б.В. Патофизиология / Б. В. Зейгарник. – М. : Издательство Московского университета, 1986. – 287 с.

<sup>26</sup> Sanocki T. & Sulman N. (2011). Color relations increase the capacity of visual short-term memory // *Perception*. – 2011. – Vol. 40. – P. 635–648.

цветов на кратковременную память. Применение результатов данного эксперимента при создании буктрейлера позволило установить, что, выбор контрастного сочетания титров и фона повышает концентрацию внимания на титрах и увеличивает запоминаемость информации.

Поскольку буктрейлер рассматривается как инструмент маркетинга и таких его направлений как видеомаркетинг, реклама, продвижение (как книги, так и личного бренда), *четвертая группа* источников относится к изучению соответствующих вопросов. Обзор литературы по данной теме и субтемам показал, что, несмотря на обилие источников, большинство из них можно определить как практические рекомендации, предлагаемые практикующими специалистами. Поскольку маркетинг сейчас переживает бурное развитие, а тренды обновляются ежегодно, в данном случае, помимо изучения общих закономерностей на основе научных работ, необходимо учитывать современные практики и тенденции. Как и предыдущие группы, данная тема также освещена через призму отечественных и зарубежных исследований.

Основополагающими для данного исследования с точки зрения изучения маркетинга и его составляющих стали работы Дж. Бернет, С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход»<sup>27</sup> и работа американского исследователя Э. Дж. Маккарти «Основы маркетинга»<sup>28</sup>, в том числе его теория «4Р».

Научный интерес к теме рекламы книги и продвижения автора в России постепенно нарастает. В связи с этим следующие две работы представляют интерес для данного исследования:

Работа А. Берштадта «Реклама книги в книговедении и издательском деле»<sup>29</sup> определяет объем понятия «реклама книжного издания», а также

---

<sup>27</sup> Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – С. 545.

<sup>28</sup> McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A managerial approach. – Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1960. – 694 p.

<sup>29</sup> Берштадт А.Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле : дис. канд. филол. наук / А.Б. Берштадт. – М., 2009. – 212 с.

изучает особенности книжной рекламы с учетом специфики российского книжного рынка.

Д. Передний в работе «Реклама книги: модификация и тенденции развития»<sup>30</sup> рассматривает возможности «перитекста» и «эпитекста» книги в качестве основы ее рекламного потенциала в современных условиях, а также выявляет ошибки в оформлении книги, проявляющиеся в текстовых, символических, иллюстративных сигналах, предлагает стратегии для выработки новых форм презентации книги потенциальному покупателю.

Что касается видеомаркетинга, мы опираемся на статью Дэниэла Севитта (Daniel Sevitt) который выделяет 3 типа маркетинговых видео: конверсионные, вирусные и обучающие, а также подробно рассматривает такое явление, как «вирусное видео» и буктрейлер как тип «конверсионного видео»<sup>31</sup>.

Также интерес представляет исследование Д. Скотта (Scott), касающееся продвижения на YouTube<sup>32</sup>. Автор объясняет разницу между таргетированным веб-контентом, предлагаемым заинтересованному пользователю, и назойливой рекламой. Автор также рассматривает буктрейлер как эффективный и развлекательный контент, но рекомендует издателям учитывать, что видео на YouTube должно быть лишь частью стратегии цифрового продвижения наряду с рассылками по электронной почте, SEO оптимизацией, блогами и SMM.

Источники, использованные при подготовке проектной части исследования, не выделены в отдельную группу. Тем не менее, следует отметить статью Джорджа Т. Дорана «Умный способ формулировать управленческие цели и задачи» (There's a S.M.A.R.T. way to write

---

<sup>30</sup> Передний Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития : дис. канд. филол. наук / Д.М. Передний – М., 2005. – 168 с.

<sup>31</sup> Sevitt D. The Three Types of Online Video for Business // Tubular insights, 2009. URL: <https://tubularinsights.com/types-online-video-business/>. (дата обращения: 16.12.2018).

<sup>32</sup> Scott D.M. The new rules of marketing & PR: How to use new releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. New Jersey, NY: John Wiley & Sons Inc, 2009 – 439 p.

management's goals and objectives)<sup>33</sup>, которая представляет доработанную проектную методологию SMART, составляющую основу проработки и постановки задач проекта.

**Объектом** исследования является буктрейлер как инновационный цифровой инструмент продвижения книги и ее автора.

**Предмет** исследования: особенности проектирования и использования буктрейлера для продвижения молодых авторов и эффективного воздействия на целевую аудиторию.

**Цель** исследования: выявить доступные способы создания эффективного буктрейлера для продвижения молодого автора и его продукта на основе изучения теоретического материала по вопросам использования современных цифровых инструментов продвижения, воздействия на аудиторию, а также особенностей, свойств и функций буктрейлера как отдельного жанра.

**Задачи**, поставленные для достижения указанной цели, включают в себя следующее:

- 1) изучить и систематизировать современное практическое и теоретическое знание о феномене буктрейлера, его природе, жанровом своеобразии, структуре и функциях;
- 2) обобщить теоретические знания о воздействии и восприятии аудиовизуальной информации, трансформации сознания современного человека и эффективных способах воздействия на аудиторию;
- 3) проанализировать и сравнить существующие виды буктрейлеров и технологии их создания и использования в отечественном и зарубежном пространстве;
- 4) выявить, проанализировать и сравнить традиционные и новые способы продвижения молодых авторов в России и за рубежом в аспекте их эффективности, обозначить ключевые проблемы продвижения молодых

---

<sup>33</sup> Doran G.T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review // AMA FORUM. – 1981. – Vol. 70, Issue 11. – P. 35–36.

авторов и наметить пути их решения с использованием цифровых технологий;

5) разработать концепцию буктрейлера для продвижения молодого автора на основе проведенного исследования и с учетом необходимых ресурсов и степени доступности технологий для самостоятельного создания буктрейлера; реализовать и апробировать проект, проанализировать полученные результаты и сделать вывод об эффективности/неэффективности выбранной стратегии.

**Материалом** для данного исследования послужили российские и зарубежные буктрейлеры, отобранные методом простой случайной нестратифицированной выборки и представленные в Приложении 1. Выборка содержит как отечественные, так и зарубежные буктрейлеры всех видов и используется с целью проанализировать репрезентативный сегмент жанра по различным критериям с целью изучения его природы, функций и особенностей.

Материалом для проектной части исследования стала серия пособий по английскому языку «Метапредметный портфель», предназначенная для использования на уроках 2-5 классов и во внеклассной деятельности. Автор: А.Е. Казеичева, издательство «Титул».

**Научная новизна** данного исследования заключается в сравнении и систематизации типологических характеристик буктрейлера, выявлении типов, сочетающих в себе эффективное воздействие на целевую аудиторию при минимальных затратах со стороны автора, а также в разработке проекта создания эффективного буктрейлера для продвижения молодого автора на основе проведенного исследования. Новизна исследования также обусловлена реализацией проекта создания и использования буктрейлера на материале учебной литературы, что на сегодняшний день не является распространенной практикой в России.

Ввиду недостаточной проработанности исследуемых вопросов в российской научной среде, данное исследование опирается преимущественно

на работы современных зарубежных исследователей по вопросам изучения жанра буктрейлера в разных аспектах. В частности, введены в научный оборот работы Р. Грона и Э. Волланса.

**Выбор методов исследования** обусловлен его междисциплинарным характером, особенностями объекта и предмета исследования, а также поставленными задачами и включает: описательно-аналитический метод, метод сравнительного анализа, системно-типологический метод, метод статистического наблюдения, проектный метод, социологические методы (анкетирование, интервью, анализ контента), маркетинговый анализ.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что при проведении исследования использовался междисциплинарный подход к изучению феномена буктрейлера и его характеристик с учетом особенностей его психологического восприятия и использования эффективных маркетинговых стратегий. Таким образом, полученные результаты исследования расширяют теоретическое представление о жанре буктрейлера и его особенностях. **Практическая значимость** работы определяется тем, что ее выводы могут быть использованы при разработке проекта продвижения автора с помощью эффективного и многофункционального инструмента продвижения – буктрейлера.

Теоретические результаты исследования прошли **апробацию** на научных конференциях: VI (XX) Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (18-19 апреля 2019 г., г. Томск) и VII (XXI) Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (16-18 апреля 2020 г., г. Томск), по результатам участия в которых были опубликованы доклады в соответствующих сборниках. Кроме того, апробация теоретических результатов исследования включала их научное обсуждение в рамках семинаров, предусмотренных магистерской программой. Практическая апробация результатов исследования заключалась в разработке

и реализации проекта использования буктрейлера в качестве инструмента продвижения автора, который получил положительную экспертную и пользовательскую оценку.

**Основные положения, выносимые на защиту** магистерской диссертации:

1. Проведенное исследование природы буктрейлера позволяет идентифицировать его как уникальный гибридный жанр, обладающий характерными свойствами и особенностями.

2. Условием эффективности цифровых инструментов продвижения автора и книги, в частности, буктрейлера, является учет разработчиками знаний о трансформации сознания современного человека и эффективных способах воздействия на него, а также об особенностях восприятия пользователем аудиовизуальной информации, предоставляемой цифровыми ресурсами.

3. Установлена взаимосвязь между продолжительностью всех видов буктрейлера и глубиной просмотра, что непосредственно влияет, с одной стороны, на эффективность ресурса, а с другой – на выбор технологии его создания и использования. С помощью методов математической статистики определена средняя продолжительность буктрейлера как характеристика жанра, а также как способ повысить глубину просмотра и общую эффективность буктрейлера.

4. Исследование жанровой природы и ресурсов для создания буктрейлера, разработка на этом основании концепции буктрейлера и создание собственно проектного продукта – буктрейлера для продвижения молодого автора, с учетом степени доступности технологий для самостоятельного создания продукта, позволяет утверждать, что буктрейлер является доступным инструментом продвижения молодого автора и книги, эффективность которого зависит не от объема затраченных материальных ресурсов, а от понимания специфики создания буктрейлера и его

использования как части маркетингового проекта по продвижению молодого автора.

**Структура** работы обусловлена логикой исследования заявленной проблематики, ходом выполнения поставленных задач и включает в себя три главы: две теоретических и одну практическую.

Первая глава посвящена исследованию гибридной природы, жанрового своеобразия, функций и структуры буктрейлера. Кроме того, в первой главе рассматриваются видо-типологические характеристики буктрейлера на основе опубликованных отечественных и зарубежных исследований жанра, выделяются наиболее релевантные виды для самостоятельного создания молодым автором, а также приводится поэтапное описание процесса и способов создания буктрейлера, включая рекомендации и доступные инструменты.

Во второй главе буктрейлер рассматривается как инструмент продвижения молодого автора на основании изучения традиционных и современных способов продвижения автора и его книги в России и за рубежом. Во второй главе также определяется понятийный аппарат исследования, в том числе раскрывается объем понятия «молодой автор», и приводится список доступных для молодого автора инструментов продвижения в соответствии с критериями трудоемкости и ресурсоемкости.

Третья глава посвящена проектной части исследования, реализованной на основании изучения теоретических и практических аспектов использования буктрейлера в качестве инструмента продвижения молодого автора и его книги, изложенных в предыдущих главах. В третьей главе приводится детальное описание концепции проекта, этапов его реализации, процедур апробации и оценки, а также анализ проектной деятельности и её результатов.

# Глава 1. ВИДО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БУКТРЕЙЛЕРА

## 1.1. Гибридная природа буктрейлера

Появление буктрейлера обусловлено рядом культурно-исторических и технологических предпосылок, которые не могли остаться незамеченными издателями и авторами литературных произведений. В условиях развития технологий и трансформации общественного сознания назревал вопрос о новых способах продвижения книжной продукции и рычагах воздействия на читательскую аудиторию. Снижение читательской активности, развитие мультимедийных технологий и переход общества на новые каналы коммуникации закономерно привели к появлению продукта, ориентированного на изменившийся характер аудитории.

Несмотря на то, что первые буктрейлеры появились еще в конце прошлого столетия, развитие жанра началось с распространением массового доступа к сети Интернет, появлением видеохостингов, платформ для размещения медиаконтента, социальных сетей и развитием мультимедийных технологий.

Однако технологические изменения можно рассматривать не только как почву для создания новых цифровых продуктов, но и как стимул к формированию человека новой эпохи со свойственными ему особенностями восприятия и потребления информации.

Идеи футурологов конца прошлого столетия стали реальностью в наши дни. Элвин Тоффлер в книге «Третья волна»<sup>34</sup> определил культуру информационного общества как клип-культуру или блип-культуру (blip culture в оригинале). «По сути дела, мы живем в "клип-культуре"»<sup>35</sup>. Появление клип-культуры обусловлено сверхнасыщенной информационной средой, информация в которой подается фрагментарно-мозаичным способом.

---

<sup>34</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 781 с.

<sup>35</sup> Там же.

Поколение, принадлежащее к клип-культуре, адаптировано к новым способам восприятия информации и коммуникации. «Люди Третьей волны чувствуют себя неплохо под бомбардировкой блицев: полтораамериканский клип с новостями, полуминутный рекламный ролик, фрагмент песни или стихотворения, заголовок, мультик, коллаж, кусочек новостей, компьютерная графика»<sup>36</sup>.

Человек с клиповым мышлением сформировался под влиянием средств массовой информации, которые, начиная с газет и заканчивая новостными программами, предлагали аудитории большой объём несвязанной информации в виде разрозненных фрагментов. Такой тип мышления многими исследователями представляется как ограниченный и лишенный способности к глубокому анализу и целостному восприятию информации. Так, Ф.И. Гиренок противопоставляет клиповое мышление понятийному: «Понятийное мышление линейно и системно. В нём доминирует язык, а потому оно нуждается во времени. Клиповое мышление хаотично и прерывисто, оно апеллирует не к логике, а к абсурду»<sup>37</sup>. М.А. Антипов представляет аналогичную точку зрения: «Свойственное человеку аналитическое мышление, направленное на понимание, на постижение смыслов, вытесняется клиповым мышлением, способным к оперированию с большими объемами информации, но без соответствующего ее понимания, постижения смыслов»<sup>38</sup>.

Однако клиповое мышление, по сути, является адаптацией нового поколения к существующему тренду к всеобщей цифровизации и гибридизации медиасреды, реакцией на информационные перегрузки и способом получения информации в условиях многоканальности и многозадачности. Цифровые аборигены, в терминологии М. Пренски<sup>39</sup>, как люди, выросшие вместе с развитием технологий, в отличие от поколения

---

<sup>36</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – С. 224.

<sup>37</sup> Гиренок Ф.И. Клиповое сознание / Ф.И. Гиренок. – М. : Проспект, 2016. – 256 с.

<sup>38</sup> Антипов М.А. Клиповое мышление как атрибут техногенного общества / М.А. Антипов // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2015. – Т. 26 (28). – С. 20–28.

<sup>39</sup> Prensky M. Digital natives, digital immigrants // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9. No. 5. – P. 1–6.

цифровых мигрантов, не испытывают проблем с адаптацией к новой информационной среде. Американский психолог Лари Розен, рассуждая о новом поколении в своей книге «Я, мое пространство и Я – воспитание сетевого поколения»<sup>40</sup>, отмечает, что «это поколение не использует технологии, а живет ими». Представители данного поколения, которых автор также именуется сетевым поколением, с детства могли одновременно слушать музыку, общаться в чате, «сёрфить» по интернету, редактировать фото и еще при этом выполнять рабочие задания. За естественную и неразрывную связь с технологиями их также именуют «линкстерами» (от англ. link – связь).

Именно это поколение, определяемое М. Пренски как цифровые аборигены, Н. Хоувом и В. Штраусом<sup>41</sup> как поколение Z (рождённые после 2004 г.), а Л. Розен как постмиллениалы, обладает исключительной способностью к восприятию аудиовизуальной информации. Поскольку глобальные технологические изменения начинаются значительно раньше 2004 г., клиповизация мышления, на наш взгляд, характеризует также миллениалов или представителей поколения Y (рожденные после 1982 г.). Оба поколения представляют собой большой пласт населения и становятся целевой аудиторией для новых технологий и продуктов информационной среды.

Таким образом, совокупность технологических и социально-психологических изменений обусловила появление новых мультимедийных продуктов, одним из которых является буктрейлер. Термин мультимедийный продукт подразумевает использование нескольких информационных каналов воздействия. В таких продуктах информация подается с помощью сочетания визуального, аудиального и текстового компонентов. Буктрейлер как продукт мультимедиа технологий воплощает это свойство мультимедиа.

При этом, присущая мультимедийным продуктам интерактивность позволяет пользователю играть активную роль. В случае с буктрейлером

---

<sup>40</sup> Rosen L.D. Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation. – N. Y.: Palgrave Macmillan, 2007. – 258 p.

<sup>41</sup> Howe N. & Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – N.Y.: William Morrow & Company, 1991. – 544 p.

интерактивность имеет многоплановый характер. Так, на уровне восприятия интеракцией является декодирование и достраивание образов; интеракцией также является пользовательская активность в виде комментариев, отзывов, лайков, репостов и приобретения продукта.

Тренд на мультимедийность как использование сочетания информационных каналов для усиления воздействия на аудиторию привел к появлению кроссмедийности или кроссплатформенности, то есть доступности контента на любой удобной для пользователя платформе. В аспекте издательского дела кроссплатформенностью можно считать возможность получить доступ к книге или её интерпретации посредством мобильного приложения, веб-сайта, социальных сетей, видеохостинга и других каналов или с помощью смартфона, компьютера, планшета, аудиоаппаратуры и других устройств. Еще более глобальным представляется трансмедийный подход коммуникации с аудиторией.

В рамках трансмедийного подхода буктрейлер можно рассматривать как один из каналов коммуникации, целью которого является вовлечение аудитории в процесс потребления продукта. Американский философ, культуролог и теоретик медиа Генри Дженкинс ввел термин «трансмедиа» в научный оборот в работе Трансмедийный сторителлинг (Журнал Массачусетского технологического института «MIT Technology Review»)<sup>42</sup> и развил концепцию трансмедиа в работе «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа»<sup>43</sup>. Трансмедиа, по Дженкинсу, является представлением одной истории через множество медиаплатформ и форматов. При этом контент, передаваемый посредством разных каналов, является не повторяющимся, но дополняющимся в рамках единой истории, что обеспечивает многоканальную интеракцию с разнонаправленной аудиторией. Так, в цепочке: книга (серия книг) – фильм (сериал, серия фильмов) – буктрейлер – блог – ТВ проект – социальные сети – приложение

---

<sup>42</sup> Jenkins H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review». – 2003.

<sup>43</sup> Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – N.Y.: New York UP, 2008. – 308 p.

– компьютерная игра, буктрейлер становится одним из каналов трансмедийного повествования, вносит свой уникальный вклад в развитие общей истории и является одной из «точек входа» для определенной аудитории.

Г. Дженкинс подразделяет трансмедийные проекты на ретроактивные и проактивные в зависимости от первоначального продукта, формирующего идею. Так, проект ретроактивный, если в его создании первоначально отталкиваются от книги или фильма, и впоследствии история транслируется через другие каналы и обростает расширениями. Проактивные проекты, напротив, изначально создаются в трансмедийном поле. «Так, когда книга о Гарри Поттере становится популярной, появляется идея создания игры и фильмов для большего обогащения опыта знакомства с историей о Гарри Поттере»<sup>44</sup>. Следовательно, в ретроактивном проекте, где книга как источник истории занимает ключевое место, буктрейлер может стать неотъемлемым элементом трансмедийной истории.

Таким образом, буктрейлер является гибридным мультимедийным продуктом по своей природе и вместе с тем может представлять собой элемент сложной гибридной медиаструктуры.

Одной из важных характеристик природы буктрейлера является его маркетинговый потенциал. Это свойство отражается в большинстве дефиниций буктрейлера. По сути, буктрейлер представляет собой короткий рекламный видеоролик по мотивам литературного произведения и «является новым средством видеорекламы, направленным на развлечение и привлечение зрителей к прочтению представленной книги»<sup>45</sup>.

По определению учебного словаря-справочника «Массовая литература в понятиях и терминах»<sup>46</sup>, буктрейлер (англ. book trailer) – это короткий видеоролик по мотивам книги, ставший сегодня одним из неотъемлемых

---

<sup>44</sup> Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – N.Y.: New York UP, 2008. – С. 17.

<sup>45</sup> Basaraba N. [Master's Thesis]. *The Rhetoric of Transmedia Storytelling in Book Trailers Published on YouTube* // Education and Research Archive, University of Alberta Libraries. – 2015.

<sup>46</sup> Массовая литература в понятиях и терминах: учебный словарь-справочник / В. Д. Черняк, М. А. Черняк. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 191 с.

атрибутов книжной индустрии. Основная его задача – рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать читателя.

По данным бюро по патентам и торговым знакам США, в 2002 г. сценарист, режиссер и продюсер COS Productions Шейла Кловвер Инглиш зарегистрировала товарный знак Book trailer®<sup>47</sup>, а именно печатное написание на английском языке. Наименование услуги обозначено как «продвижение товаров третьих лиц с помощью подготовки и создания рекламы книг в форме видео». Инглиш определяет буктрейлер как инсценировку краткого содержания книги. Инглиш также отмечает, что термин «буктрейлер» чаще всего используется некорректно – для обозначения других форм продвижения книги с помощью видеопродукции. По её мнению, обобщающим термином является «видео по книге» (book video), который включает разные формы визуализации книги от цифровых продуктов, до фильмов. Данная типология подробно рассматривается в разделе 1.3 настоящей работы.

С точки зрения маркетинговых технологий, буктрейлер по своей природе является инструментом рекламы, PR-технологий, в том числе брендинга. Если рассматривать рекламу как способ донесения информации до потребителя с целью стимулирования продаж продукта, в данном случае книги, буктрейлер, несомненно, имеет ресурсы для удовлетворения данной потребности. Значительное количество буктрейлеров содержат указание на автора произведения, ссылки на объекты распространения продукта, будь то розничные книжные магазины, сайты издательств или интернет-магазины электронных книг, а также демонстрируют обложку книги, если буктрейлер создан по уже изданному произведению. Донесение информации, её интерпретация и визуализация также реализуются посредством буктрейлера и служат цели воздействия на целевую аудиторию. Таким образом, рекламный потенциал является неотъемлемым свойством буктрейлера.

---

<sup>47</sup> Book Trailer. [Trademark Electronic Search System] / United States Patent and Trademark Office. URL: <http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4803:zovzqe.2.2> (дата обращения: 12.11.2018).

Буктрейлеры в отечественном пространстве не всегда являются успешными, с точки зрения коммерческой эффективности (роста продаж) или экономической эффективности рекламы (по экономическим показателям, таким как ROI, CTR, CPS). Известный пример с первым профессиональным российским буктрейлером по мотивам книги Алексея Маврина «Псоглавцы» тому подтверждение. Бюджет ролика, созданного режиссером Олегом Гладовым для издательства «Азбука-Аттикус», составил 10 тысяч долларов. Однако коммерческого результата проект не принес. Ролик получил несколько тысяч просмотров и не повлиял на продажи книги. Тем не менее, коммуникативные показатели эффективности, такие как запоминаемость рекламы, осведомленность о бренде, отношение к бренду не позволяют назвать ролик неэффективным. С точки зрения продвижения и брендинга результатом проекта стали отклики, публикации в СМИ, создание репутации инновационного издательства, создавшего первый буктрейлер в России. Таким образом, PR-эффект был реализован в полной мере.

PR-эффект буктрейлера способен быть одно- и многокомпонентным в зависимости от цели и задач проекта. Так, целью такого маркетингового проекта может быть продвижение литературного произведения или серии изданий, автора, издательства, распространителя, библиотеки или собственно чтения. Формат буктрейлера позволяет организовать контент таким образом, чтобы направить фокус целевой аудитории на соответствующий компонент.

В попытке определить истоки буктрейлера его часто сравнивают с рекламным роликом и кинотрейлером. При этом используется близкое по смыслу понятие тизер, которое нередко употребляется как синоним или с целью подчеркнуть свойство буктрейлера создавать интригу и возбуждать интерес аудитории. «Трейлер и буктрейлер имеют много общего, определяются как тизер (англ. *teaser* – дразнилка) – рекламное сообщение, которое содержит часть информации о продукте для создания интриги на раннем этапе продвижения товара. Тизер обеспечивает приток новых

потребителей, побуждает к совершению покупки»<sup>48</sup>. Автор употребляет термин «тизер» в качестве понятия, обобщающего свойства трейлера и буктрейлера. Однако некоторые исследователи рассматривают тизер как «более простой и рудиментарный тип видео по книгам»<sup>49</sup>. Буктизер использует изображения, музыку и некоторые формы устного повествования, но не имеет сюжетной линии и зачастую история озвучивается закадровым голосом, а не речью актеров. Таким образом, буктизеры невозможно спутать с кинотрейлером. Буктрейлер, по мнению автора, является вирусным рекламным видео по книге и служит гиперонимом для таких подвидов, как видеоинтервью с автором, буктизер и анимация книги.

Буктрейлер часто воспринимается как продукт, созданный по аналогии с кинотрейлером, и, соответственно, перенявший основные свойства последнего. «Поскольку “трейлер” представляет собой небольшой видеоролик, состоящий из кратких и обычно наиболее значимых и зрелищных фрагментов фильма с целью его анонсирования, то «буктрейлер», соответственно, имеет схожую композицию и выполняет аналогичную роль только уже в продвижении книжной продукции»<sup>50</sup>. Безусловно, даже созданный по аналогии термин «буктрейлер» даёт намек на родственную природу двух явлений. На первый взгляд может показаться, что это параллельные явления: и буктрейлер, и трейлер являются краткой визуальной репрезентацией источника; оба продукта нацелены на пробуждение интереса и побуждение к действию со стороны аудитории, построены на основе комбинации аудиального, визуального и текстового информационных каналов; имеют схожие техники производства (сценарий, монтаж и др.). Однако принципиальным различием является природа источников, из которых исходят буктрейлер и кинотрейлер. «Кинотрейлеры находятся в изоморфном отношении с текстом источника, поскольку их

---

<sup>48</sup> Якина Л.Н. Буктрейлер – культурное явление? // Человек в мире культуры. – 2014. – №1.

<sup>49</sup> Voigt K. Becoming Trivial: The Book Trailer // Culture Unbound : Journal of Current Cultural Research, Vol. 5. – 2013. – P. 671-689.

<sup>50</sup> Хлопунова О.В. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда / О.В. Хлопунова, А.А. Анисимова // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 98–101.

объединяет один аудиовизуальный язык. Буктрейлер, напротив, имеет более гетерогенное отношение с текстом источника, так как, будучи экранизацией, должен представлять чисто лингвистический текст (за исключением детских книг и графических новелл) посредством аудиальных (речь, музыка, звуковые эффекты) и визуальных (неподвижное изображение, динамическое изображение) элементов»<sup>51</sup>.

Таким образом, буктрейлер в отличие от кинотрейлера, в большей степени характеризуется свойством интермедальности, которое восходит к теории М. Маклюэна о гибридизации медиа и в общем смысле представляет собой взаимоотношения и взаимодействия между разными медиа.

Тенденция гибридизации медиа, когда конвенциональные медиа сращиваются в единую новую форму, распространяется повсеместно. Гибридизацию М. Маклюэн понимает как «гибридное смешение, или встречу, двух средств коммуникации – момент истины и откровения, из которого рождается новая форма»<sup>52</sup>. Книга как базовое традиционное медиа также подвержена влиянию гибридизации. Например, синтез книги и кинематографа реализуется в экранизации произведений, книги и музыки – в появлении аудиокниг, книги и рекламы – в появлении буктрейлеров. Гибридизация дает возможность книге усилить свое присутствие в информационном поле. Кроме того, возникшее явление медиаконвергентности, то есть распространения контента через множество медиаканалов, открывает эпоху развития литературного творчества в цифровой среде.

Гибридность самого буктрейлера можно проследить как на семиотическом уровне (использование сочетания разных способов представления информации, от вербальных до аудиовизуальных), так и на жанровом (в основе буктрейлера лежит произведение определённого жанра и сам буктрейлер относится к определенному жанру).

---

<sup>51</sup> Grøn R. Literary experience and the book trailer as intermedial paratext // Soundeffects. - 2014. – Vol. 4. No. 1.

<sup>52</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн – М. : Кучково поле, 2007. – 462 с. – Часть 1.

Кроме перечисленных свойств буктрейлера, можно также отметить его образовательный потенциал. Сегодня буктрейлеры все чаще используются в педагогических практиках, поскольку представляют собой уникальный мультимедийный продукт и отвечают тенденции междисциплинарности в современном образовательном процессе. Библиотеки также используют возможности буктрейлера для повышения читательского интереса и привлечения внимания не только к книге и чтению, но и к библиотеке как к современному информационному центру. Все эти аспекты необходимо учитывать для понимания природы, структуры и функций буктрейлера, однако в рамках данной работы они не являются ключевыми и рассматриваются в качестве контекста.

## **1.2. Жанровое своеобразие, функции и структура буктрейлера**

Со времени появления первых буктрейлеров прошло уже более двух десятилетий. Несмотря на то, что западные издательства и авторы активно используют буктрейлер как маркетинговый инструмент, а интерес к нему растет и в отечественном пространстве, жанр буктрейлера, его особенности, структура и функции остаются малоизученными. Буктрейлер как гибридный по своей природе и структуре и многофункциональный феномен представляет огромное поле для изучения и с этой точки зрения. Кэти Войт<sup>53</sup> выделяет три основных причины, объясняющие факт отсутствия внимания научного сообщества к буктрейлеру, в том числе и в жанровом аспекте. Во-первых, жанр по сей день не имеет устоявшегося определения и четко сформулированной классификации. Во-вторых, буктрейлер рассматривается в основном как маркетинговый инструмент. Третья причина заключается в том, что буктрейлер можно рассматривать как зарождающийся вид искусства, независимый от текста первоисточника.

Исходя из классического разделения видов искусства на изобразительные, то есть отображающие внешнюю действительность, и

---

<sup>53</sup> Voigt K. Becoming Trivial: The Book Trailer // Culture Unbound : Journal of Current Cultural Research, Vol. 5. – 2013. – P. 671-689.

неизобразительные, отображающие внутренний мир, можно отметить, что уже на этом базовом уровне буктрейлер восходит к разным видам искусства. Такие отдельные классические виды изобразительного искусства, как, например, графика и фото, и неизобразительного – как литература и музыка, а также зрелищный и синтетический вид – киноискусство – могут сочетаться в различных комбинациях в рамках буктрейлера, вносить свой вклад в характеристику жанра и, тем самым, породить многообразие жанровых форм нового вида искусства.

Гибридным видом, базирующимся на стыке технологий и творчества, является аудиовизуальное искусство. Оно, как известно, зародилось в XX веке с появлением соответствующих технических возможностей и представлено такими видами, как телевидение, кино, фотография, видео, компьютерная графика, светомузыкальные перформансы и др. Мультимедийные аудиовизуальные искусства, сочетающие текст, звук, анимацию, видео, графику, находятся в непрерывном развитии и вместе с тем гармонично сочетаются с конвенциональными. Фактически мультимедийные технологии являются проводником традиционных видов искусства в новой цифровой среде. Более того, они модифицируют существующие и создают новые жанры аудиовизуальных искусств.

Если аудиовизуальное искусство в целом может быть представлено традиционными, в частности, экранными жанровыми формами, то такой его подвид как мультимедийные искусства характеризуется не только тем, что он создается при помощи мультимедийных технологий, но и существует исключительно в цифровой среде и направлен на взаимодействие с адресатом посредством сети Интернет. Кроме того, с увеличением диапазона технических возможностей для воплощения художественных замыслов появляются новые медиаискусства (от англ. New media art) на стыке новейших технологий и искусств. Буктрейлер ввиду многообразия жанровых форм находит воплощение практически в каждом из новых медиаискусств. Например, нет-арт (от англ. net art, Internet art или web art – сетевое

искусство) подразумевает существование объекта непосредственно и исключительно в сети Интернет. Если рассматривать буктрейлер в отрыве от его первоисточника, то он, безусловно, соответствует характеристикам нет-арта, как функционирующий исключительно в рамках сети отдельный объект или часть сетевого интерактивного или коммуникационного проекта. Видео-арт (от англ. – video art – видео искусство), подразумевающий видеопрезентации для подготовленной публики в культурном пространстве, может включать буктрейлеры, демонстрируемые на специализированных конкурсах и форумах. В данном случае маркетинговая функция продукта второстепенна, а на первый план выходит его художественная ценность. Также справедливо говорить о цифровом или диджитальном искусстве (от англ. digital art) – направлении в медиаискусстве, основанном на использовании информационных технологий для создания художественных произведений в цифровой форме.

Таким образом, жанр буктрейлера сложился на пересечении разных видов искусств и является открытым в связи с непрекращающимся развитием технологий. Художественная основа жанра дает основание говорить о таких функциях буктрейлера как:

- Эстетическая, формирующая эстетические вкусы и потребности;
- Гедонистическая, доставляющая удовольствие зрителю;
- Познавательная, позволяющая познавать действительность через художественные образы;
- Воспитательная, формирующая личность человека;
- Художественно-концептуальная, позволяющая анализировать состояние окружающего мира через объект искусства.

Отдельно стоит отметить коммуникативную функцию. Буктрейлер как продукт, реализующий коммуникативную функцию, содержит в себе признаки трех основных макрожанров коммуникации и их соответствующие функции:

— аргументативная – функция, которая призвана убедить зрителя принять определенное мнение или позицию. Характерная функция для рекламы;

— информативная – предоставление информации, описании книги, знакомство с автором;

— экспрессивная – выражение чувств и эмоций автора буктрейлера, его замысла, посылы, субъективного отношения к предметам и явлениям действительности.

Поскольку основной целью создания буктрейлера были реклама и продвижение книжной продукции, авторов и издателей в новых условиях, маркетинговые функции мы рассматриваем как основные и характерные для данного жанра. Буктрейлер, таким образом, функционирует как маркетинговый инструмент коммуникации, обогащенный художественными свойствами и функциями со свойственными ему каналами. Под каналом коммуникации в маркетинге подразумеваются пути коммуникации с целевой аудиторией, передачи информации и воздействия на аудиторию. В данном случае это – ресурсы сети Интернет и оффлайн площадки, включая выставочные, тематические и конкурсные мероприятия. По сути – это видеопродукт рекламного характера, который представляет собой собой синтез коммерческого, презентационного, обучающего, рекламного, вирусного видео, и все принципы теории видеомаркетинга могут быть применимы к буктрейлеру.

Основными задачами буктрейлера, с точки зрения теории видеомаркетинга, являются:

- создание знания об авторе и / или книге;
- генерация спроса;
- конверсия зрителей в покупателей;
- повышение лояльности к бренду, то есть продвигаемому автору и продукту;
- обратная связь.

Кроме того, маркетинговые и художественные функции дополняются особыми свойствами цифрового продукта, такими как:

— Неразрушимость – неограниченное время использования, отсутствие износа и материального устаревания продукта, только моральное устаревание.

— Изменяемость – возможность конвертировать формат, вносить изменения и дополнения в продукт.

— Воспроизводимость – возможность передавать, копировать, сохранять продукт.

Таким образом, характеристики жанра представляют собой гибрид свойств и функций буктрейлера как произведения искусства, маркетингового инструмента и цифрового сетевого продукта.

Жанр, как любую целостную структуру, следует рассматривать с точки зрения философских категорий формы и содержания и их взаимосвязи, с учётом особенных характеристик.

По форме буктрейлер представляет собой видеоролик или клип (от англ. clip) – то есть короткометражное аудиовизуальное произведение, представляющее собой художественно организованную последовательность кадров или слайдов.

Одной из важных характеристик жанра буктрейлера является хронометраж. Продолжительность буктрейлера меньше короткометражного фильма, которая, как правило, составляет 15–20 минут, но больше рекламного видео. Она вполне сопоставима с продолжительностью трейлеров к фильмам, которые, по сути, также являются короткометражными рекламными роликами и длятся 2–3 минуты.

Хронометраж рекламного ролика или трейлера к фильмам обусловлен, прежде всего, каналом их распространения. Так, например, при размещении на телевидении ключевым фактором является высокая стоимость эфирного времени и посекундная тарификация. Следовательно, полноценные трейлеры, демонстрируемые перед сеансом в кинотеатре, в случае их

размещения в телеэфире сжимаются до 15–30-секундного формата, так называемых TV-спотов или телероликов, а продолжительность рекламных роликов начинается с 10 секунд, часто в ущерб их эффективности.

Поскольку, в отличие от рекламных роликов, размещаемых на теле- или радио площадках, стоимость размещения буктрейлера невысока или вообще равна нулю, хронометраж буктрейлера не зависит от этого фактора. Каналы размещения буктрейлера – социальные сети, видеохостинги и другие ресурсы сети Интернет, то есть огромное информационное поле. Следовательно, возникает необходимость бороться за внимание зрительской аудитории, в том числе и с помощью эффективного хронометража.

Эффективный хронометраж учитывает особенности физиологии восприятия (в частности зрения и слуха) и мышления предполагаемой аудитории зрителей, процессы первичного восприятия, анализа и запоминаемости аудиовизуальной информации.

Кроме того, насыщенность и сложность информации также находятся в непосредственной взаимосвязи с хронометражем ролика. «Необходимо принимать во внимание сложность рекламной информации – чем она сложнее, тем дольше должен быть ролик. Однако не слишком длинным, а достаточно продолжительным»<sup>54</sup>.

«В идеале буктрейлер должен быть как можно короче, чтобы удерживать интерес зрителя на протяжении всего клипа»<sup>55</sup>. С другой стороны, критические суждения о том, что буктрейлер является слишком короткой формой, чтобы вместить содержание книги, или само представление о том, что буктрейлер является кратким содержанием книги, нам кажется ошибочным. Хронометраж буктрейлера как рекламного сообщения необходимо рассчитывать исходя из баланса вышеупомянутых критериев эффективности таким образом, чтобы ролик был «не слишком длинным, чтобы потерять внимание зрителя или раскрыть подробности

---

<sup>54</sup> Назайкин А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 510 с.

<sup>55</sup> Voigt K. Becoming Trivial: The Book Trailer // Culture Unbound : Journal of Current Cultural Research, Vol. 5. – 2013. – P. 671-689.

истории, поскольку именно то, что остается за кадром, и интригует зрителя»<sup>56</sup>.

Если хронометраж значительно более изученного трейлера к фильму не вызывает разногласий и оценивается различными исследователями в 2-3 минуты (L. Kernan, E. Vollans, М.С. Глазова, О.О. Савельева и др.), то в отношении буктрейлеров единого мнения не существует, а средняя продолжительность нередко указывается на основании субъективной оценки.

По формальным признакам буктрейлеры представлены в широком временном диапазоне от 30 секунд до почти 10 минут, но подавляющее большинство из них длится от одной до трех минут<sup>57</sup>. Действительно, на основе изучения буктрейлеров, размещенных на порталах Vimeo и YouTube, мы можем заключить, что фиксированных временных границ жанра не существует. Однако, кроме учета маркетинговых, психологических и социологических исследований эффективности восприятия аудиовизуальной информации и её воздействия на зрителя, существуют также технические критерии, влияющие на хронометраж. Так, например, границы продолжительности буктрейлера могут быть установлены организаторами конкурсов с целью компоновки времени экспозиции или унификации условий конкурсного отбора. В частности, XII Европейский фестиваль буктрейлеров ограничивает продолжительность буктрейлера двумя минутами, включая титры, положения отечественных молодежных или библиотечных конкурсов также содержат ограничения от двух до четырех минут.

Мы провели исследование с целью достоверно определить средний хронометраж буктрейлеров, размещенных на портале YouTube. По результатам исследования репрезентативной выборки из 100 буктрейлеров, полученной методом случайной выборки обыкновенной надежности, удалось

---

<sup>56</sup> Basaraba N. [Master's Thesis]. The Rhetoric of Transmedia Storytelling in Book Trailers Published on YouTube // Education and Research Archive, University of Alberta Libraries. – 2015.

<sup>57</sup> Grøn R. Literary experience and the book trailer as intermedial paratext // Soundeffects. - 2014. – Vol. 4. No. 1.

установить, что средняя продолжительность буктрейлера равна 1 мин 23 секунды (Приложение 1).

Выборка включала как отечественные, так и зарубежные буктрейлеры. Однако явных различий в продолжительности отечественных и зарубежных буктрейлеров не было обнаружено. Кроме того, наше предположение относительно сокращения продолжительности буктрейлеров с течением времени и развитием жанра не подтвердилось.

На наш взгляд, эффективный хронометраж является важным аспектом в изучении буктрейлера как маркетингового инструмента и требует дальнейшего глубокого осмысления. Аналогичные исследования в отношении радио-, телерекламы и различных видов трейлеров могут служить отправной точкой в поднимаемом вопросе. В рамках данной работы полученные результаты будут использованы для характеристики жанра буктрейлера и изучения принципов создания и восприятия буктрейлера с точки зрения его эффективности.

К характеристике жанра буктрейлера также относится формат. Как цифровой продукт буктрейлер существует и распространяется исключительно в нематериальном цифровом формате. С точки зрения формата, ключевыми являются такие факторы, как возможность обеспечивать необходимое качество видео, размещать буктрейлер на видеохостингах и других ресурсах, проигрывать ролик на различных устройствах и пересылать его.

Формат видео зависит, прежде всего, от планируемого канала размещения. Например, буктрейлер, создаваемый непосредственно для участия в конкурсе, необходимо реализовать в одном из форматов, прописанных в положении о соответствующем конкурсе, а при размещении ролика на канале YouTube мы берем за основу список форматов и кодеков, которые поддерживает данный портал. Кроме того, необходимо учитывать дополнительные требования, как например, минимальную длительность аудиовизуального фрагмента, частоту кадров, разрешение, битрейт,

соотношение сторон и другие параметры для обеспечения корректного отображения и высокого качества проигрывания роликов. Рекомендации по форматированию видео размещены в разделе «Справка» на портале YouTube.

По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2018 г. аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 87 миллионов человек<sup>58</sup>. В широком смысле это – потенциальная аудитория отечественного буктрейлера, точнее, российская часть русскоязычной аудитории буктрейлера, созданного на русском языке. Если учитывать тот факт, что смартфоны фактически стали доминирующим способом доступа в Интернет, и по статистике российского агентства Mediascope<sup>59</sup> количество пользователей мобильного интернета на 2018 г. в России составляет 73 млн. человек, возможность пересылать буктрейлер, его мобильность и потенциальная виральность являются важной характеристикой жанра, с точки зрения маркетингового аспекта явления. Соответственно, на этапе создания ролика необходимо учитывать, например, такие характеристики формата, как соотношение сторон и размер файла. Эти характеристики обеспечивают корректное отображение ролика на смартфоне, быструю загрузку и пересылку, что, в свою очередь, способствует популяризации и распространению ролика.

Таким образом, формат как один из элементов жанра буктрейлера имеет тесную взаимосвязь с его функциями и является одной из особенностей жанра.

Язык буктрейлера также является его жанровой составляющей и в широком смысле слова представляет собой комбинацию естественного языка в звуковой или графической форме, визуального и аудиоряда. С точки зрения семиотики, мы подразумеваем под языком жанра своеобразную систему знаков, представленных в различных формах, каждый из которых несет

---

<sup>58</sup> Пресс релиз. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. – М., 16.01.2018. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 04.12.2018).

<sup>59</sup> Mediascope: «Яндекс» — лидер по посещаемости на десктопе, ВК — у мобильных пользователей / Новости информационных технологий PVSM. URL: <http://www.pvsm.ru/statistika/278119> (дата обращения: 12.02.2019).

информацию, имеет индивидуальное значение, дополняет и порождает иные смыслы. Так, например, аудиосопровождение подбирается в соответствии с сюжетом буктрейлера, несет в себе настроение, акцентирует важные моменты повествования и в целом дополняет картину смыслов. Таким же образом действуют визуальные элементы, например, фотоизображения, появляющиеся заданным образом на определенном этапе и участке кадра или слайда; всплывающий определенным способом текст, выбранная цветовая гамма – всё это неслучайные элементы, составляющие гибридный язык буктрейлера, выполняющие необходимую функцию усиления воздействия, восприятия, передачи информации, побуждения и другие. Например, буктрейлер по книге «Дом теней» Мэделин Ру (Приложение 1, № 57), не раскрывая сюжета книги, передает мистическое настроение с помощью аудиоряда и акцентирует важные моменты, такие как демонстрируемое имя автора или название серии, а также кульминацию видеоряда с помощью звуковых эффектов. Хаотично сменяющиеся кадры, приемы монтажа и мрачная цветовая гамма дополняют общую картину. Закадровый голос подобран таким образом, что он имитирует голос главной героини. Все эти приемы, эффективно передающие настроение, говорящие о жанре книги без слов, информирующие и интригующие читателя, уместились в ролике продолжительностью всего 32 секунды.

Помимо основных элементов жанра, составляющих его язык, существует множество неочевидных элементов, которые образуют сложную гибридную систему смыслов. «Освещение, монтаж, игра планами, изменение скорости и пр. могут придавать предметам, воспроизводимым на экране, добавочные значения – символические, метафорические, метонимические и пр.»<sup>60</sup>. Аналогичные элементы можно выделить в буктрейлерах любого типа. Встречается также семиотически обогащенный или креализованный текст, в

---

<sup>60</sup> Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман – Таллин : Ээсти раамат, 1973. – 135 с. – Глава 3.

терминологии Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова<sup>61</sup>, в котором изобразительные компоненты сочетаются с вербальными и участвуют в интерпретации текста. Например, шрифт, цвет, фон, кернинг, интерлиньяж, печатные символы и другие средства креолизации, оказывающие влияние на общее восприятие информации.

Язык буктрейлера – это его принципиальное отличие от кинотрейлера. Если кинотрейлер использует общий аудиовизуальный язык с собственным источником, то буктрейлер представлет лингвистический текст литературного произведения с помощью аудиальных (речь, музыка, звуковые эффекты) и визуальных (кадр, динамическое изображение) элементов. В этом смысле мы можем рассматривать трейлер как иную форму репрезентации фильма, тогда как буктрейлер представляет собой автономный жанр; или как две единицы в рамках одного вида искусства в противовес гибриду из разных видов. Это различие лежит в основе часто обсуждаемой проблемы посредничества буктрейлера в передаче замысла автора, интерпретации книги третьими лицами и навязывании читательского опыта. Такая опосредованная репрезентация книги сквозь призму индивидуального опыта и видения является характерным отличием жанра буктрейлера и согласуется с общим трендом к представлению информации и её восприятию человеком новой эпохи.

В узком смысле язык буктрейлера – это естественный язык, представленный в двух текстовых формах: графической и звуковой. В буктрейлере может использоваться как одна из форм, так и их сочетание. Так, например, закадровый голос может сочетаться с появляющимся на экране текстом или мы можем видеть титры на фоне звучащей музыки. Соотнесение с тем или иным стилем речи может носить условный и окказиональный характер. Гибридность проявляется в использовании форм, жанров и приемов разных стилей (официально-делового, научного,

---

<sup>61</sup> Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.

художественного, разговорного публицистического) в рамках жанра буктрейлера. Стиль текста буктрейлера зависит от ряда условий, в частности, от целевой аудитории и стиля текста источника.

Язык жанра, как в широком, так и в узком смысле, служит, прежде всего, для реализации функций жанра и ближе всего соотносится с языком рекламы. В представленной выборке мы можем отметить наличие характерных прямых и косвенных рекламных текстовых приемов воздействия на целевую аудиторию или их комбинации. Например, прямые обращения к адресату, имитация его участия в коммуникации, диалог с адресатом с помощью вопросов, задаваемых в титрах буктрейлера «Повелительница ветра» Анны Крут и Валерии Осенней (Приложение 1, № 20) или использование лексики, грамматики или синтаксических конструкций, специфичных для определенной целевой аудитории, как в буктрейлере Стефана Пастиса «Дневник Эпик Фейл: допущены ошибки» (Timmy Failure: Mistakes Were Made, Stephan Pastis) в виде анимированного комикса (Приложение 1, № 66). Такие приемы демонстрируют свойство диалогичности или полилогичности буктрейлера.

Текст моделируется исходя из потребностей воздействия, побуждения целевой аудитории и имеет суггестивные свойства, основными из которых являются намеренные оmissии, обобщения, искажения и отклонения от норм, фонетические повторы, персонификация, использование окказионализмов и неологизмов и другие приемы на всех языковых уровнях. Отдельно необходимо отметить использование императива как характерное средство экспрессивности, воздействия и побуждения.

В целом характерными особенностями такого текста являются: оригинальность, лаконичность, точность, логичность повествования, доступность, запоминаемость, убедительность, выразительность, адресная направленность, перлокутивность.

Обратимся к структуре буктрейлера его и характерным особенностям. Контент буктрейлера организован с помощью сценария как литературной

основы любого произведения аудиовизуального искусства с использованием приемов и законов художественного монтажа, он имеет взаимосвязь с идеей текста источника, собственное тематическое единство, логическую структуру и композицию. Композиция буктрейлера – это тот аспект, который дает почву для рассуждений о независимости жанра от первоисточника. Общей материей является тема, а идея, цели, композиционная организация действия и расположение литературного материала в буктрейлере индивидуальны.

Сценарий буктрейлера, как правило, выстраивается по классической схеме: экспозиция — завязка — кульминация — развязка, в прямом или инвертированном порядке для достижения необходимых эффектов. Все эти элементы являются элементами структуры самого буктрейлера и не копируют структуру источника.

Несмотря на молодость жанра, очевидно, прослеживается тенденция к формированию канона буктрейлеров. В результате контент-анализа выборки можно выделить основные элементы, которые являются неотъемлемой частью структуры каждого буктрейлера. Нередко эти элементы структуры восходят к технологиям создания рекламных роликов и частично пересекаются со структурой трейлеров. Повествование пронизано характерными метками или акцентами, которые служат для реализации маркетинговых задач, такими как:

1. Информация об авторе – появляется на разных этапах сюжета в виде титров, демонстрации изображений или закадрового голоса, также может дополняться визуальными образом автора.
2. Название литературного произведения.
3. Информация об издательстве, включая слоган и логотип.
4. Реквизиты: ссылки, коды, контактные данные автора, издателя, сетей дистрибуции книги, создателя ролика.
5. Достижения, включая все премии, присвоенные произведению, громкие коллаборации при создании книги, трансмедиа продукты, рецензии и прочее.

6. Титры: внешние – информационного характера, не связанные с сюжетной линией: внутренние – являются «голосом» истории, вплетены в сюжет.

7. Демонстрация книги, её обложки, иллюстраций.

Такие элементы, вплетенные в структуру буктрейлера, составляют основу и обеспечивают узнаваемость жанра для зрителя.

Помимо маркетинговых элементов, характерными для жанра буктрейлера являются приемы для создания эмоционального эффекта, зрелищности и виральности: спецэффекты, выбор эффектных и напряженных моментов сюжета, динамичный монтаж, инверсия повествования, интрига или недосказанность, звуковые эффекты, экономия средств и сочетание разных каналов коммуникации.

### **1.3. Виды буктрейлеров**

Единой признанной классификации буктрейлеров в научном или профессиональном сообществе не существует. Однако попытки классифицировать буктрейлер по тем или иным критериям встречаются в ряде зарубежных и отечественных исследований.

Упомянутая ранее американская компания Circle of Seven Productions (далее COS Productions), основанная правообладателем наименования Book Trailer™ Шейлой К. Инглиш, до некоторых пор выделяла на своем сайте 7 различных видов видео по книге. Поскольку Инглиш акцентирует внимание на том, что термин «буктрейлер» должен использоваться для обозначения видео, произведенных исключительно COS Productions, в ее типологии буктрейлер является лишь одним из видео по книге, включая тизеры, ролики об издательстве, интервью с автором, рекламу книги, вирусные видео и два вида интервью с автором (рассказ автора о книге и непосредственно интервью).

На сегодняшний день на сайте COS Productions, которая занимается производством буктрейлеров с 2002 г., представлены следующие виды буктрейлеров, доступные к заказу<sup>62</sup>:

— Базовый уровень. По заявлению производителя это «самый простой буктрейлер, который вы обычно видите». Такие буктрейлеры построены по принципу слайд-шоу со звуковым сопровождением, титрами и, в некоторых случаях, эффектами анимации.

— Промежуточный уровень. Буктрейлеры этого вида представляют собой слайд-шоу с элементами синемаграфии, то есть содержат «ожившие» динамичные слайды с наложением слоев и эффектом движущегося изображения.

— Продвинутый уровень. Эти буктрейлеры чаще заказывают авторы бестселлеров и крупные издательские дома. Их отличительная особенность – сложная анимация и обилие специальных эффектов.

— Видеопроизводство полного цикла. Этот вид подразумевает наличие актеров, костюмов и локаций. Также в данный тип входят буктрейлеры в виде интервью с автором, съемки мероприятий, проморолики, презентационные ролики сизл-рил и смешанные формы.

Очевидно, что в основе типологий буктрейлеров, предлагаемых компаниями-производителями, лежит критерий трудоемкости производства. По мнению К. Войт, такие классификации служат исключительно для расчёта стоимости производства. Кроме того, границы между видами буктрейлеров и их определения часто размыты. Каждый буктрейлер можно отнести к нескольким категориям.

Попытку определить основные виды буктрейлеров предприняла Н. Басараба. Классификация, предлагаемая в её работе, также основана на рабочих определениях Шейлы К. Инглиш, но модифицирована на основе

---

<sup>62</sup> COS Productions: Our services // Circle of Seven Productions, 2019 URL: <https://cosproductions.com/our-services/> (дата обращения: 07.01.2019).

изучения случайной выборки буктрейлеров. Н. Басараба выделяет пять видов буктрейлеров<sup>63</sup>:

— Кинематографический буктрейлер – при участии актеров, разыгрывающих историю.

— Слайд-шоу – текст накладывается на фоновые изображения без участия актеров.

— Повествовательный с закадровым текстом – краткое изложение содержания рассказчиком, дополненное изображениями.

— Интервью с автором – автор отвечает на вопросы интервьюера о книге/истории.

— Авторский видеоблог – автор говорит непосредственно на камеру и рассуждает о книге/истории.

В результате изучения и классификации случайной выборки из 30 буктрейлеров Н. Басараба пришла к следующим выводам, представленным в диаграмме (Рисунок 1):

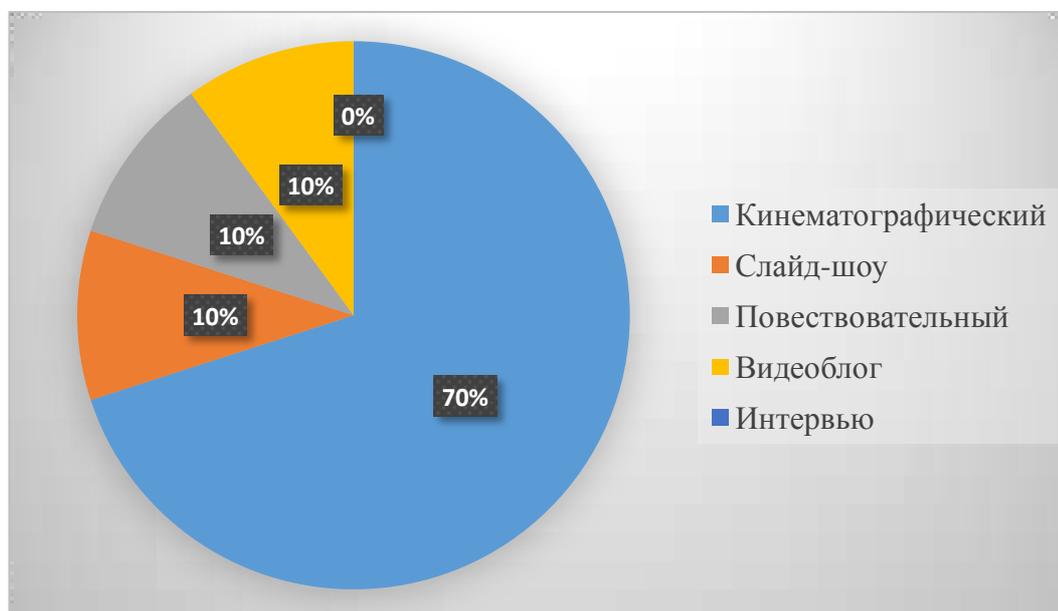


Рисунок 1 – Распределение случайной выборки буктрейлеров по типам (Н. Басараба).

Таким образом, наиболее распространённым видом буктрейлера в представленной выборке стал кинематографический буктрейлер. Это

<sup>63</sup> Basaraba N. [Master's Thesis]. The Rhetoric of Transmedia Storytelling in Book Trailers Published on YouTube // Education and Research Archive, University of Alberta Libraries. – 2015.

утверждение представляется спорным для всей популяции буктрейлеров, поскольку кинематографический буктрейлер является наиболее трудо- и ресурсоемким. Нередко производство буктрейлеров такого вида могут позволить себе только крупные издательства. Кроме того, выборка построена только на основе изучения профессиональных западных буктрейлеров, поэтому не отражает реальной картины всей популяции.

Буктрейлер – это мультимедийный продукт цифровой среды, которая широко доступна и предоставляет возможности каждому для коммуникации, создания, размещения, публикации и распространения контента. Следовательно, мы можем классифицировать буктрейлеры, руководствуясь критерием его создателя. С этой точки зрения, Р. Грон выделяет три вида буктрейлеров<sup>64</sup>:

— Читательские – буктрейлеры, созданные читателем. Такой вид характерен для образовательной среды, создается учащимися/студентами или для использования в образовательных практиках с целью повысить читательский интерес и как альтернативный способ изложения материала.

— Авторские – буктрейлеры, созданные автором для продвижения собственной книги.

— Профессиональные – буктрейлеры, создаваемые профессиональными компаниями по заказу издательских домов или авторов бестселлеров.

Кроме того, классификацию Грона можно дополнить буктрейлерами, которые создаются библиотеками. Этот вид имеет значительную количественную долю на отечественном пространстве. Цель – привлечение читателя в библиотеку и пробуждение интереса к чтению.

Все виды, кроме профессионального, можно назвать любительскими. Они создаются по определенному шаблону с использованием доступных приложений. Однако это не значит, что создатель не может рассчитывать на эффект от такого продукта.

---

<sup>64</sup> Grøn R. Literary experience and the book trailer as intermedial paratext // Soundeffects. - 2014. – Vol. 4. No. 1.

Р. Грон также предлагает классифицировать буктрейлеры, исходя из того, что этот жанр использует различные способы выражения и отношения с текстом источника, то есть с точки зрения вопроса репрезентации. В этом отношении он выделяет пять видов или субжанров буктрейлеров: анимированная книжная обложка, частичная адаптация, комментарий/псевдодокументальное видео, аллегория и короткий литературный фильм. Автор также основывает свое исследование исключительно на профессиональных буктрейлерах, так как изучает этот жанр в аспекте эстетического потенциала. Поскольку для данной работы имеет значение не только критерий эстетики и профессионализма, но и трудоемкость создания продукта, рассмотрим эти виды на примере буктрейлеров из выборки, представленной в Приложении 1, которая включает все виды буктрейлеров из предыдущей классификации.

1. Анимированная книжная обложка. Этот вид автор считает способом обойти вопрос репрезентации, поскольку материал для буктрейлера импортируется из других паратекстовых составляющих, таких как издательская реклама/аннотация, указание жанра, фотографии автора и другие. Примером этого вида может служить буктрейлер по книге «Рябиновый клин» Дины Рубиной (<https://www.YouTube.com/watch?v=3CYXJ2U8aok>, Приложение 1, № 10). В основе буктрейлера изображение обложки книги с наложением титров, раскрывающих настроение романа. Финальные кадры повторно демонстрируют обложку с именем автора и названием произведения.

2. Частичная адаптация. Этот вид буктрейлера можно сравнить с прочтением отрывка книги, предлагаемого издательством для ознакомления. Такие буктрейлеры наиболее близки к концепции, согласно которой буктрейлер является визуальной репрезентацией лингвистического текста. Для примера рассмотрим буктрейлер по детективному роману «Эхо-парк» Майкла Коннелли (<https://www.YouTube.com/watch?v=-ndCN3uHinE>, Приложение 1, № 19). В нем раскрывается сюжет первой главы и герои с

цитатами и детективной загадкой для создания интриги и пробуждения интереса читателя. Фактически это полная визуальная адаптация первой главы.

3. Комментарий / псевдодокументальное видео и «культ автора». Такие буктрейлеры, прежде всего, опираются на популярность автора книги и содержат фотографии автора, рецензии, обложку с изображением автора. В отдельных случаях автор может выступать в роли рассказчика. Автор представляет собой паратекст собственного текста. Данный вид буктрейлера характерен для произведений уже известных авторов. Например, буктрейлер «Голодный Дом» по книге Дэвида Митчелла (<https://www.YouTube.com/watch?v=v5RmH8VgbsQ>, Приложение 1, № 98), который фокусируется на личности автора, упоминании его регалий и рецензий других знаменитых персон. Еще более показательный пример – «Девочка с лампой» Кейт ДиКамилло и Райми Найтингейл (<https://www.YouTube.com/watch?v=Dmdv81FxC-0>, Приложение 1, № 77). Данный буктрейлер полностью построен на эффекте «культа автора» с перечислением достижений и произведений автора и видеофрагментов интервью.

Также входят в данную группу, но отдельно выделяются псевдодокументальные буктрейлеры, в которых автор в ироничной форме дает комментарии к тексту и биографические факты, связанные с написанием этого текста. Этот вид не раскрывает содержание текста ни вербально, ни визуально, ни иными способами, а создает впечатление о настроении произведения.

4. Аллегория. В буктрейлерах этого вида используются вербальные и / или визуальные приемы отображения истории. При этом зритель посредством образов, семиотических знаков и создаваемого настроения достраивает и интерпретирует сюжетную линию, кульминационные моменты и образы героев книги. Например, буктрейлер по книге «Семья Эскалант»

Книга 1. «Злата» Юлия Ларосса

(<https://www.YouTube.com/watch?v=WZCAw4AM-Xs>, Приложение 1, № 31). В центре сюжета женский образ, который с помощью актерской игры доносит до зрителя эмоции и настроение. Кроме того, сменяющиеся символы – самолет, дом, черная дымка, огонь, кружащая стая черных птиц, звук разбивающегося стекла – аллегорически рассказывают об узлах сюжета произведения. При этом в ролике отсутствует текстовое сопровождение в виде титров или закадрового голоса, но используется саундтрек, соответствующий настроению книги, как в лингвистическом, так и в атмосферном смысле.

5. Короткий литературный фильм. Этот вид включает трейлеры, которые используют кинематографическую визуализацию литературного текста для эстетического и смыслового отображения последнего, при этом не вмешиваются в читательский опыт и интригуют зрителя/читателя. Рассмотрим в качестве примера буктрейлер по повести братьев Стругацких «Трудно быть богом» (<https://www.YouTube.com/watch?v=GVtIM4-1duw>, Приложение 1, № 38). Видеоряд построен на игре ключевых актеров, которые разыгрывают диалоги из книги и упоминаются в титрах в конце ролика. Фактически это мини-экранизация книги с динамичным и интригующим сюжетом, который раскрывается посредством видео- и аудиоряда.

Остается открытым вопрос, к какой из категорий отнести мультипликационные буктрейлеры, которые используются для визуализации детской литературы и не учитываются ни в одной из приведенных классификаций. Очевидно, что этот вид необходимо рассматривать отдельно от остальных в силу особенностей его адреса и техник производства. Если мы попытаемся построить классификацию буктрейлеров исходя из жанра визуализируемого литературного произведения и включить мультипликационные буктрейлеры в одну из категорий, это приведет к еще большему смешению границ и невозможности четкого отнесения буктрейлера к тому или иному виду.

В попытке классифицировать буктрейлеры их часто рассматривают с точки зрения сходства с кинотрейлерами. Так, Д. Давила обособляет понятие буктрейлер от видео по книге (англ. book video) и презентации книги (англ. booktalk) и выделяет 2 вида буктрейлеров: монтаж неподвижных или анимированных изображений с закадровым повествовательным озвучиванием и то, что она называет «больше всего напоминает кинотрейлер»<sup>65</sup>. По сути, это схожая классификация, за исключением того, что такие виды буктрейлера как, например, интервью, автор оставляет вне термина «буктрейлер» и относит к другим видам визуализации книги.

Кроме того, Д. Давила основывает свое исследование на корпусе из шести буктрейлеров и не уточняет критерии создания данного корпуса, что Эд Волланс в своей работе называет «редукционистским подходом»<sup>66</sup>.

Таким образом, рассмотрев вышеперечисленные классификации, мы можем определить наиболее релевантные для данной работы виды буктрейлеров. Поскольку наше исследование фокусируется на продвижении молодых авторов, необходимо, прежде всего, учитывать трудоемкость, ресурсоёмкость и эффективность продукта. Следовательно, по классификации Р. Грона, основанной на критерии его создателя, мы изучаем авторский буктрейлер, создаваемый автором для продвижения собственного произведения. Исходя из критерия трудоемкости и ресурсоемкости создания и основываясь на классификации Н. Басараба, мы можем исключить кинематографические буктрейлеры, но рассмотреть слайд-шоу, повествовательный буктрейлер с закадровым текстом, интервью с автором и авторский видеоблог. По классификации COS Productions, вид буктрейлера, соответствующий задачам данной работы, находится между базовым и промежуточным. По классификации Р. Грона, мы также исключаем из рассмотрения такой вид как короткий литературный фильм в силу

---

<sup>65</sup> Davila D. Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories. // The ALAN Review. – 2010.

<sup>66</sup> Vollans E. [PhD Thesis]. Cross media promotion: entertainment industries and the trailer // University of East Anglia. – 2014.

недоступности для непрофессионалов производства кинематографических видов собственными силами.

#### **1.4. Этапы и способы создания буктрейлера**

Процесс создания буктрейлера включает в себя различные виды работ, которые условно можно разделить на следующие этапы:

##### **Подготовительный этап**

На данном этапе необходимо выбрать автора и книгу, по которой создается буктрейлер, ознакомиться с личностью автора и, если автор является современником, побеседовать с ним о произведении и о том, как сам автор видит его визуализацию. Этот шаг необходим для того, чтобы правильно почувствовать атмосферу и определиться с концепцией будущей работы.

Следующий шаг заключается в определении идеи и вида буктрейлера. Необходимо, чтобы буктрейлер имел четкую идею и настроение, передаваемое зрителю. Основным правилом сторителлинга является «показывай, а не рассказывай», то есть буктрейлер может быть не только с закадровой речью рассказчика и демонстрируемыми титрами, но и без текстовой составляющей. В таком случае, необходимо продумать иные визуальные и аудиальные способы передачи идеи и настроения книги.

Кроме того, важно не забывать, что буктрейлер служит для побуждения аудитории к приобретению и прочтению книги и не является её визуальной копией. Иначе говоря, стоит продумать, какие узлы сюжета и события раскрыть в ролике, а какие оставить недосказанными, интригуя зрителя. Одним из основных факторов популярности ролика может стать заложенный в нем «Эффект Зейгарник», названный по имени открывшей его в 1927 г. Блюмы Вольфовны Зейгарник<sup>67</sup>. Суть данного психологического эффекта заключается в том, что человек лучше запоминает действие, которое осталось

---

<sup>67</sup> Зейгарник Б.В. Патофизиология / Б.В. Зейгарник. – М. : Издательство Московского университета, 1986. – 287 с.

незавершенным. Прерванность действия создает своеобразный накал интереса и внимания, который не получает разрядки вследствие незавершенности этого действия. Этот эффект применяется во всех сферах деятельности от педагогики до политики, в том числе и в рекламе. Кроме того, необходимо продумать, какие триггеры, привлекающие внимание зрителя, можно включить в буктрейлер и на каком этапе.

Эффективный буктрейлер создается для «своей» аудитории, следовательно, необходимо заранее определить читательский адрес произведения. Это поможет определиться с выбором вида буктрейлера.

Рекомендуемые ресурсы на подготовительном этапе включают приложения и сайты для систематизации идей, планирования и создания интеллект-карт. Интеллект-карта или майндмэппинг – это инструмент для визуального отображения идей и мозгового штурма, который имеет много преимуществ по сравнению с традиционными заметками. Например:

— MindMeister <https://www.mindmeister.com> – требуется регистрация, имеется бесплатный пакет, широкий функционал, интегрируется с Google-инструментами, а также Dropbox, Evernote, Twitter и др., предоставляет возможности для совместной работы.

— MindMup <https://www.mindmup.com/> – требуется регистрация, имеется бесплатный пакет, широкий функционал, простота использования, экспорт в PDF.

— Mind42 <https://mind42.com/> – требуется регистрация, имеется бесплатный пакет, идеальна для начинающих пользователей, экспорт в форматах JPEG, PDF, PNG и др., ограничения в шрифтах.

— XMind <http://www.xmind.net/> – требуется регистрация, имеется бесплатный пакет, большое количество шаблонов, большой выбор стилей, линий, цветов и форм, удобное создание презентаций.

— Coggle <https://coggle.it> – является бесплатным онлайн приложением, поддерживает совместную работу, удобство и простота, многофункциональность, экспорт в формате PNG или PDF.

## **Сценарий**

Написание сценария является важным этапом, на котором закладывается основа будущего буктрейлера. По сути, это самая сложная задача при создании буктрейлера. На данном этапе необходимо продумать и написать короткий сюжет видеоролика, прописать последовательность действий, подобрать необходимые цитаты из выбранного произведения, расписать очередность появления изображений, видеофрагментов и аудиосопровождения, положение титров, встроить в сюжет конфликт и интригу.

Подробный детализированный сценарий с продуманными персонажами, детально проработанные сцены и списки реквизита выстраивают план дальнейшей работы. В процессе написания сценария фактически происходит превизуализация будущего буктрейлера. Для реализации этой задачи целесообразно воспользоваться разработанными для этого приложениями и онлайн программами, как например:

Celtx <https://www.celtx.com/> – бесплатная онлайн программа. Бесплатная версия имеет достаточный функционал для написания сценария. Полный набор функций, таких как написание серийных сценариев, создание раскадровок и отчетов о расходах, доступен в платном режиме. Полноценная поддержка мультимедийного контента. Программа имеет простое меню, минималистичный дизайн, удобный интерфейс, позволяющий переключаться между репликами персонажей, описанием места действия, сносками и другими элементами сценария.

Scrivener – имеет бесплатную тридцатидневную версию. Программа создана не только для написания сценариев, но и объединяет в себе удобный текстовый редактор и менеджер проектов. Программа проста в

использовании, содержит шаблоны для сценария, автоматическое форматирование, «горячие» клавиши, а также систему специальных карточек, которые помогут следить за порядком сцен, автоматическое сохранение текста. Каждый проект хранится в отдельной папке, куда при необходимости можно добавить текстовые заметки, PDF файлы, изображения, аудиофайлы и т.д., доступно сохранение в любом формате и несколько вариантов экспортирования.

КИТ сценарист <https://kitscenarist.ru> – полностью бесплатная программа на русском языке (с возможностью работы на других языках). Позволяет форматировать текст в соответствии с мировыми стандартами. Импорт поддерживает форматы DOCX, ODT, FDX, Fountain, Trelby и Celtx. Одна из самых доступных и популярных программ на отечественном рынке. Разработчик систематически обновляет и дополняет программу, опираясь на отзывы и потребности пользователей.

WriterDuet [v4.writerduet.com](http://v4.writerduet.com) – интуитивно понятная и удобная программа для написания сценариев. Обеспечивает возможность для совместной работы на всех этапах создания сценария на основе облачных технологий. Имеет автосохранение и систему фильтрации. Программа бесплатна в базовом варианте.

### **Видео- и аудио материалы**

В зависимости от выбранного вида буктрейлера для создания видеоряда необходимо либо подобрать картинки и иллюстрации в интернете, либо снять собственное видео или найти в интернете видео, соответствующее тематике. Кроме того, если это предусмотрено в сценарии, видеоряд может включать начальные и конечные титры, рецензии, цитаты и иллюстрации из книги, фотографии, разворот обложки с аннотацией и другие необходимые элементы визуализации.

Одним из главных принципов визуального ряда является единообразие в заданной стилистике: анимированные, рисованные изображения,

фотографии, видеофрагменты, мультипликация. Кроме того, необходимо учитывать, что каждый визуальный элемент является семиотическим элементом языка текста и играет роль в его восприятии и интерпретации.

Программы и приложения для создания видеоряда включают программы для конвертации форматов, создания слайд-шоу и обработки видео.

Windows Live Movie Maker – популярная программа для создания слайд-шоу и редактирования видео, которая входит в пакет Microsoft Windows и имеет русифицированный интерфейс, понятный для начинающего пользователя. Программа дает возможность использовать и обрабатывать видеофайлы с цифровой видеокамеры, добавлять спецэффекты, вырезать и склеивать фрагменты, микшировать музыку, накладывать титры, заголовки и комментарии, ускорять или замедлять видео. К недостаткам программы можно отнести однотипность и неоригинальность эффектов, а также наличие только одной звуковой дорожки.

SonyVegasPro – профессиональная мультитрековая программа для видеомонтажа, которая предлагает большое количество видео- и аудиодорожек, имеет широкий пакет инструментов для редактирования различных параметров видео и аудио, поддерживает все современные форматы медиафайлов, включая видео высокого разрешения 4K, а также имеет удобный адаптируемый интерфейс большое количество спецэффектов и переходов.

IceCream Slideshow Maker – простая и удобная в использовании программа для создания красочных слайд-шоу или презентаций, которая позволяет работать с фотографиями, изображениями и звуком, поддерживает большинство популярных форматов изображений и звука в форматах MP3, WMA и WAV и предоставляет возможность размещать готовые видеопрезентации на YouTube.

VSDC Free Video Editor – бесплатная программа для создания слайд-шоу и редактирования видео. Имеет набор видео- и аудиоэффектов, простой

интерфейс, но при этом множество возможностей и широкий функционал. Содержит такие полезные функции как стабилизация видео, запись видео с рабочего стола, видео конвертер и др.

4K Slideshow Maker – бесплатная программа с простым интерфейсом для создания слайд-шоу. Позволяет добавлять музыкальное сопровождение, настраивать длительность слайдов и переходов, сохраняет слайд-шоу в Ultra 4K HD качестве, поддерживает предварительный просмотр через встроенный видеоплеер.

PhotoStage Slideshow Free – простая интуитивно понятная программа для создания слайд-шоу из пользовательских изображений, фотографий, видео и аудио элементов. Доступно множество инструментов, включая фотоэффекты для каждого слайда (панорама, масштабирование, настройки длительности), фото редактор (настройка яркости, насыщенности, обрезание, вращение, разворот и др.), большой выбор эффектов для переходов между слайдами, добавление аудиодорожек и текста и поддержку HD Video.

Большинство из этих программ уже включают функцию конвертации видео. Однако при необходимости конвертировать скачанное из интернета видео в удобный для работы формат можно использовать программу FormatFactory. Это многофункциональный и удобный в использовании конвертер медиа файлов.

Звук – еще один важный компонент, необходимый для создания буктрейлера. Звуковое сопровождение подразумевает как непосредственно звуки, так и музыкальное сопровождение или озвучивание текста. Выбор неподходящего музыкального произведения может разрушить настроение произведения, что, в свою очередь, не позволит корректно трактовать авторский замысел книги и / или образ ее автора.

Большинство из вышеуказанных программ дают возможность работать со звуковой составляющей ролика. Однако при необходимости записать озвученный текст, если это предусмотрено по сценарию, можно с помощью

отдельных программ для записи и редактирования звука, например: SoundForge, Audacity. Nero SoundTrax, mp3DirectCut, Free Audio Editor и др. Такие программы позволяют выполнять все виды работ со звуковыми файлами – записывать речь с микрофона, накладывать эффекты, устранять фоновые шумы и многое другое.

При создании буктрейлера необходимо учитывать, что фото- и видеоматериалы, размещенные на просторах Интернета, защищены авторским правом. При их использовании следует в титрах указать источники таких материалов, их авторов и правообладателей. Гарантированно безопасно, с точки зрения авторского права, использовать банки фото, изображений и аудиофайлов, открытых для легального использования и распространения. Такие файлы, размещенные по лицензии Creative Commons, освобождены от запрета на копирование или распространение. На данный момент существует 6 видов лицензий Creative Commons. Все они подразумевают обязательную ссылку на автора произведения. Следующие банки и стоки могут быть использованы при подборе материалов:

— бесплатных изображений: Dreamstime, Free Digital Photos, Free Images, Free Range Stock, Free Photos Bank, BigFoto, Gratisography, Death to the Stock Photo, FreeMediaGoo, Hubspot, iStock и др.

— бесплатной музыки: SoundCloud, ccMixter, Jamendo, Opsound, Audionautix, AudioFarm, Free Music Archive, AudioJungle, FreeSound, Incompetech и др.

— бесплатных звуковых эффектов и шумов: Flash Kit, Free Sound, The General Series 6000 Sound Effects Library, Sound Bible, Sound Jay, Partners In Rhyme, Audio Micro, Free Sound Effect, Media College, Music for Video, Звукофон.ру и др.

Отдельно следует выделить моменты, которые необходимо учитывать при создании буктрейлера:

— На всех этапах работы необходимо учитывать хронометраж и придерживаться заданных рамок. Буктрейлер должен быть достаточно продолжительным, чтобы отразить идею и посыл создателя, но вместе с тем компактным и удобным для пересылки и обеспечения глубины просмотра.

— Буктрейлер как инструмент продвижения должен содержать маркеры, позволяющие пользователю легко продолжить опыт общения с произведением.

— На финальном этапе необходимо провести корректорскую работу с текстом буктрейлера. Грамматические, пунктуационные и стилистические ошибки снижают привлекательность продукта и роняют тень, как на автора, так и на саму книгу.

— По завершении работы важно спланировать кампанию по продвижению буктрейлера в блогах, тематических форумах, социальных сетях, видеохостингах (YouTube, Vine, Vimeo, HowCast и др.)

По сути, для самостоятельного создания буктрейлера автору не потребуется никакого дополнительного оборудования, за исключением компьютера, камеры, микрофона и доступа в интернет.

## ГЛАВА 2. БУКТРЕЙЛЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЫХ АВТОРОВ

### 2.1. Понятийный аппарат исследования

Понятийный аппарат данного исследования включает понятия из разных областей на стыке литературы и маркетинга. Некоторые из используемых понятий не имеют устойчивых определений и могут восприниматься неоднозначно. Прежде чем говорить о продвижении молодого автора, следует разобраться во взаимосвязи используемых понятий и определить, какие из них являются основополагающими, и какие семантические границы заложены при использовании понятий изучаемых процессов, объектов и явлений.

Одним из ключевых понятий, используемых в данном исследовании, является словосочетание «молодой автор». Данное понятие не имеет определения в справочниках и словарях. Кроме того, критерии для отнесения автора к категории «молодых» субъективны и ситуативны. Зачастую, понятие «молодой автор» используется в прямом значении для классификации произведений исключительно по критерию возраста авторов. Такой подход используется при проведении конкурсов или организации профессиональных сообществ. Возрастные рамки определяются на усмотрение организаторов мероприятий. Например, в разделе «Описание» IV Конкурса молодых поэтов «Зеленый листок» (2020 г.) указано: ««Дом поэзии Андрея Дементьева» проводит IV Конкурс молодых поэтов «Зелёный листок»<sup>68</sup> (от 16 до 29 лет включительно)», а условия Литературной премии «Лицей» им. А.С. Пушкина для молодых прозаиков и поэтов определяют

---

<sup>68</sup> Литературные конкурсы 2020. IV Конкурс молодых поэтов "Зеленый листок" // Сайт для писателей «Пиши.Про». URL: <https://konkursy.pishi.pro/vse-literaturnye-konkursy/iv-konkurs-molodyh-poetov-zelenyj-listok-26997.html> (дата обращения: 22.02.2020).

возрастной критерий следующим образом: «К участию приглашаются поэты и прозаики 15–35 лет»<sup>69</sup>.

В рамках данного исследования понятие «молодой автор» рассматривается через призму маркетингового ряда понятий «продвижение», «бренд автора», «общественное мнение» и других. В данном случае синонимичными слову «молодой» являются понятия «начинающий», «неопытный», «неизвестный» и даже «непрофессиональный» с точки зрения навыков и опыта продвижения и создания собственного бренда. Критерий возраста не учитывается, поскольку понятие «молодой автор» рассматривается как ступень профессионального развития и может относиться к авторам любого возраста, которые находятся в начале профессионального пути, не имеют опыта самостоятельного продвижения или ограничены в ресурсах для продвижения.

Критерий продолжительности литературной деятельности и количества написанных произведений также не учитывается, поскольку относится к литературному опыту, а не опыту продвижения автора. Автор может иметь продолжительный опыт написания произведений «в стол», но всё ещё являться «молодым автором» по причине отсутствия популярности, известности, общественного мнения, изданных произведений, опыта продвижения и построения бренда.

Кроме того, не учитывается критерий литературного жанра, в котором работает автор, поскольку, несмотря на некоторые особенности выбора ресурсов для продвижения, он не имеет определяющего значения в целях данного исследования. Понятие «автор» в большей степени соответствует определению из статьи 1257 ГК РФ: «Автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом

---

<sup>69</sup> Сайт литературной премии «Лицей» им. А.С. Пушкина. URL: <http://pushkinprize.ru/2020/01/15/три-ведущие-литературные-премии-росс/> (дата обращения: 15.03.2020).

которого оно создано.»<sup>70</sup>, не подразумевает разделения по литературным жанрам, формам и видам произведений и является обобщающим для понятий «писатель», «поэт» и др.

В объем понятия «автор» входит также понятие «коллективный автор» или «коллектив авторов». Коллективный автор – это организация постоянного или временного характера, публикующая свои официальные материалы, выпускающая сборники работ сотрудников и другие издания, имеющая собственное наименование, которое позволяет идентифицировать эту организацию независимо от масштаба деятельности и продолжительности существования<sup>71</sup>. Понятия «автор» и «коллективный» автор соотносятся как репрезентация индивидуального и коллективного начала с точки зрения процесса создания продукта и вопросов правообладания. Однако если данные понятия рассматриваются как объект маркетинговой деятельности, в частности, продвижения и построения бренда, различия коллективного и индивидуального стираются, образуя единый целостный образ автора.

Кроме того, на основании статьи 1269 ГК РФ «Переводчику, а также автору иного производного произведения ... принадлежат авторские права соответственно на осуществленные перевод и иную переработку другого (оригинального) произведения. Составителю сборника и автору иного составного произведения ... принадлежат авторские права на осуществленные ими подбор или расположение материалов (составительство)»<sup>72</sup>.

Таким образом, объем понятия «автор» включает индивидуального автора, коллективного автора, переводчика, составителя или автора производного произведения с учетом авторского права на произведение.

---

<sup>70</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ // Собр. Законодательств РФ. – 2006. – № 52. Гл. 70 «Авторское право». Ст. 1257.

<sup>71</sup> Вишнякова С.М. Профессиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. — М.: НМЦ СПО, 1999. — 538 с.

<sup>72</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ // Собр. Законодательств РФ. – 2006. – № 52. Гл. 70 «Авторское право». Ст. 1260.

Однако в целях данного исследования первичным для определения понятия «автор» является его восприятие как объекта продвижения, обладающего определенным набором характеристик и планируемым набором приобретаемых в ходе проекта продвижения характеристик, например, определенного имиджа, репутации и др.

«Продвижение» также является одним из ключевых понятий для данного исследования. Современный экономический словарь определяет продвижение как «совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара»<sup>73</sup>. Поскольку в рамках нашего исследования продвижение рассматривается, скорее, как самопродвижение в связи с заданными критериями самостоятельности маркетинговых действий и ограниченности ресурсов молодого автора, участниками процесса продвижения становятся непосредственно автор и его целевая аудитория.

Таким образом, понятие «продвижение» обозначает сложный, комплексный процесс взаимоотношений автора с его целевой аудиторией или фактически потребителем и подразумевает использование широкого ряда методов и инструментов. С одной стороны, осуществляются меры по воздействию на потребителя с целью инициации ожидаемых потребительских действий, с другой – эти меры также направлены на получение обратной связи с потребителем и его реакции, то есть коммуникации. Читатель как участник процесса коммуникации становится не только потребителем или иначе консьюмером, но и просьюмером, то есть участником создания и развития продукта автора и построения бренда автора.

Особенностью процесса продвижения автора является его двойственная природа, которая обусловлена спецификой издательской деятельности.

---

<sup>73</sup> Современный экономический словарь / сост. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1998. – С. 45.

Произведение писателя является товаром, предназначенным для продажи, а личность автора раскрывается исключительно во взаимосвязи с продуктами его профессиональной деятельности. Таким образом, продвижение автора осуществляется неразрывно с продвижением его книги, а потребительская реакция на произведения автора оказывает влияние на его личный бренд.

Продвижение является одним из четырех элементов комплекса маркетинга или маркетинг-микса (от англ. marketing mix), который был впервые предложен американским исследователем Э. Дж. Маккарти в 1960 г.<sup>74</sup>. Теория Э. Дж. Маккарти более известна под названием «4Р», которое состоит из четырех компонентов: price, product, place, promotion (от англ. цена, продукт, место, продвижение соответственно).

Цель продвижения – стимулировать спрос на товар или услуги, а также сформировать имидж товара, услуги или производителя, что при адаптации к специфике продвижения автора подразумевает комплекс мер по стимулированию спроса на книгу, а также формированию имиджа и репутации автора и его продукта.

Маркетинговые мероприятия по продвижению автора и его книги выполняют ряд функций, таких как:

- информационная функция, то есть информирование о характеристиках и особенностях продукта, а также личности его автора;
- убеждение и воздействие на целевую аудиторию;
- поддержание осведомленности аудитории и сохранение популярности книги и её автора;
- формирование, поддержание и изменение имиджа как самого продукта, так и его автора;
- формирование и поддержание лояльности среди потребителей по отношению к автору и его произведениям;

---

<sup>74</sup> McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A managerial approach. – Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1960. – 694 p.

— коммуникативная функция, то есть поддержание связи / обратной связи с целевой аудиторией;

— распространение информации, повышение осведомленности об авторе и его произведениях, мероприятиях и других аспектах деятельности.

Основными методами продвижения являются реклама, связи с общественностью или PR (от англ. public relations), прямые продажи и стимулирование сбыта. Каждый из перечисленных методов имеет набор инструментов и способов реализации стратегии продвижения в зависимости от вида товара или услуги и маркетинговых задач.

Так, реклама — метод продвижения, который направлен на распространение информации о товаре или услуге, в данном случае об авторе и его продукте, через СМИ. Посредством рекламы реализуется, прежде всего, информативная функция маркетинга. Реклама рассчитана на большой охват аудитории, но коммуникация с потребителем происходит в одностороннем порядке, то есть без обратной связи.

Связи с общественностью (PR) — метод продвижения посредством популяризации товара или услуги среди общественности, а также создания положительного образа автора и его продукта в сознании потребителя посредством СМИ или поддержания контактов с аудиторией с помощью семинаров, конференций, мероприятий и т.п.

Стимулирование сбыта Дж. Бернет, С. Мориарти в книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» определяют (в русскоязычном издании) определяют как «маркетинговую деятельность, которая добавляется к базовой ценности товара или услуги на ограниченный промежуток времени и непосредственно стимулирует приобретение товара потребителем, сотрудничество дистрибьюторов или усилия торгового персонала»<sup>75</sup>. Этот метод продвижения отличается краткосрочными действиями (например, скидки, розыгрыши, акции).

---

<sup>75</sup> Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – С. 545.

Прямые продажи – метод продвижения, реализуемый через личный контакт с потребителем, как например презентации, выставки, ярмарки и т.п. Несмотря на то, что это затратный по времени и ресурсам метод, он является популярным в продвижении книжной продукции.

С развитием информационных технологий и каналов коммуникации методы продвижения трансформировались и адаптировались к новым возможностям. В настоящее время принято разделять маркетинг на традиционный и интернет-маркетинг на основании используемых каналов коммуникации и инструментов. В основе традиционного маркетинга лежит использование традиционных каналов и инструментов, то есть печатной рекламы, традиционных СМИ (радио, телевидение), прямых продаж и др. Интернет-маркетинг, как очевидно из названия, основан на использовании сети Интернет как коммуникационного канала для достижения маркетинговых целей. Инструментами интернет-маркетинга являются все виды рекламы в сети Интернет, донесение информации и коммуникация с потребителем посредством вебинаров, сайтов, форумов и других онлайн площадок, поисковая оптимизация (SEO), социальные сети, рассылки по электронной почте и другие.

Выбор методов и инструментов маркетинга зависит как от целевой аудитории, на которую необходимо оказать воздействие, и характерных способов получения информации данной аудиторией, так и от вида продукта. Одним из ключевых критериев выбора методов и инструментов в рамках данного исследования, а также при планировании кампании по продвижению молодого автора и его произведения, является их ресурсоёмкость. В данном случае методы и инструменты интернет-маркетинга представляются более гибкими и доступными для молодого автора, по сравнению с методами и инструментами традиционного маркетинга.

Буктрейлер как цифровой мультимедийный продукт, на первый взгляд, относится к инструментам интернет-маркетинга, поскольку основным каналом его распространения служит сеть Интернет. Однако буктрейлер

также может органично использоваться в оффлайн маркетинговых мероприятиях, например, в качестве визуального компонента презентаций, семинаров и встреч с читателями. Таким образом, роль буктрейлера в маркетинговом комплексе мероприятий является пограничной между традиционным и интернет-маркетингом, то есть универсальной.

Понятие «брендинг» как инструмент маркетинга подразумевает построение различных типов брендов в зависимости от используемой классификации. По классификации Линн Апшоу (Lynn Urshaw) бренды подразделяются на 6 типов: товарные, сервисные, бренды личности, бренды организации, бренды событий и географические бренды<sup>76</sup>.

Адаптируя представленную классификацию к специфике издательского дела, мы можем выделить следующие основные типы брендов: бренд издательства, бренд автора и бренд книги. Для данного исследования представляют интерес бренд автора и бренд книги, процесс построения которых характеризуется высокой степенью взаимозависимости. Построение сильного бренда автора, не зависящего от его произведений, возможно только в случае, если автор занимается другими видами деятельности, обладает определенной харизмой или гражданской позицией или является медийной персоной, то есть продвижение автора построено на не связанной с литературным творчеством деятельности.

Продвижение автора и его произведения включает комплекс мер по построению личного бренда автора. Брендинг представляет собой процесс по созданию впечатления, имиджа, репутации и их поддержанию в долгосрочной перспективе. Сильный личный бренд автора создает эмоциональную привязку целевой аудитории, способствует её привлечению и удержанию, подчеркивает индивидуальность, работает на идентификацию автора, обеспечивает защиту прав автора, облегчает сотрудничество и, в конечном итоге, сам себя рекламирует. В силу взаимосвязи продвижения и

---

<sup>76</sup> Апшоу Л. Создание бренда – гибкий подход // Создание и продвижение брендов на российском рынке: технологии третьего тысячелетия. – М., 2000. С. 4–10.

личного бренда автора буктрейлер столь же важен для продвижения автора или его конкретного произведения, сколь и для становления, укрепления и продвижения его бренда.

Основными шагами или этапами построения бренда являются:

— проработка его концепции, включая анализ конкурентной среды, стратегии позиционирования бренда на рынке, существующих ресурсов, целевой аудитории, целей и задач и других компонентов кампании;

— реализация кампании по построению бренда, включая создание его элементов, таких, как имя, логотип, визуальный образ, стиль, имидж, посыл и др.; его продвижения с учетом запланированных способов, инструментов и каналов продвижения;

— поскольку брендинг по природе представляет собой процесс, стадия управления брендом имеет продолжительный или бесконечный характер и включает ряд долгосрочных мероприятий, в том числе, анализ полученных результатов, внесение корректировок и планирование кампаний по поддержанию или повышению ключевых критериев сильного бренда.

Соответственно, уже на раннем этапе продвижения автора необходимо определить ключевые характеристики будущего личного бренда, такие, как репутация, имидж, целевая аудитория, нейминг и другие. На этом этапе буктрейлер, помимо прочего, может использоваться как инструмент информирования целевой аудитории о ключевых характеристиках бренда автора и его произведений, в частности, обеспечивать запоминаемость элементов нейминга.

Нейминг (от англ. name – имя) – это один из компонентов программы продвижения и построения бренда, который включает создание благозвучного названия для продукта или компании, которое отражает ее философию, цели, стиль и является уникальным по отношению к другим названиям. В отношении автора неймингом можно считать выбор творческого псевдонима. Такой подвид называется именовым неймингом и является распространенным в писательской среде. Говоря о продукте, к

неймингу относятся создание запоминающегося, благозвучного и уникального названия книги.

Осмысливая продвижение, его методы и инструменты, важно определить объем понятия «эффективность продвижения» и критерии эффективности продвижения, которые позволят оценить проделанную работу на каждом из этапов, проанализировать результаты и внести корректировки в проект продвижения при необходимости. Критерии эффективности продвижения неразрывно связаны с поставленными целями и планируемым темпом их достижения. Эффективность продвижения можно разделить на два аспекта:

1. Экономическая (материальная) эффективность продвижения, которая определяется как соотношение затрат на продвижение к полученной прибыли от сбыта товара/услуг. Для оценки экономической эффективности продвижения существует ряд механизмов, включая экономические формулы и коэффициенты расчета, технические средства оценки результатов продвижения. Например, в интернет-маркетинге для оценки эффективности затраченных средств на продвижение используются счетчики веб-аналитики, системы колл-трекинга и другие инструменты.

2. Нематериальная эффективность продвижения относится к таким понятиям как осведомленность, репутация, имидж, расположение, привлекательность и т.п. оценка нематериальной эффективности продвижения реализуется с помощью социологических методов, таких как опрос, анкетирование, некоторых метрик, используемых в интернет-маркетинге и других способов. Несмотря на неосязаемую природу нематериальной эффективности продвижения, по нашему мнению, она представляет особое значение, поскольку является более долгосрочной и вносит существенный вклад в построение личного бренда автора, которое, в свою очередь, влияет на экономическую эффективность продвижения.

Феномен буктрейлера, в нашем представлении, заключается в том, что он может влиять на оба аспекта эффективности продвижения, даже не определяя экономическую составляющую эффективности продвижения, он почти гарантирует ее нематериальную составляющую. Поскольку данное исследование не охватывает вопросы экономического характера, в том числе по причине отсутствия доступа к закрытым финансовым сведениям, система оценки эффективности буктрейлера как инструмента продвижения автора и его книги построена нами на основе неэкономических методов, включая экспертную и пользовательскую оценку его эффективности на основании доступных метрик систем аналитики каналов размещения и социологических методов получения мнения и оценки целевой аудитории.

В основе системы оценки эффективности продвижения и получения мнения пользовательской аудитории могут лежать такие критерии, как запоминаемость и узнаваемость информации об авторе и его книге, общий уровень осведомленности об авторе и его произведениях, отношение целевой аудитории, эмоциональный фон, восприятие, намерения осуществить пользовательские действия и другие критерии.

Таким образом, в целях данного исследования под продвижением молодого автора мы подразумеваем самостоятельное построение коммуникации автора с целевой аудиторией с помощью инструментов из области интернет-маркетинга, отобранных по принципу минимальной трудоемкости и ресурсоемкости для создания осведомленности об авторе и его произведении, популяризации имени автора и его книги, получения обратной реакции целевой аудитории и пользовательских действий, а также в качестве первого этапа построения бренда автора.

Эффективность продвижения в этом случае целесообразно оценивать неэкономическими методами в зависимости от задач (они изложены в проектной части данного исследования) и разработанных способов и критериев её оценки.

## **2.2. Традиционные и современные способы продвижения молодых авторов в России и за рубежом в аспекте их эффективности и доступности**

Перенасыщенность информационной среды и, в частности, современного книжного рынка продукцией всех видов и жанров, включая печатные издания и электронные книги на платформах самопубликации и различных сетевых площадках, обусловили острую потребность автора в продвижении как неотъемлемой части проекта издания книги. Продвижение книги и автора, известного и неизвестного, тесно взаимосвязаны, несмотря на некоторые различия в используемых средствах и инструментах. Специфика книжной индустрии такова, что продвижение имени автора, независимо от его статуса, достигается посредством продвижения его продукта, то есть книги. Следовательно, продвижение в данном случае характеризуется комплексным подходом, который включает мероприятия по продвижению автора и его продукта.

Продвижение иначе называется «коммуникационная политика», поскольку представляет собой способ информирования потребителя о товаре, его ценности, особенностях и необходимости с помощью различных каналов коммуникации. В рамках данного исследования мы называем каналы коммуникации с потребителем «способами продвижения» и подразделяем их на традиционные и современные.

Критерием такого разделения служат, прежде всего, достижения в области информационных технологий, в том числе появление сети Интернет. Традиционные способы продвижения не требуют использования сетевых и мультимедийных технологий, тогда как современные способы преимущественно основаны на их применении. Современные способы продвижения могут быть как уникальными по сравнению с традиционными способами, основанными на использовании новых каналов коммуникации,

так и модифицированными традиционными способами продвижения, основанным на сетевых аналогах традиционных каналов продвижения.

*Издательство.* Классическим традиционным способом продвижения является сотрудничество с издательством. Основным преимуществом этого способа является низкая трудоемкость по причине пассивной роли автора в процессе продвижения и построения маркетинговой стратегии в целом. Однако для молодого автора вероятность заинтересовать издательство крайне мала в силу низкой коммерческой привлекательности потенциального проекта. Кроме того, такой способ является затратным по времени и, зачастую, нерезультативным для молодого автора.

Современные издательства также предлагают услуги по продвижению молодого автора как с помощью традиционных, так и современных способов продвижения на коммерческой основе. Однако такой способ продвижения молодого автора нами оценивается как недоступный и ресурсоёмкий.

*Литературный агент.* Данный способ также можно отнести к пассивным, поскольку он подразумевает делегирование всего комплекса работ по обеспечению жизненного цикла книги и, в частности, продвижения литературному агенту. На западе литературный агент является естественным звеном на книжном рынке, зачастую функционирует как посредник между автором и издательством и обеспечивает поддержку на всех этапах от подготовки рукописи, издания, маркетинговых мероприятий до соблюдения авторских прав и контрактных обязательств. Правоотношения с литературными агентами или агентствами обеспечиваются агентским договором, который предусматривает оплату услуг постфактум в процентном соотношении от гонорара автора, что традиционно составляет порядка 15-20 %. Авторитетные литературные агенты являются членами ассоциаций таких как, например, британская ААА (Ассоциация писательских агентов от англ. The Association of Authors' Agents). Таким образом, такой способ продвижения можно назвать традиционным на западе.

В России институт литературных агентов – явление относительно новое, возникшее в новом тысячелетии и адаптированное к отечественной специфике. Количество литературных агентов и агентств сравнительно невелико, а тот факт, что гонорар молодого российского автора значительно ниже, чем за рубежом, повлиял на контрактные отношения автора с агентом. Зачастую для молодого автора агенты предоставляют услуги по предоплате, а маркетинговые мероприятия проводятся за счет автора, то есть фактически они функционируют как маркетинговые агентства полного цикла или занимаются продажей прав на публикацию или перевод. Таким образом, данный способ продвижения также становится недоступным для молодого автора с точки зрения ресурсоёмкости.

*Библиотеки.* Библиотеки традиционно представляют собой уникальную площадку для событийного маркетинга. На базе библиотек проводятся семинары, встречи с писателями, просветительские проекты, выставки, дискуссионные клубы, образовательные мероприятия, конкурсы и конференции. Сегодня библиотеки являются как традиционным средством продвижения автора и книги, так и современным, поскольку современные библиотеки являются многофункциональными информационными центрами и активно используют цифровые технологии в своей деятельности. Библиотека как площадка для продвижения является сравнительно доступным коммуникационным каналом для молодого автора. Кроме того, существуют электронные библиотеки, которые можно отнести к современным способам продвижения автора и книги. Публикация в электронной библиотеке представляет собой относительно доступный способ продвижения книги и автора и коммуникации с аудиторией. Электронные библиотечные сервисы открывают автору доступ к растущему сегменту потребителей электронной литературы, позволяют познакомить читателя с книгой или её фрагментом, воспользоваться дополнительными сервисами ресурса, привлечь внимание издателей, а впоследствии продавать книги или подписку на материалы в электронном виде. Многие из таких сервисов

предлагают бесплатное размещение авторских произведений, например: litnet.com, yapishu.net, www.proza.ru, writercenter.ru, prodaman.ru, author.today и другие.

*Ярмарки и выставки.* Зарубежные ярмарки и выставки представляют собой площадку для продвижения автора. Так, например, на сайте крупнейшей книжной ярмарки США BookExpo авторам предлагается зарегистрироваться с регистрационным взносом в размере 250 \$, а в качестве преимуществ участия в ярмарке указаны представление и продвижение автора и книги, доступ к профессиональному программному обеспечению, участие в мероприятиях, информационная поддержка, знакомство с представителями индустрии, а также бесплатные информационные материалы<sup>77</sup>. Российские ярмарки рассчитаны в основном на участие издательств. Например, на сайте Московской международной книжной ярмарки принимаются заявки на участие только от издательств<sup>78</sup>. Программа мероприятий предусматривает ряд мероприятий, в том числе и для авторов, однако для молодого автора такая площадка не может служить полноценным способом продвижения.

*Конкурсы.* Литературные конкурсы и гранты представляют собой еще один способ продвижения автора и книги. Это доступный и популярный способ заявить о себе читательской аудитории и профессиональному сообществу, а также возможность пополнить портфолио автора и получить материальное поощрение. Конкурсы проводятся как в России, так и за рубежом и подразделяются по жанрам, возрастным категориям, тематикам и другим критериям. Организаторами выступают издательства, библиотеки, коммерческие предприятия, грантовые фонды, медиacentры, школы писательского мастерства, журналы, институты, профессиональные ассоциации и др. Данный способ продвижения является доступным и эффективным с точки зрения долгосрочной маркетинговой стратегии.

---

<sup>77</sup> Сайт международной книжной ярмарки Book Expo America. URL: <https://www.bookexpoamerica.com/Register/> (дата обращения: 02.09.2019).

<sup>78</sup> Сайт московской международной книжной ярмарки. URL: <http://mibf.info/> (дата обращения: 16.03.2020).

Продвижение с помощью участия в конкурсах можно отнести как к традиционным способам, так и к современным, поскольку цифровые технологии расширяют возможности автора и стирают геополитические рамки.

*Рецензии, отзывы, рекомендации.* По виду рецензента рецензии можно подразделить на профессиональные и читательские. Профессиональные рецензии являются эффективным инструментом продвижения книги, повышения доверия у читательской аудитории и укрепления репутации автора. Такие рецензии пишут журналисты, литературные критики, признанные писатели или эксперты в соответствующей области. Эффективность рецензии основывается на «заимствовании» маркетингового потенциала рецензента, то есть использовании его личного бренда для продвижения собственного имени и книги. Издательства преимущественно не занимаются рецензированием книг для стороннего использования, о чем свидетельствует одно из традиционных условий рассмотрения рукописей «Рукописи не рецензируются и не возвращаются». Например, такое условие приведено в разделе «Условия рассмотрения рукописей» на сайте Издательского дома «Эксмо»<sup>79</sup>. Литературные агентства также предлагают услуги по подготовке профессиональных рецензий как часть маркетингового комплекса по продвижению книги и автора.

Читательские рецензии носят непрофессиональный характер и представляют собой отзывы и рекомендации представителей читательской аудитории. Тем не менее, такой вид рецензии является эффективным способом привлечения внимания к книге и продвижения автора. Одним из основных преимуществ данного способа является широкая аудитория сети интернет, где, как правило, размещаются читательские рецензии, а также возможность получить рецензию на бесплатной основе. Читательские рецензии можно получить, разместив книгу на рекомендательных сервисах

---

<sup>79</sup> Условия рассмотрения рукописей // Сайт Издательской группы «Эксмо». URL: <https://eksmo.ru/izdat-knigu/> (дата обращения: 22.03.2020).

(imhonet.ru, readrate, two-books.net, bookmix, reader2, LiveLib и др.), группах взаиморецензий, литературных порталах и других площадках.

*Традиционные СМИ.* К традиционным СМИ относятся периодические печатные издания, радио и телевидение. Это традиционные каналы продвижения, которые имеют как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести широкий охват, высокий уровень доверия у аудитории, и, соответственно, высокую эффективность продвижения. Однако радио и телевидение имеют существенный недостаток для продвижения молодого автора – высокая стоимость эфирного времени делает эти инструменты продвижения недоступными и нерациональными. На сегодняшний день ранее популярные рекламные ролики от известных писателей и крупных издательств и литературные передачи становятся редким явлением на радио и телевидении.

Печатные периодические издания остаются более доступным каналом продвижения и обладают широким инструментарием, включая рекламу, пресс-релизы, статьи и заметки, интервью с автором и другие формы. Разнообразие изданий и, соответственно, сегментированность аудитории обеспечивает высокую таргетированность маркетинговой кампании. Кроме того, современная пресса имеет как традиционные, так и электронные каналы распространения, такие как сайт, страницы в социальных сетях, блоги. Электронные площадки более доступны и могут рассматриваться как канал продвижения в маркетинговом портфеле молодого автора.

*Интернет.* Интернет представляет собой четвертый компонент, входящий в объем понятия СМИ, наряду с радио, телевидением и прессой. Кроме того, интернет является современным каналом продвижения, который включает широкий ряд способов и инструментов. Появление и развитие сети Интернет способствовало возникновению интернет-маркетинга как отдельного вида практической маркетинговой деятельности. Интернет-маркетинг основан на использовании традиционных маркетинговых стратегий и принципов посредством взаимодействия с потребителем в сети

Интернет. Среди основных преимуществ интернет-маркетинга можно выделить возможность таргетинга, интерактивность и широкие возможности аналитики маркетинговых проектов. Таким образом, обеспечивается возможность непосредственной коммуникации с целевой аудиторией, а также оценки эффективности мероприятий по продвижению автора и его книги. Использование инструментов интернет-маркетинга можно отнести к современным способам продвижения.

*Социальные сети.* Социальные сети являются одним из каналов коммуникации с аудиторией и продвижения автора. Продвижение в социальных сетях или SMP (от англ. social media promotion – продвижение в социальных сетях) входит в комплекс маркетинговых мероприятий, основанных на использовании социальных сетей как канала коммуникации с потребителем или SMM (от англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях). В основе использования социальных сетей лежит подготовка и распространение текстового, аудио- и визуального контента. Таким образом, буктрейлер как цифровой мультимедийный инструмент органично вписывается в концепцию продвижения автора и книги в социальных сетях. Социальные сети обеспечивают воздействие непосредственно на целевую аудиторию, а также двустороннюю коммуникацию с ней, позволяют сформировать лояльность аудитории, повысить узнаваемость бренда автора. Рекламные кампании в социальных сетях имеют высокую эффективность за счет таргетированной аудитории и высокого уровня доверия. Кроме того, стоимость продвижения в социальных сетях относительно невысока. Однако необходимо учитывать, что продвижение в социальных сетях является трудоемким процессом, который требует постоянного участия и генерации контента на регулярной основе. Кампании по продвижению в социальных сетях проводятся, как правило, на долгосрочной основе. Помимо собственного контента социальные сети позволяют задействовать лидеров мнений, кросс-постинг, тематические страницы и сообщества и профессиональное сотрудничество.

*Книжные блогеры и буктьюберы.* Блоги и видеохостинги также относятся к площадкам для SMM продвижения. В последние годы явление книжного блоггинга набирает обороты. Блоги ведут как профессиональные литературные обозреватели, критики, известные писатели, так и любители чтения и литературы. В России становятся популярными премии и конкурсы книжных блогеров, многие из которых проводятся на регулярной основе, как например премии «Литблог» и «Блогпост». Книжные блогеры также участвуют в рецензировании и отборе участников литературных конкурсов и претендентов на литературную премию.

Блогеры используют различные площадки и форматы, как, например, краткие обзоры и визуальный контент в сети Instagram, статьи и рецензии в Telegram-каналах, видеоблоги или иначе влоги (от англ. Vlog = video + blog) на портале YouTube, которые ведут так называемые «буктьюберы» (неологизм, образованный от сочетания слов book и YouTube). Как правило, блогеры не имеют взаимоотношений с издательствами, а материал подбирают на основе собственного суждения и интересов аудитории. Популярные книжные блогеры имеют сформированное сообщество, которое отличается целевой направленностью и лояльностью, что делает продвижение автора и книги с помощью книжных блогеров эффективным.

*Сайт.* Сайт относится к инструментам контент-маркетинга и является информационно-коммуникационной площадкой для продвижения автора и книги. Собственный сайт позволяет задействовать различные способы информирования аудитории, как, например, размещение отрывков из своих книг, сопутствующих материалов, анонсов мероприятий с участием автора, самопрезентационных материалов, контактов и возможных способов сотрудничества. Например, сайт Дж. Роулинг<sup>80</sup> содержит информацию об авторе, её книгах и способах их приобретения, отзывы, новости и ответы на вопросы читателей. Таким образом, помимо информационного канала, сайт

---

<sup>80</sup> Сайт британской писательницы Дж. Роулинг (J. Rowling) URL: <https://www.jkrowling.com> (дата обращения: 09.04.2020).

служит каналом коммуникации посредством обратной связи, ответов на часто задаваемые вопросы, советов, уведомлений, чатов и других интерактивных инструментов. Сайт, по сути, является онлайн-офисом автора и служит отправной точкой коммуникации автора с аудиторией. Однако для использования данного инструмента потребуются затраты на обслуживание, домен, хостинг, SEO продвижение, а также временные и трудовые затраты на наполнение сайта контентом, его обновление и обратную связь.

*Лендинг*, особенностью которого является то, что он создается под конкретную задачу, также является одним из потенциальных инструментов в маркетинговом портфеле автора. Лендинг – адекватный инструмент в случае реализации кратковременной задачи, требующей однозначного действия, например, продажи книги. Кроме того, лендинг позволяет собрать контактные данные заинтересованной аудитории и аналитику для последующих маркетинговых решений. Создание лендинга технически значительно проще по сравнению с сайтом, учитывая возможности использования конструкторов и шаблонов. Однако создание лендинга также подразумевает существенные трудовые затраты на изучение целевой аудитории, рынка и разработку эффективного предложения, а также материальные затраты на продвижение лендинга в поисковых системах.

*Реклама (контекстная, таргетированная, медийная)*. Реклама как элемент комплекса продвижения служит для информирования, убеждения, а также влияния на потребительское поведение аудитории сети Интернет. Интернет реклама отличается от традиционной рекламы каналом распространения, возможностью влиять на трафик и конверсию и двусторонней незамкнутой коммуникацией с потребителем, то есть рекламное сообщение в интернете позволяет продолжить контакт путем перехода на любой заданный ресурс рекламодателя с дополнительными информационно-коммуникационными возможностями.

Контекстная реклама – один из самых распространенных видов рекламы в интернете. Контекстная реклама представляет собой «графические и

текстовые сообщения рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе»<sup>81</sup>. Появление контекстной рекламы связано с именем основателя GoTo.com Билла Гросса, который в конце 90-х гг. XX в. придумал выводить рекламные ссылки релевантные поисковым запросам пользователей. В Рунете родоначальником контекстной рекламы стала компания Yandex, которая в 2001 г. запустила сервис по размещению автоматизированной контекстной рекламы Яндекс.Директ. Яндекс.Директ является популярной платформой управления контекстной рекламой на российском рынке наряду с Google Adwords.

Контекстная реклама применяется для рекламирования и продвижения продукта и, следовательно, увеличения объема продаж, а также для повышения популярности бренда. К преимуществам контекстной рекламы можно отнести широкий охват, таргетированность по ряду критериев, быстрый результат, прозрачную систему оплаты, возможность анализа и оценки эффективности. К недостаткам – высокую стоимость, широкое распространение программ и плагинов блокировки контекстной рекламы, восприятие пользователем рекламы как информационного шума в связи с обилием контекстной рекламы.

Таргетированная реклама (от англ. target – цель) представляет собой рекламные объявления в одной из форм представления (аудио, видео, текст, фото, слайд-шоу, галерея) или их комбинации и демонстрируется заданной по ряду критериев целевой аудитории. Эффективность данного инструмента зависит, прежде всего, от правильности настроек критериев. Грамотно настроенная таргетированная реклама может существенно увеличить поток потенциально заинтересованной в продукте аудитории. Критериями таргетирования могут быть возраст, пол, географическое положение, интересы пользователя на основе указанной им информации или его подписок, и другие. Таким образом, направленность на строго определенный

---

<sup>81</sup> Словарь маркетолога / сост. П.Е. Чернозубенко URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet-reklama/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/) (Дата обращения: 23.03.2020).

сегмент аудитории снижает расходы на рекламу в целом, а также повышает эффективность рекламного сообщения, конверсий, продаж, уровень осведомленности о бренде или продукте. Основным недостатком таргетированной рекламы является строгая модерация ресурсами, как на основании законодательных актов, так и внутренних правил ресурса. Наибольшее распространение таргетированная реклама получила в социальных сетях.

Медийная интернет-реклама – это вид рекламы, который направлен на привлечение внимания аудитории посредством представления визуальной информации в виде изображений, видеороликов со звуковым или текстовым сопровождением, интерактивными или анимированными элементами, размещаемый на ресурсах сети Интернет. Медийная интернет-реклама представлена такими формами, как баннеры, видеоролики, тексто-графическая реклама, брендированные страницы. Преимущества медийной интернет-рекламы, основными из которых являются интерактивность, воздействие на узнаваемость и запоминаемость, направленность на целевую аудиторию, возможность таргетирования и аналитики, обусловлены каналом её распространения, а также её природой. К недостаткам медийной рекламы можно отнести рекламную перенасыщенность интернет пространства и связанное с этим явление «баннерной слепоты».

Помимо приведенных выше видов интернет-рекламы существует множество её разновидностей. Кроме того, интернет-реклама переживает период развития с точки зрения способов представления информации и продвижения продукта. Выбор того или иного способа продвижения продукта зависит от целей и задач кампании по продвижению, бюджета и выбранного вида площадок для продвижения. Однако общие характеристики интернет-рекламы, как интерактивность, растущее число пользователей, нацеленность на определенную аудиторию и возможность аналитики и контроля бюджета, делают интернет-рекламу более доступной и экономически привлекательной, по сравнению с традиционной рекламой.

*Email-маркетинг.* Email-маркетинг – это инструмент интернет-маркетинга, основанный на коммуникации с аудиторией посредством рассылок электронных писем. Email-маркетинг использует различные виды рассылок в зависимости от задач. Например, триггерные рассылки направлены на совершение пользователем определенного действия, тогда как контент-рассылки носят информационный характер. Письма рассылаются заинтересованным пользователям, которые добровольно оставляют свой электронный адрес в обмен на полезный, развлекательный или интересующий их контент. Такая добровольная подписка отличает рассылку от спама.

Основная цель E-mail маркетинга – продвижение продукта, включая информирование, повышение экспертности бренда и, в конечном счете, увеличение продаж. E-mail маркетинг отличается высокой эффективностью, которая обеспечивается низкой стоимостью, высокой информативностью, скоростью коммуникации и конверсией. Недостатками данного способа являются высокая конкуренция и негативное отношение пользователей в связи с обилием спама в электронной почте.

*Краудфандинг.* Краудфандинг (от англ. crowdfunding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») как способ финансирования проектов посредством привлечения добровольных коллективных взносов или пожертвований имеет продолжительную историю. К краудфандинговым проектам прошлого можно отнести строительство культурных и культовых сооружений за счет пожертвований так называемых «доноров». Примером традиционного краудфандинга также служит возведение статуи свободы на средства, собранные гражданами Франции и США.

Современный термин «краудфандинг» относится, прежде всего, к проектам по привлечению финансирования на площадках сети Интернет. Одним из первых известных современных краудфандинговых проектов является сбор средств для организации гастрольного тура британской рок-группы Marillion, успешно организованный её поклонниками с помощью

рассылки электронных писем с просьбой о содействии в финансировании тура. Впоследствии стали появляться специализированные платформы для размещения краудфандинговых проектов, первой из которых стала американская платформа ArtistShare, основанная в 2001 г.

Термин «краудфандинг» в современном его понимании был впервые предложен в 2006 г. редактором журнала Wired Джеффом Хоувом (Jeff Howe), который рассматривал краудфандинг как одну из форм краудсорсинга, и параллельно предпринимателем Майклом Салливаном (Michael Sullivan) при запуске проекта Fundavlog, который по замыслу автора должен был стать инкубатором для видеоблоггинга.

Одной из ранних форм краудфандинга в книгоиздании являются предпродажи по подписке. Такая модель книготорговли за счет заранее привлеченных средств заинтересованной аудитории применялась в Европе, начиная с XVIII в. Сегодня краудфандинг является распространенной практикой привлечения средств на книгоиздательские проекты и используется авторами и издателями по всему миру. Крупнейшими зарубежными площадками являются IndieGoGo и Kickstarter. Среди отечественных краудфандинговых платформ можно выделить Planeta, Boomstarter и Kroogi а также специализированный сайт Sbor-nik, который предназначен для сбора средств авторами на издание книг в электронном или печатном виде.

Основной целью любого краудфандингового проекта является привлечение финансирования на реализацию проекта. Однако краудфандинговые платформы содержат в себе маркетинговый потенциал и могут использоваться как многофункциональный канал продвижения и рекламы, обладающий широкой аудиторией. Кроме того, возможности краудфандинговых платформ позволяют использовать эффективные инструменты самопрезентации и рекламы, в том числе буктрейлер.

Помимо финансовой привлекательности к преимуществам краудфандинга можно отнести эффект «сарафанного радио» от доноров проекта, которые органично продвигают заинтересовавший их проект в своем кругу общения. Однако следует учитывать риски плагиата и утраты авторства произведения.

*Платформы самопубликации.* В последние годы авторские и издательские платформы самопубликации стали неотъемлемой частью издательской индустрии. Платформы самопубликации позволяют автору создавать издательский продукт, не обладая техническими и профессиональными навыками. Возможности таких платформ включают как платные, так и бесплатные услуги, в том числе: верстку, дизайн, преобразование рукописи в электронную книгу различных форматов, редакторские и корректорские услуги, присвоение номера ISBN, печать физического тиража, включая печать по требованию, размещение на онлайн каналах распространения, таких как книжные сайты, электронные книжные магазины и библиотеки, маркетинговые услуги и прочее. Таким образом, платформы самопубликации удешевляют и делают доступной самостоятельную публикацию книг для молодого автора. Сегодня платформы самопубликации функционируют как в глобальном интернет пространстве, так и в Рунете, например: Amazon Kindle Direct Publishing, Xinxii, Issuu, CreateSpace, FastPencil, Lulu, Smashwords, Blurb, Ridero, SelfPub, Bookscripтор, Surgebook, Проза.ру и Стихи.ру и другие.

Традиционные и современные способы продвижения не ограничиваются описанными выше примерами. Высокая конкуренция и борьба за внимание пользовательской аудитории способствуют появлению новых эффективных способов продвижения. Маркетинговые методы, также как и цифровые и мультимедийные технологии также находятся в процессе непрерывного развития. Так, например, технологии VR/AR (от англ. virtual reality/augmented reality – виртуальная реальность/дополненная реальность), появившиеся в 60-х гг. XX в., в последнее десятилетие получили развитие, широкую

доступность и применение в различных областях деятельности, включая маркетинг.

В соответствии с целью настоящего исследования мы рассматривали способы продвижения с точки зрения двух критериев: ресурсоемкость и трудоемкость. Под трудоемкостью в данном случае мы понимаем возможность для молодого автора, не обладающего специальными профессиональными навыками и знаниями, воспользоваться определенным способом продвижения без привлечения профессионалов, под ресурсоемкостью – бесплатные или условно бесплатные способы продвижения в рамках концепции «Маркетинг без бюджета».

Концепция «Маркетинг без бюджета» подразумевает реализацию маркетинговых мероприятий без или с минимальным бюджетом. Такая концепция не подходит для масштабных программ продвижения, рассчитанных на их реализацию на долгосрочной основе. Однако она может эффективно использоваться на первоначальном этапе, как в случае с продвижением молодого автора. Основными составляющими «маркетинга без бюджета» являются продуманная стратегия и использование инструментов интернет-маркетинга, которые являются более доступными по сравнению с традиционными.

Ресурсоемкость и трудоемкость находятся в тесной взаимосвязи. Ресурсоемкость проекта можно снизить за счет повышения трудоемкости, то есть снизить затраты на реализацию проекта путем самостоятельного выполнения работ, а также повышения качества генерируемого контента в соответствии с принципом AIDA. Маркетинговый принцип AIDA (от англ. attention, interest, decision, action – внимание, интерес, решение, действие) характеризует потребительское поведение для эффективного воздействия на потребителя. Таким образом, на первый план выходят проработанная стратегия продвижения, интернет как канал продвижения и контент, созданный с учетом эффективного воздействия на аудиторию.

Буктрейлер как инструмент продвижения может органично входить в состав каждого из описанных способов, то есть может использоваться для оффлайн презентаций автора и книги на тематических мероприятиях, семинарах, конференциях, в библиотеках, в качестве рекламного продукта и контента в социальных сетях, в рамках проектов на краудфандинговых платформах, платформах самопубликации, книжных интернет-магазинах, в email рассылках, интернет-СМИ, на сайтах, в книжных блогах и сообществах.

В результате изучения и анализа традиционных и современных способов продвижения с учетом критериев трудоемкости и ресурсоемкости, а также возможности интеграции буктрейлера, мы рекомендуем использовать следующие способы в рамках базовой стратегии продвижения молодого автора:

- платформы самопубликации;
- краудфандинговые платформы;
- социальные сети;
- онлайн и оффлайн семинары, презентации и прочие тематические мероприятия;
- сотрудничество с книжными блогерами и буктьюберами.

## **ГЛАВА 3. ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ БУКТРЕЙЛЕРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДОГО АВТОРА**

### **3.1. Поисково-аналитический этап**

Изучение вопросов продвижения молодого автора с применением современных цифровых мультимедийных технологий и инструментов в предыдущих разделах нашего исследования позволило определить круг проблем, с которыми сталкивается автор как на этапе подготовки своей книги к изданию, так и на последующих этапах. Основными проблемами продвижения молодого автора и его книги являются:

1. Необходимость обладать знаниями и навыками в не относящихся к литературному творчеству областях, включая маркетинг, информационные технологии, социальную психологию и др.

2. Отсутствие личного опыта продвижения собственного бренда и продукта, в том числе и с использованием современных инструментов и каналов распространения.

3. Отсутствие коллективного опыта продвижения автора и книги с помощью современных цифровых мультимедийных инструментов, то есть общепринятые современные зарубежные практики и инструменты продвижения не являются распространенными в России.

4. Потребность в использовании новых электронных продуктов, форматов и цифровых инструментов продвижения в связи с появившимися новыми онлайн-каналами коммуникации.

5. Необходимость изменения принципов коммуникации с аудиторией с учетом особенностей восприятия разных видов информации, а также в связи с трансформацией мышления и потребления информации представителями новых поколений.

6. Отсутствие ресурсов, как материальных, так и нематериальных (время, знания и навыки, социальные связи) для построения и реализации программы продвижения молодого автора и его продукта.

Данный проект, реализуемый в рамках выпускной квалификационной работы, направлен на решение вышеописанных проблем конкретного автора посредством удовлетворения его потребности в современном цифровом инструменте для проведения презентаций, мастер-классов, а также для размещения в социальных сетях, видеохостингах и книжных интернет-магазинах.

Автор – Алёна Евгеньевна Казеичева, выбрана нами в соответствии с критериями, определяющими понятие «молодой автор», которые подробно рассмотрены в разделе 2.1. настоящего исследования.

Материал проекта – серия учебных пособий по английскому языку «Метапредметный портфель», выпущенная издательством «Титул» в 2018 г.

Целевая аудитория проекта – учителя английского языка младшего и среднего звена, которые являются потенциальными пользователями; преподаватели английского языка на внеклассной основе, а также лица, принимающие решения о выборе того или иного учебного пособия (или серии) для уроков английского языка.

Вид проектной деятельности – практико-ориентированный, что подразумевает заранее определенный практический результат. Проект носит линейный неитерационный характер, то есть проект ограничен сроками его реализации, не предусматривает повторение пройденных этапов реализации, полученные результаты не повлекут внесение корректировок в готовый продукт, но могут стать основой для корректировки методики разработки аналогичных проектов и соответствующих рекомендаций.

Новизна проекта заключается апробации использования буктрейлера на материале учебной литературы, что на сегодняшний день не является распространенной практикой в России. Кроме того, новизна проекта состоит в том, что он акцентирует доступность ресурсов и возможностей для самостоятельной разработки и использования молодым автором

эффективного цифрового мультимедийного инструмента продвижения, а также оценки его эффективности неэкономическими методами.

Целью проектной деятельности в рамках данной выпускной квалификационной работы является создание готового продукта (буктрейлера), обладающего необходимым набором характеристик, свойств и функций, удовлетворяющего потребностям заказчика и созданного с учетом заданных критериев. Критериями, обеспечивающими жизнеспособность готового продукта, являются его формат, позволяющий размещать буктрейлер на запланированных каналах коммуникации, соблюдение законодательства по авторскому праву в отношении используемых фото-видео- и аудиоматериалов, разработка продукта на основе изученных теоретических и практических аспектов создания буктрейлера с учетом особенностей привлечения внимания и воздействия на аудиторию. Такой продукт позволит наряду с реализацией функции маркетингового инструмента в комплексе мер по продвижению автора исследовать эффективность и целесообразность его использования на основании обратной связи и реакции целевой аудитории.

Основная гипотеза проекта заключается в том, что буктрейлер является доступным и эффективным инструментом продвижения молодого автора и может быть создан в отсутствие профессиональных знаний и навыков, существенных материальных и нематериальных ресурсов в соответствии с концепцией «Маркетинг без бюджета».

Для реализации поставленной цели воспользуемся методологией построения задач SMART, которая широко используется в проектном управлении.

Термин SMART впервые упоминается в работе психолога и популярного автора книг по личностному росту Пола Дж. Мейера (Paul J Meyer) в 1965 г. Позднее эта методика была доработана и представлена в современном виде Джорджем Т. Дораном — консультантом и практиком

стратегического планирования в работе «Умный способ формулировать управленческие цели и задачи». (There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives)<sup>82</sup>.

Методика SMART обеспечивает достижение необходимого результата за счет качественной проработки и конкретизации каждой из задач на пути достижения цели с учетом имеющихся возможностей, обстоятельств и ресурсов. Фактически SMART служит не для постановки целей и задач, а для контроля качества их постановки, полноты и проработанности.

SMART — это аббревиатура, построенная по законам мнемоники и состоящая из пяти критериев:

**Specific** – «конкретный». Каждая поставленная задача должна быть ясно и недвусмысленно сформулирована во избежание неправильных интерпретаций.

**Measurable** – «измеримый». Поставленные задачи должны быть измеримы на основе заранее определенных критериев для последующей оценки результата реализации задач.

**Achievable** – «достижимый». Задачи должны быть выполнимы и достижимы в рамках проекта и в заранее установленные сроки, что обеспечивает поэтапную реализацию проекта и получение запланированного результата.

**Relevant** – «релевантный». Каждая поставленная задача должна соответствовать цели и быть значимой и необходимой для её достижения.

**Time-bound** - «ограниченный во времени». Необходимо спланировать реализацию проекта так, чтобы выполнение задач для достижения поставленной цели происходило в строго определенный период времени, то есть прописать сроки выполнения работ на каждом этапе.

---

<sup>82</sup> Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives, Management Review // AMA FORUM. – 1981. – Vol. 70, Issue 11. – P. 35-36.

Итак, мы можем выделить следующие задачи для достижения цели проекта с учетом сроков их выполнения (Таблица 1):

№ п/п	Задача	Сроки выполнения
1	Разработать концепцию и план реализации проекта, включая выбор автора, материала, целевого адреса и вида буктрейлера, инструментов для его создания	01.07.2019 – 04.07.2019
2	Написание сценария и подбор фото-, аудио- и видеоматериалов для его воплощения	05.07.2019 – 09.07.2019
3	Изготовление буктрейлера с применением выбранных программ, материалов и опираясь на техническое задание.	10.07.2019 – 12.07.2019
4	Рефлексия. Анализ первичных результатов. Первичная апробация продукта.	13.07.2019 – 14.07.2019
5	Вторичная апробация продукта. Итоговая оценка результатов проекта.	Март 2020 г.

Таблица 1 – Задачи проекта создания буктрейлера.

Выполнение задач реализуется на основании:

- изучения теоретической литературы о буктрейлере, его жанровых особенностях, видах и функциях;
- изучения принципов создания буктрейлера как цифрового мультимедийного продукта и его использования в качестве инструмента продвижения молодого автора с учетом исследований восприятия аудиовизуальной информации и приемов воздействия на аудиторию;
- требований, рекомендаций и корректировок автора учебного пособия;
- соблюдения законодательства в отношении авторского права на использование фото-, аудио- и видеоматериалов при создании буктрейлера;
- соблюдения концепции «Маркетинг без бюджета» при подборе фото-, аудио- и видеоматериалов, программ видеомонтажа и каналов размещения.

Техническое задание проекта содержит условие создания буктрейлера с использованием бесплатного или условно бесплатного программного обеспечения, а также использования фото-, аудио- и видеоматериалов, размещенных в банках и стоках разрешенных к использованию на безвозмездной основе во избежание нарушений авторского права. К техническому заданию прилагаются материалы автора, включая электронные версии разворотов пособий, краткое описание структуры, преимуществ и тематики пособий, фото с уроков и семинаров, фото и информацию об авторе, отзывы учителей и других заинтересованных лиц о пособии, сведения об апробации и целевом назначении пособия. Кроме того, автор предоставил дополнительную информацию, которую необходимо включить в пэкшот или, иначе, финальный план ролика, а именно: изображение обложек серии пособий, логотип, иконки социальных сетей и ссылку на электронный книжный магазин.

Роли в проекте распределены следующим образом:

Автор / заказчик – разработка технического задания, предоставление имеющихся материалов и информации, текущий контроль качества, внесение правок и рекомендаций, оценка результатов проекта, размещение буктрейлера на интернет-ресурсах на собственное усмотрение, последующее полноправное использование буктрейлера на презентациях, семинарах, вебинарах и других мероприятиях.

Исполнитель – разработка идеи и концепции проекта, планирование сроков выполнения проекта по согласованию с заказчиком, подготовка сценария, подбор программного обеспечения, фото-, аудио- и видеоматериалов для создания буктрейлера, создание буктрейлера, внесение правок по согласованию с заказчиком, анализ и оценка реализации проекта, организация проведения внешней оценки.

Для выявления внутренних и внешних факторов, влияющих на реализацию проекта, а также аспектов проекта, требующих особого

внимания мы использовали метод стратегического планирования – SWOT-анализ (Таблица 2).

Внутренние факторы	<p>Сильные стороны (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие изданного материала проекта с иллюстративным материалом и опытом апробации</li> <li>• Техническая оснащенность заказчика и исполнителя</li> <li>• Теоретическая база</li> <li>• Доступность бесплатного и условно-бесплатного программного обеспечения и контента</li> <li>• Отлаженная коммуникация заказчика с исполнителем</li> </ul>	<p>Слабые стороны (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие опыта создания использования буктрейлера для продвижения, как у заказчика, так и у исполнителя</li> <li>• Ограниченный выбор фото-, аудио- и видеоматериалов</li> <li>• Нулевой бюджет</li> <li>• Ограниченный срок использования условно-бесплатного ПО</li> <li>• Недоступность данных для оценки эффективности проекта</li> </ul>
	<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Перспективы освоения техник создания буктрейлера для новых проектов</li> <li>• Расширение целевой аудитории</li> <li>• Повышенное воздействие на аудиторию за счет аудиовизуального контента</li> <li>• Продвижение автора</li> <li>• Повышение уровня экспертности бренда автора и его репутации</li> <li>• Увеличение продаж</li> </ul>	<p>Угрозы (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Авторское право</li> <li>• Размещение в насыщенном информационном поле</li> <li>• Конкуренция</li> <li>• Невысокая посещаемость используемых онлайн-сообществ размещения</li> <li>• Специфические ограничения отдельных площадок на размещения контента</li> </ul>
Внешние факторы		

Таблица 2 – SWOT-анализ проекта создания буктрейлера.

Оценив результаты SWOT-анализа, мы можем определить аспекты, требующие повышенного внимания и тщательного мониторинга на всех этапах реализации проекта, основными из которых являются соблюдение авторского права, использование техник повышения воздействия на аудиторию, а также разработка системы оценки эффективности проекта. Проект разработан с учетом минимизации угроз путем тщательной проработки соответствующих вопросов и оптимизации слабых и сильных сторон проекта.

Таким образом, результат проекта предполагает создание и использование буктрейлера по материалам выбранного автора с учетом заданных критериев и теоретической базы по вопросу, а также оценку его эффективности неэкономическими методами и представление выводов на основе постпроектного анализа.

### **3.2. Практический этап**

Практический этап проекта создания буктрейлера включает в себя различные виды работ в соответствии с поставленными задачами и планом реализации проекта. Работы, проведенные в ходе реализации практического этапа проекта, описаны ниже в порядке их выполнения.

#### **Разработка концепции буктрейлера**

Идея и концепция буктрейлера разрабатывалась исполнителем по согласованию с автором пособий. Руководствуясь критериями трудоемкости и ресурсоемкости производства ролика и основываясь на классификации COS Productions, нами был выбран вид буктрейлера в промежутке между базовым и промежуточным уровнем, что предполагает создание слайд-шоу со звуковым сопровождением, титрами, эффектами анимации, динамичными слайдами и эффектами движущегося изображения. По классификации Н. Бассараба такой буктрейлер можно определить как «повествовательный» в формате слайд-шоу без участия актеров. По классификации Р. Грона такой буктрейлер является авторским, поскольку создается не профессионалами видеопроизводства и не читателями, а автором для продвижения собственной книги. Исходя из классификации субжанров буктрейлера Р. Грона, вид буктрейлера может быть определен как «анимированная книжная обложка», поскольку материал для буктрейлера импортируется из других паратекстовых составляющих, таких как фотографии автора, развороты пособия, рецензии, отзывы и другие.

Концепция и сюжет буктрейлера предусматривают наличие следующих необходимых элементов:

— повествование о пособиях и обращение к потребителю в соответствии с определенной целевой аудиторией продукта и с акцентированием внимания на её потребностях;

— идентификация личного бренда автора, включая демонстрацию имени, фото и других элементов нейминга;

— привлечение внимания к уникальности продукта и его преимуществам, включая данные об апробации пособия, отзывы и рецензии;

— формирование представления о структуре, теме, героях и назначении пособия у целевой аудитории;

— включение в состав буктрейлера информации о возможностях приобретения пособия и получения дополнительных сведений о пособии и авторе

— передача тематики пособий и настроения путем использования определенного визуального ряда, шрифтов, музыкального сопровождения;

— использование приемов воздействия на внимание, запоминаемость и глубину просмотра;

— использование приемов создания эмоционального эффекта и зрелищности, включая спецэффекты, напряженные моменты сюжета, динамичный монтаж, инвертированную композицию, интригу и недосказанность в соответствии с «Эффектом Зейгарник»;

— стремление к оригинальности.

Обязательные компоненты буктрейлера: заставка, логотип, название серии пособий, развороты пособий, имя и фото автора, достижения, отзывы и рецензии, реквизиты, включая ссылки, контактные данные, способы приобретения.

Хронометраж буктрейлера – около 1 минуты с незначительными отклонениями, включая заставку и пэкшот. Снижение продолжительности ролика относительно установленной средней продолжительности буктрейлера (1 минута 23 секунды) обусловлено условиями

запланированных каналов размещения и, на наш взгляд, позволит повысить глубину просмотра и запоминаемость. Кроме того, хронометраж задан с учетом сложности и объема представляемой информации и исследований, подтверждающих, что вовлеченность и глубина просмотра снижаются с увеличением продолжительности видеоролика<sup>83</sup>.

Язык буктрейлера представлен в графической и звуковой форме. Звуковая форма выражается в звуковых эффектах и аудиосопровождении, которое дополняет общую картину смыслов, отражает настроение и соответствует сюжету буктрейлера. Графическая форма представлена внешними и внутренними титрами. Внешние титры несут информационный характер и воплощают посыл ролика, а не представляемого пособия. Внутренние титры представляют само пособие, рассказывая историю. Кроме того, видеоряд подобран с соответствием с принципом сторителлинга «не рассказывай, а показывай» и в сочетании с титрами делает буктрейлер понятным без звукового сопровождения.

Формат буктрейлера, прежде всего, обусловлен каналом его размещения. Формат также позволяет обеспечивать необходимое качество ролика, возможность сохранять, пересылать и воспроизводить его на различных устройствах. Для изготавливаемого буктрейлера был выбран формат MP4, который на сегодняшний день является одним из самых распространенных форматов мультимедиа файлов. MP4 обеспечивает оптимальное соотношение качества и размера видеоролика и применяется на устройствах различных видов, в том числе в качестве формата мультимедиа файлов по умолчанию. Универсальность и широкое применение данного формата стали определяющими факторами при его выборе.

Цветовое решение буктрейлера является одним из инструментов воздействия на аудиторию, привлечения внимания к семантическим акцентам и передачи эмоционального фона. Поскольку само пособие и остальной контент характеризуются разнообразием цвета, было принято

---

<sup>83</sup> Ruedlinger B. Does Video Length Matter? // Wistia blog, 2016.

решение выбрать белый цвет фона для информационных слайдов с титрами с целью привлечения внимания, выделения текста и визуального улучшения изображения.

Цвета текстовых элементов – черный и красный – базовый и акцентный соответственно. Насыщенный красный цвет относится к «горячим» цветам и используется для усиления эмоций и стимулирующего воздействия на мозговую деятельность. Кроме того, красный цвет имеет способность выдвигать объект на передний план, привлекая к нему внимание зрителя. Сочетание красного и белого цветов обеспечивают контрастность, которая носит различительную функцию и позволяет управлять вниманием зрителя. При выборе цветовой схемы мы опирались на результаты эксперимента, проведенного в 2011 г. Томасом Саноки (Thomas Sanocki) и Ноа Сулманом (Noah Sulman)<sup>84</sup>. В результате исследования влияния сочетаемости цветов на кратковременную память Саноки и Сулман пришли к выводам, что двухцветные сочетания запоминаются лучше, чем многоцветные, а контрастность положительно влияет на запоминаемость объекта. Таким образом, выбор контрастного сочетания титров и фона повышает концентрацию внимания зрителя на титрах и увеличивает запоминаемость информации.

В основе дизайна слайдов буктрейлера также лежат следующие принципы, влияющие на эффективность воздействия на аудиторию:

- использование шрифтов без засечек (sans serif) для цифрового контента во избежание размытия текстовых элементов и снижения их идентификации;
- использование акцентного шрифта крупного размера для обеспечения контрастности с фоном и привлечения внимания;
- правило третей как вариант правила золотого сечения, которое предполагает размещение ключевых объектов в зонах повышенного

---

<sup>84</sup> Sanocki T. & Sulman N. Color relations increase the capacity of visual short-term memory // Perception. – 2011. – Vol. 40. – P. 635–648.

внимания, называемых «точками интереса» и вдоль прилегающих линий в кадре;

— смена планов для обеспечения динамичности и повышения вовлеченности аудитории;

— использование «живых» фото- и видеоматериалов.

### **Сценарий буктрейлера**

Написание сценария буктрейлера – один из важных и трудоемких этапов работ по реализации проекта. Подробный и детализированный сценарий с прописанными персонажами, сценами, планами, титрами, сюжетом и последовательностью действий, раскадровкой и другими элементами сценария является основой будущего буктрейлера. На данном этапе проекта мы воспользовались программным продуктом КИТ Сценарист, который является одной из популярных программ для написания сценариев на отечественном рынке.

Программа КИТ Сценарист разработана на русском языке, доступна для бесплатного скачивания на сайте <https://kitscenarist.ru> и, как указано на сайте программы, «является полнофункциональной студией для создания историй, начиная от рождения идеи и до передачи сценария в производство»<sup>85</sup>. КИТ Сценарист позволяет собрать все материалы, связанные с проектом, включая текстовые, графические, аудиофайлы, ссылки, заметки, графики и ментальные карты, на одной платформе. По сути, программа представляет собой не только редактор сценария, но и пространство для разработки проекта. Программа создана на основе международных профессиональных стандартов и имеет широкий функционал и проработанность. Вместе с тем программа интуитивно понятна неподготовленному пользователю и предлагает несколько вариантов проектов, а также возможностей повышения продуктивности при написании сценария, таких как автоматическая подстановка имен, заголовков и локаций, проверка орфографии и другие.

---

<sup>85</sup> Программное обеспечение для создания сценариев «КИТ Сценарист» // Сайт КИТ Сценарист. URL: <https://kitscenarist.ru/> (дата обращения: 22.05.2019).

Использование КИТ Сценарист позволило:

- упорядочить сбор и хранение материалов по проекту;
- создать сценарий с детализированным описанием сцен и персонажей;
- проработать и наглядно оценить структуру буктрейлера с помощью модуля карточек;
- оценить предварительный хронометраж буктрейлера с помощью функции автоматического подсчета;
- осуществить экспорт сценария в удобном для заказчика и исполнителя формате DOCX.

### **Подбор фото-, видео- и аудиоматериалов**

Выбранный тип буктрейлера подразумевает использование изображений, иллюстраций разворотов и обложек пособий, фотографий и анимированных изображений для построения визуального ряда. Используемый визуальный материал можно разделить на две группы: собственный материал автора и материал, собранный в открытых источниках сети Интернет.

Собственный материал автора включает: фотографию автора, развороты пособий, обложки пособий, логотип, фотографии учебного процесса, предоставленные апробаторами. Собственный материал автора является достаточным для воплощения идеи буктрейлера с учетом заданной продолжительности.

Дополнительный материал, собранный на открытых ресурсах сети Интернет, послужил для обеспечения единой стилистики и в качестве связующих элементов конечного продукта и включает изображения, видеотрейлеры и анимированные элементы. Подбор дополнительного визуального материала осуществлялся с учетом авторского права в банках и стоках фото, изображений и видеофайлов, открытых для легального бесплатного использования и распространения. Банки бесплатных изображений и видео, используемые в ходе реализации проекта: Pixabay, Free

Digital Photos, Free Images, Free Photos Bank, BigFoto, FreeMediaGoo, iStock и другие.

Звуковое сопровождение в рамках концепции буктрейлера подразумевает использование звуковых эффектов и музыкального сопровождения для передачи настроения произведения и авторского посыла. Озвучивание текста не предусмотрено концепцией буктрейлера в силу его трудоемкости, поэтому мы не использовали дополнительные программы для записи и редактирования звуков и ограничились возможностями обработки аудиоматериала, предусмотренными программами для видеомонтажа. Для подбора звуковых эффектов и аудиосопровождения мы воспользовались банками бесплатной музыки, включая SoundCloud, Opsound, Free Music Archive, FreeSound и другими, а также банками бесплатных звуковых эффектов и шумов, включая Flash Kit, Free Sound, The General Series 6000 Sound Effects Library, Free Sound Effect, Music for Video, Звуко-фон.ру и другими.

### **Создание буктрейлера**

Для создания буктрейлера необходимо воспользоваться одной из программ обработки и редактирования видеофайлов. На сегодняшний день существует широкий выбор таких программ различных уровней сложности. Выбор программы основывался на критериях «нулевого бюджета» и простоты освоения программного обеспечения. Для монтажа буктрейлера мы использовали функционал двух программ: Movavi Video Editor и iMovie.

Movavi Video Editor является платной программой с возможностью краткосрочного использования в бесплатной демонстрационной версии. Выбор данной программы обусловлен наличием её установленной версии у исполнителя и, соответственно, экономией ресурсов. Movavi Video Editor обладает обширным функционалом, простотой и удобством интерфейса, интуитивно понятным процессом обработки видео и русифицированной средой. Программа представлена в двух уровнях сложности: с

расширенными возможностями для профессионального использования и в упрощенном варианте для неподготовленных пользователей.

Мы использовали Movavi Video Editor для большинства работ по редактированию и монтажу видео, которые включали следующие этапы:

— Добавление в проект фото-, видео- и аудиоматериалов посредством функции импортирования файлов, которая позволяет использовать широкий ряд форматов.

— Монтаж видеоролика с возможностью разрезать фрагменты, добавлять, соединять и удалять необходимые элементы на нужном отрезке видео, выбирать и оптимизировать качество буктрейлера.

— Добавление переходов между слайдами и фотографиями, а также наложение художественных эффектов и фильтров из библиотеки программы.

— Добавление и наложение титров и информации в упаковочном кадре.

— Наложение и редактирование звуковой дорожки и эффектов, их синхронизация с видеорядом.

— Сохранение готового продукта в выбранном формате, в частности в данном случае MP4.

Видеоредактор iMovie является предустановленной бесплатной программой для устройств Apple. Программа iMovie предназначена для видеомонтажа и, также как и Movavi Video Editor, обладает широким набором интуитивно понятных инструментов и функций. Мы использовали iMovie в качестве дополнительного видеоредактора по причине наличия встроенных в медиатеку проектов шаблонов, заставок и анимационных элементов.

### **Текущий контроль**

Текущий контроль осуществлялся в ходе реализации проекта на каждом из описанных этапов. Цель текущего контроля – проанализировать выполнение работ по проекту и текущее состояние проекта в соответствии с запланированными сроками выполнения работ, обеспечить соблюдение

заданных критериев и качество выполненных работ, выявить отклонения от запланированного процесса реализации проекта и установить их причины, внести корректировки и устранить недостатки в ходе реализации проекта.

Текущий контроль осуществлялся исполнителем на основе собственного суждения и соблюдения разработанной концепции проекта, а также заказчиком в соответствии с заявленными критериями и с привлечением собственного социального окружения из числа компетентных специалистов в области цифровых технологий и издательского дела к оценке результатов проекта и выражению компетентного мнения о необходимых корректировках.

Текущий контроль осуществлялся на регулярной основе посредством пересылки кратких отчетов и демонстрации полученных результатов по электронной почте. В основе разработанной системы текущего контроля лежат следующие методы:

1. Метод простого контроля, который позволяет отслеживать состояние каждого из этапов работ по факту их завершения. Данный метод подразумевает оценку статуса степени завершенности работ после внесения всех корректировок и с учетом запланированных сроков выполнения работ как «завершено» или «100 % выполнено» или «не завершено, не выполнено в срок» или «0 % выполнено» без промежуточных оценок.

2. Метод мониторинга, который позволяет определить правильность принятых при разработке концепции проекта решений на основании фактически полученных результатов, выявить расхождения с запланированным процессом реализации проекта и внести необходимые корректировки. Мониторинг данного проекта включал процедуры контроля сроков выполнения работ, соответствия критериям «нулевого бюджета» и соблюдения законодательства в отношении используемого контента, качества выполнения работ и полученных результатов.

Мероприятия по текущему контролю реализации проекта позволили оперативно внести корректировки по каждому из этапов проекта, что обеспечило своевременное выполнение задач в соответствии с графиком. Выявленные отклонения преимущественно относились к следующим проектным работам:

— Подбор визуального материала. С помощью экспертного мнения привлеченных специалистов удалось выявить изображение сторонних произведений на одном из слайдов, а именно изображение стопки книг Джоан Роулинг из серии о Гарри Поттере.

— Подбор шрифтов. В связи возможностями программного обеспечения в условно-бесплатном формате работы, которые предоставляют ограниченный выбор шрифтов для русского языка, потребовались соответствующие корректировки на этапе создания буктрейлера.

— Раскадровка и динамичность видео. По завершении этапа создания буктрейлера были внесены корректировки в отношении скорости сменяющихся титров и изображений с учетом скорости чтения при сохранении энергичности и динамичности буктрейлера.

### **3.3. Внешняя оценка проекта**

Внешняя оценка необходима для получения обратной связи и объективных данных о результате проектной деятельности и позволяет оценить качество полученного продукта и проанализировать эффективность проектной деятельности. Внешняя оценка настоящего проекта складывается из следующих компонентов:

1. Экспертная оценка буктрейлера.
2. Пользовательская оценка на основании реакции пользователей социальных сетей.
3. Анкетирование целевой аудитории.

Экспертная оценка буктрейлера осуществлялась коллективом Издательского дома «Титул» и привлеченными автором специалистами.

Экспертное мнение основывалось на результатах использования буктрейлера в качестве инструмента продвижения автора. Буктрейлер, созданный в рамках прохождения практики и реализации проекта, был размещен в социальных сетях, в том числе в группах издательства, видеохостингах и на других онлайн-площадках. Кроме того, буктрейлер использовался на методических вебинарах и семинарах, а также на Форуме педагогов Москвы в РУДН.

По заявлению главного редактора издательского дома «Титул» А.В. Конобеева (Приложение 2), буктрейлер вызвал большой интерес среди пользователей и получил высокую оценку учителей-пользователей пособий. Отдельно были отмечены точность подачи информации, эстетичное аудиовизуальное оформление и использование цифровых технологий для продвижения автора и его продукта.

Таким образом, на основании характеристики главного редактора Издательского дома «Титул» и устных отзывов компетентных пользователей, озвученных автором, мы можем заключить, что буктрейлер получил высокую оценку качества и положительное экспертное мнение.

Пользовательская оценка буктрейлера была рассмотрена на основании анализа доступных метрик используемых онлайн-каналов размещения буктрейлера. Каналы размещения представлены преимущественно социальными сетями, включая Vkontakte, Facebook, Instagram и видеохостинг YouTube. Эффективность продвижения в социальных сетях оценивается на основании данных интегрированной системы статистики ресурса. Социальные сети оперируют набором метрик, которые позволяют анализировать эффективность и корректировать стратегию продвижения.

Рассмотрим использование буктрейлера в качестве инструмента продвижения автора и его продукта на примере площадки Vkontakte. Ознакомиться с размещенным буктрейлером можно по ссылке: [https://vk.com/wall-77354013\\_4175](https://vk.com/wall-77354013_4175). По данным исследовательской компании

Mediascope V Kontakte является самой крупной социальной сетью и входит в десятку самых посещаемых ресурсов в Рунете с количеством пользователей порядка 70 миллионов человек<sup>86</sup>. Естественно, популярность данного ресурса является привлекательным фактором при выборе площадки для проведения маркетинговой кампании. Поскольку мы не имеем административных прав и доступа к статистике соответствующей страницы V Kontakte, мы можем оценить результаты использования буктрейлера по таким общедоступным метрикам, как просмотры и лайки публикации.

Лайки или отметки «мне нравится» представляют собой оценки буктрейлера пользователями данной социальной сети и подписчиками соответствующего сообщества на основании субъективного суждения о полезности, качестве и актуальности просмотренного контента. Такая реакция пользователя демонстрирует интерес и популярность буктрейлера и оказывает влияние на продвижение как самого продукта проектной деятельности, так канала его размещения. Однако количество отметок «мне нравится» не всегда отражает картину популярности контента и, зачастую, его число в разы ниже количества просмотров публикации.

Помимо лайков о популярности публикации можно судить по количеству просмотров. Счётчик просмотров социальной сети V Kontakte, также как и счётчик лайков, находится в открытом доступе и расположен под публикацией. Следует различать количество просмотров контента и охват. Количество просмотров учитывает все просмотры публикации, включая повторные просмотры. Охват является одним из ключевых показателей статистики и учитывает только количество просмотров уникальными пользователями. Количество просмотров демонстрирует заинтересованность аудитории, но является субъективным показателем, поскольку не учитывает глубину просмотра.

---

<sup>86</sup> ТОП-10 ресурсов России и их аудитория // Сайт проекта Mediascope Web-index. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 02.04.2020).

С целью оценки дополнительных показателей не доступных стороннему пользователю на странице публикации Vkontakte мы воспользовались сервисом аналитики в социальных сетях Popsters.ru. Данный инструмент позволяет получить статистику по ряду метрик в бесплатном тестовом режиме. На Рисунке 2 представлены дополнительные метрики, полученные с помощью сервиса Popsters.ru.

06.12.2019 / 19:23 ERpost 0.972% ERview 5.396% ❤️ 44 ➔ 0 💬 1 👁 834



▶ Буктрейлер о пособиях серии "Метапредметный портфель".

🔔 Пособия из серии "Метапредметный портфель" на этой неделе в интернет-магазине издательства со скидкой до 20%.

Рисунок 2 – Метрики публикации на площадке Vkontakte (сервис Popsters.ru).

Итак, за период размещения с 06.12.2019 г. по март 2020 г. буктрейлер получил 834 просмотра и 44 лайка. Стоит отметить, что данные результаты были получены в первую неделю размещения и незначительно изменились за период мониторинга. Рассмотрим дополнительно полученные метрики ERpost со значением 0,972 % и ERview – 5,396 % соответственно.

ER (от англ. engagement rate – коэффициент вовлеченности) обозначает вовлеченность аудитории и оценивается на основании её целевых действий –

лайков, просмотров, комментариев, репостов. Существует несколько видов показателей вовлеченности, два из которых доступны для анализа с помощью сервиса Popsters.ru:

1. ERpost – коэффициент вовлеченности, который позволяет оценить и сравнить популярность постов и интересы аудитории по выбранной публикации. Показатель отображает процентное соотношение целевых действий к числу подписчиков сообщества по каждой публикации. Таким образом, ERpost зависит от общего количества подписчиков сообщества и демонстрирует интерес аудитории и потенциальную виральность каждой из публикаций.

2. ERview – коэффициент вовлеченности по количеству просмотров публикации. Показатель отображает процентное соотношение целевых действий к числу просмотров публикации, то есть, какое количество людей проявили интерес к публикации.

Данные показатели позволяют анализировать интересы аудитории, её активность и востребованность контента. Таким образом, с помощью отдельных метрик и их совокупности можно отслеживать цифровые показатели маркетинговой деятельности в социальных сетях, оценивать уровень вовлеченности аудитории, спрос и качество генерируемого контента на основании целевых действий аудитории.

При этом следует учитывать, что оценка показателей ERpost и ERview зависит от ряда факторов, включая количество подписчиков, состав аудитории, свойства контента, социальную сеть, на которой публикация размещена, и другие факторы. Оценка вовлеченности характеризуется неоднозначностью, но позволяет использовать полученные данные для сравнения показателей с конкурентами или другими публикациями собственного сообщества. Несмотря на некоторую субъективность оценки показателей вовлеченности, их правильная интерпретация позволяет наметить пути развития компании по продвижению автора и его продукта.

Так, например, мы не оцениваем ERpost со значением 0,972 как низкий показатель, а ERview – 5,396 как относительно высокий, поскольку не имеем заданных критериев оценки. Данные показатели позволяют нам понимать, что активная аудитория сообщества составляет около 1 % по числу реакций на публикацию и около 5 % по соотношению целевых действий и просмотров от общего количества подписчиков сообщества. Для объективности оценки полученных показателей ERpost и ERview мы воспользовались методом сравнения со средними показателями площадки размещения публикации – сообщества издательства «Титул» в социальной сети Vkontakte. Показатели ERpost и ERview размещенного буктрейлера существенно превышают аналогичные средние показатели сообщества, что свидетельствует об интересе активной аудитории сообщества к данному контенту (Таблица 3).

<b>На основе данных аналитики Popsters.ru</b>	<b>ERpost</b>	<b>ERview</b>
Буктрейлер «Метапредметные портфели»	0,972	5,396
Средний показатель всех публикаций сообщества <a href="https://vk.com/titulpublishers">https://vk.com/titulpublishers</a>	0,403	1,620

Таблица 3 – Данные аналитики Popsters.ru.

Отсутствие доступа к полной аналитике сообщества не позволяет комплексно оценить результаты использования буктрейлера как инструмента продвижения с учетом данных о составе аудитории, конверсиях и других важных показателей. Однако в результате анализа доступных данных мы можем заключить, что использование буктрейлера, созданного в рамках проектной деятельности, позволило автору привлечь внимание и интерес пользовательской аудитории, а также воздействовать на целевые реакции пользователей. Таким образом, на основании анализа метрик социальных сетей мы можем заключить, что пользовательская оценка созданного продукта проектной деятельности является высокой, а результат проектной

деятельности способен обеспечить эффективность продвижения молодого автора и его продукта с помощью буктрейлера.

Анкетирование целевой аудитории – один из популярных видов опроса, который позволяет напрямую обратиться к определенной аудитории, получить её мнение по интересующим вопросам и использовать полученную информацию для оценки качества проектной деятельности и полученного продукта.

Выбранный нами способ проведения анкетирования – онлайн-опрос, созданный на специализированном сервисе Simpoll, который позволяет воспользоваться шаблонами для проведения опросов, функцией отправки опросов респондентам и сбора информации в рамках бесплатного тарифного плана. Проведение опроса в онлайн-формате на специализированной платформе позволило минимизировать свойственные анкетированию недостатки, такие как низкий процент возврата анкет и длительные сроки проведения исследования в связи с несвоевременным возвратом материалов и трудоемким процессом обработки результатов на бумажном носителе.

Цель анкетирования – изучение мнения целевой аудитории о созданном буктрейлере, форме и эстетике подачи информации, его эффективности, в том числе запоминаемости и влиянии на принятие решений и потребительское поведение, а также осведомленности респондентов о существовании и возможностях буктрейлера, продвигаемом авторе и его пособиях.

Анкетирование проводилось среди узкой группы респондентов, которые представляют целевую аудиторию проекта, а именно среди учителей английского языка – потенциальных пользователей пособий. Такой тип анкетирования классифицируется как специализированный.

Анкета разработана с учетом принципов ясной, четкой и однозначной формулировки вопросов, последовательного порядка расположения вопросов: от простых к сложным, за исключением последнего вопроса,

свободы выбора ответа респондентом и компактности анкеты. Форма вопросов – закрытые альтернативные, многовариантные и оценочные. Процесс анкетирования по оценкам сервиса Simpoll занимает 4 минуты, а сама анкета состоит из трех частей, включая:

— вводную часть, которая содержит обращение к респондентам и инструкцию по заполнению анкеты;

— основную часть, которая содержит 7 вопросов по существу проводимого исследования (Приложение 3);

— паспортичку, которая служит для получения необходимых социодемографических данных о респондентах.

Количество опрошенных респондентов – 37 человек. Портрет респондента на основании заполненной паспортички выглядит следующим образом: гендерное соотношение опрашиваемых – 11 % / 89 % мужчин и женщин соответственно, возрастная категория опрошенных от 32 до 46 лет. Поскольку все респонденты принадлежат к узкому возрастному диапазону зрелого населения, дальнейшая сегментация популяции опрошенных по возрастным группам не требуется. Вид профессиональной деятельности - преподавание английского языка в школах г. Томска и г. Северска и г. Санкт-Петербурга, а также на площадках дополнительного образования.

Вопросы составлены в соответствии с целями исследования, предположениями об эффективности конечного продукта и его функциональности. По содержанию в анкету были включены вопросы на определение уровня осведомленности об авторе, пособиях и буктрейлере; оценочного характера и на определение эффективности и качества буктрейлера.

Вопрос № 1 на уровень осведомленности целевой аудитории о буктрейлере в целом (Рисунок 3). Гистограмма показывает, что 68 % респондентов не знакомы с понятием буктрейлер, тогда как 31 %

респондентов ответили утвердительно, то есть подтвердили, что сталкивались с подобными цифровыми продуктами ранее.

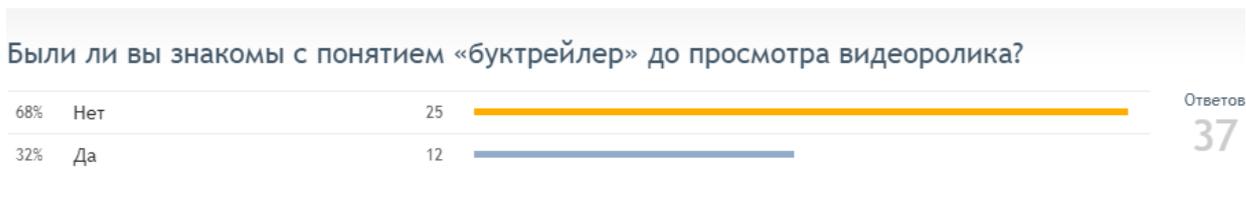


Рисунок 3 – Анкетирование. Вопрос № 1 (сервис Simpoll).

Вопрос № 2 на уровень осведомленности целевой аудитории об авторе и его пособиях (Рисунок 4). Результаты опроса показали, что подавляющее большинство опрошенных, а именно 86 % никогда не слышали о продвигаемом авторе и его продукте. 11 % респондентов ответили утвердительно и 3 % респондентов указали, что им доводилось слышать только о пособиях «Метапредметный портфель».

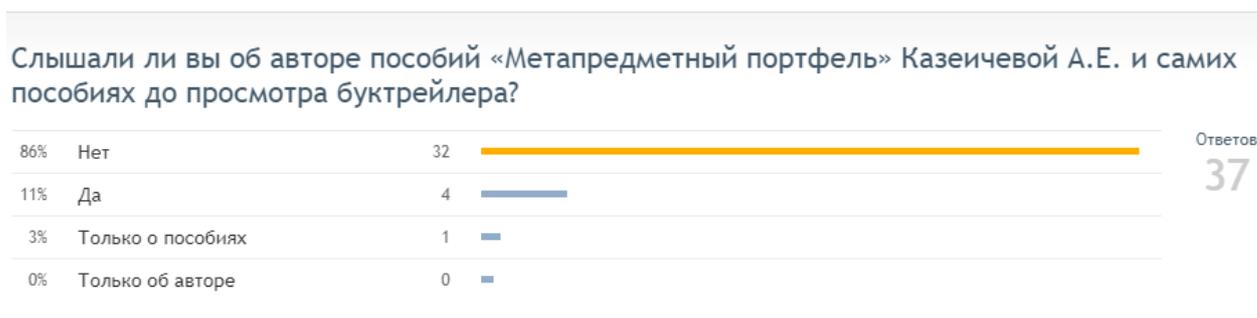


Рисунок 4 – Анкетирование. Вопрос № 2 (сервис Simpoll).

Вопрос № 3 на определение информативности буктрейлера как одной из функций продукта на основании оценки аудитории. По результатам опроса 99 % респондентов выразили положительную оценку информативности буктрейлера, включая 59 % ответивших «скорее да, чем нет» и 38 % ответивших «удовлетворен». Один респондент, что составляет 3 % от общей популяции респондентов, ответил «не удовлетворен» (Рисунок 5).

### Удовлетворены ли вы объемом полученной информации по результатам просмотра буктрейлера?

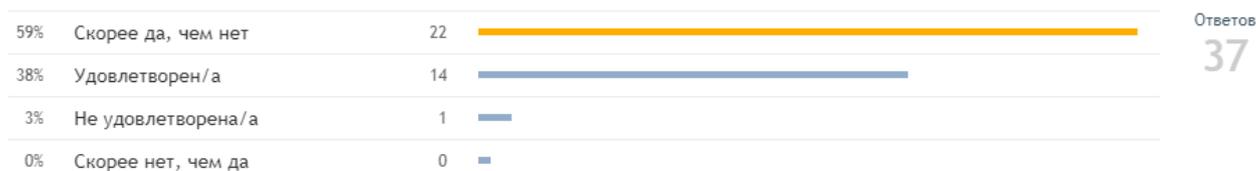


Рисунок 5 – Анкетирование. Вопрос № 3 (сервис Simpoll).

Вопрос № 4 на определение наиболее популярного канала размещения буктрейлера на основании мнения профессиональной аудитории. Опрос показал, что респонденты воспользовались всеми предложенными каналами размещения. Однако большинство из опрошенных отдали предпочтение Vkontakte и YouTube, 35 % и 30 % соответственно. Девять человек или 24 % респондентов выбрали для просмотра буктрейлера Instagram и 4 человека или 11 % – Facebook (Рисунок 6).

### Какой из предложенных каналов размещения вы выбрали для просмотра буктрейлера?

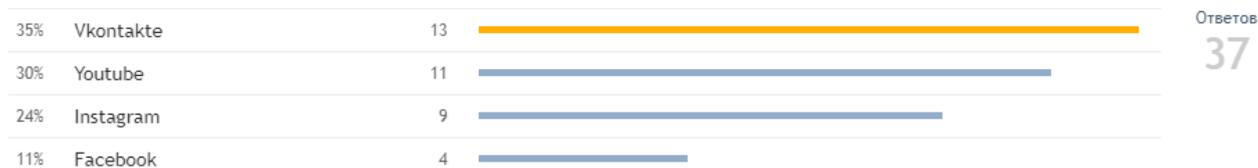


Рисунок 6 – Анкетирование. Вопрос № 4 (сервис Simpoll).

Вопрос № 5 – оценочный, отражающий интерес целевой аудитории, эффективность и качество подачи информации в буктрейлере. По результатам опроса 57 % респондентов оценили вероятность использования пособий «Метапредметный портфель» как высокую, 16 % – крайне высокую, 22 % респондентов затруднились ответить и 3 % оценили такую вероятность как низкую (Рисунок 7).

Как вы оцениваете вероятность использования пособий «Метапредметный портфель» в профессиональной деятельности по результатам просмотра буктрейлера?

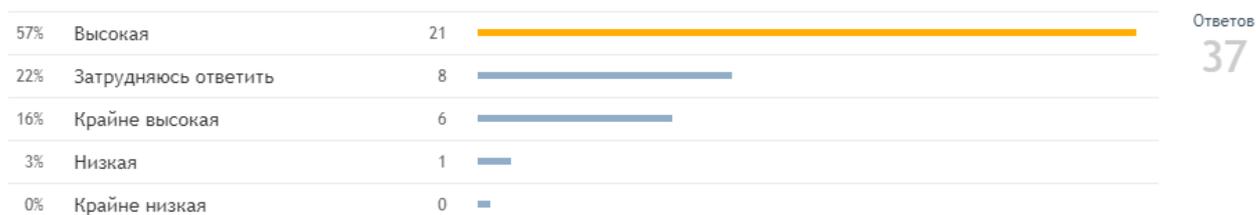


Рисунок 7 – Анкетирование. Вопрос № 5 (сервис Simpoll).

Вопрос № 6 – многовариантный, на запоминаемость информации, представленной в буктрейлере. Результаты опроса также отражают уровень концентрации внимания и заинтересованность полученной информацией. По результатам опроса 62 % респондентов дали правильный ответ «2-5 классы», 27 % респондентов ответили – «1-4 классы», 5 % – «10-11 классы» и 5 % затруднились дать ответ на вопрос (Рисунок 8).

Для какой ступени среднего образования предназначены представленные в буктрейлере пособия «Метапредметный портфель»?

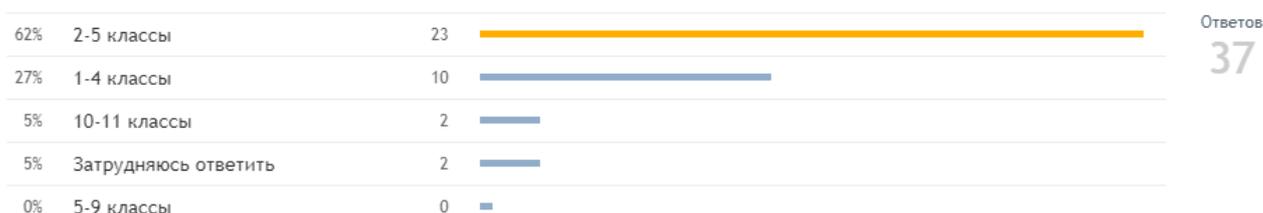


Рисунок 8 – Анкетирование. Вопрос № 6 (сервис Simpoll).

Вопрос № 7 – оценочный, на предмет дизайна буктрейлера, а также с целью определить общую оценку представленного буктрейлера целевой аудиторией. Большинство респондентов оценили буктрейлер на пять баллов, то есть «отлично». Один из опрошенных остался неудовлетворен дизайном продукта и оценил его на один балл из пяти (Рисунок 9).

Оцените, пожалуйста, дизайн буктрейлера по 5-балльной шкале, где 5 баллов - отлично, 1 балл - неудовлетворительно.



Рисунок 9 – Анкетирование. Вопрос № 7 (сервис Simpoll).

Проанализировав результаты проведенного анкетирования, мы можем заключить, что в целом респонденты высоко оценили просмотренный буктрейлер с точки зрения дизайна и подачи информации. Кроме того, анализ ответов респондентов подтвердил результативность примененных техник привлечения внимания и повышения запоминаемости. Однако анкетирование показало, что буктрейлер до сих пор остается незнакомым явлением для большинства представителей целевой аудитории и, соответственно, не нашел широкого применения в отечественном пространстве. Тем не менее, большинство респондентов продемонстрировали интерес к буктрейлеру как инновационному продукту и оказали содействие в распространении анкетирования в профессиональной среде. Анализ ответов в отношении каналов размещения буктрейлера подтвердил целесообразность использования выбранных площадок и определил приоритетность их использования. Полученные ответы на вопрос об уровне осведомленности респондентов об авторе и его пособиях отразили потребность автора в мероприятиях по продвижению личного бренда и собственного продукта, в том числе с использованием буктрейлера.

### **3.4. Анализ проектной деятельности и её результатов**

#### **Готовый продукт**

Буктрейлер, изготовленный по завершении практической части проекта, обладает всеми свойствами цифрового продукта, включая неразрушимость, изменяемость и воспроизводимость. Как продукт видеомаркетинга буктрейлер сочетает в себе свойства и функции коммерческого, презентационного, обучающего и рекламного видео. Основные задачи видеомаркетинга, в том числе информирование аудитории об авторе и его продукте, генерация спроса, конверсия зрителей в покупателей, повышение лояльности к бренду, продолженная коммуникация, реализованы в буктрейлере на основании изученных техник и приемов воздействия на восприятие, запоминаемость, эмоциональный фон, а также с помощью

использования маркетинговых маркеров. Кроме того, буктрейлер выполняет аргументативную функцию, свойственную рекламе, а также коммуникативную и экспрессивную функции. Таким образом, буктрейлер обладает характеристиками жанра, которые представляют собой гибрид свойств и функций буктрейлера как произведения искусства, маркетингового инструмента и цифрового сетевого продукта.

Вид буктрейлера определяется как слайд-шоу с эффектами анимации повествовательного характера. Буктрейлер изготовлен в установленные сроки и в соответствии с разработанной концепцией. Продукт удовлетворяет заданным критериям, в том числе в отношении соблюдения авторского права и концепции «маркетинг без бюджета». Включение в состав буктрейлера маркетинговых элементов и приемов воздействия на внимание, запоминаемость и глубину просмотра, создания эмоционального эффекта и зрелищности делают полученный продукт полноценным инструментом продвижения в маркетинговом портфеле молодого автора.

Выбор способов и каналов продвижения с помощью буктрейлера осуществлялся заказчиком. Основными запланированными площадками размещения буктрейлера стали социальные сети, видеохостинги, книжные интернет-магазины, оффлайн презентации и мастер-классы. Соответственно, формат и хронометраж буктрейлера были подобраны с учетом запланированных каналов размещения.

Таким образом, буктрейлер, полученный по результатам проектной деятельности, обладает необходимым набором характеристик, свойств и функций, удовлетворяет потребностям заказчика, создан с учетом заданных критериев и представляет собой готовый жизнеспособный продукт для использования в качестве маркетингового инструмента в комплексе мероприятий по продвижению автора.

Ознакомиться с буктрейлером можно по ссылке: [https://vk.com/wall-77354013\\_4175](https://vk.com/wall-77354013_4175).

## **Анализ проектной деятельности**

Проектная деятельность была направлена на изучение способов и результатов практического применения буктрейлера для продвижения молодого автора и его продукта. Исследование теоретического материала по вопросам продвижения автора с помощью современных цифровых инструментов, а также особенностей, свойств и функций буктрейлера как отдельного жанра и инструмента продвижения легло в основу проектной деятельности. Сотрудничество с автором пособий «Метапредметный портфель», которые использовались в качестве материала проекта, позволило оценить проблемы и потребности конкретного автора с точки зрения продвижения в современных условиях насыщенного информационного поля и трансформации мышления и восприятия людей.

В ходе проектной деятельности удалось проанализировать и решить проблемы, возникающие при самостоятельном продвижении молодого автора и его продукта с помощью буктрейлера, и установить следующее:

— Создание и использование буктрейлера как инструмента продвижения не требует профессиональных знаний и навыков областях, не связанных с литературным творчеством, включая маркетинг, информационные технологии, социальную психологию и др.

— Отсутствие личного и коллективного опыта продвижения собственного бренда и продукта, в том числе и с использованием современных инструментов и каналов распространения, не является препятствием для создания буктрейлера и его использования как инструмента продвижения.

— Современный автор испытывает потребность в использовании новых электронных продуктов, форматов и цифровых инструментов продвижения в связи с появившимися новыми онлайн-каналами коммуникации, которая может быть удовлетворена, в том числе, с помощью буктрейлера.

— Современному автору необходимо учитывать тенденции изменения принципов коммуникации с аудиторией, особенностей восприятия разных

видов информации, трансформации мышления и потребления информации представителями новых поколений.

— Отсутствие материальных и нематериальных ресурсов не является препятствием для построения и реализации программы продвижения молодого автора и его продукта.

Проектная деятельность носила практико-ориентированный характер с заранее определенным конечным продуктом и запланированными способами его использования. Проект был выполнен линейным неитерационным способом с учетом установленных сроков реализации проекта, оценки и размещения готового продукта, а также мероприятий по постпроектному мониторингу жизненного цикла продукта и результатов его использования в качестве инструмента продвижения автора.

Планомерная реализация проекта и достижение проектной цели обусловлены детально проработанной концепцией проекта, включая качественную проработку и конкретизацию задач. Применение методологии проектного управления SMART позволило проконтролировать качество постановки, полноту и проработанность каждой из задач. SWOT-анализ, проведенный на этапе разработки концепции проекта, выявил внутренние и внешние факторы, влияющие на реализацию проекта и получение результата, а также аспекты проекта, требующие особого внимания. Кроме того, четкое распределение ролей в проекте обеспечило своевременное выполнение каждого из его этапов. В результате, задачи, поставленные для достижения цели проекта, были реализованы в соответствии с концепцией проекта и с соблюдением запланированных сроков их выполнения.

При разработке концепции проекта и его реализации мы опирались на техническое задание заказчика. Требования, содержащиеся в техническом задании, были удовлетворены в полном объеме, включая:

— условие создания буктрейлера с использованием бесплатного или условно-бесплатного программного обеспечения;

— подбор фото-, аудио- и видеоматериалов, разрешенных к использованию на безвозмездной основе во избежание нарушений авторского права;

— использование материалов автора, включая электронные версии разворотов пособий, фото с уроков и семинаров, фото и информацию об авторе, отзывы учителей и других заинтересованных лиц о пособии, сведения об апробации и целевом назначении пособия;

— обязательное использование при создании буктрейлера логотипа, иконок социальных сетей, ссылки на книжный онлайн-магазин.

В ходе реализации проекта осуществлялся текущий контроль его выполнения на каждом из проектных этапов с целью анализа и оценки текущего состояния проекта в соответствии с запланированными сроками выполнения работ, обеспечения соблюдения заданных критериев и качества выполнения работ, выявления отклонений от запланированного процесса реализации проекта и внесения необходимых корректировок. Текущий контроль выполнялся на регулярной основе, как исполнителем, так и заказчиком с привлечением компетентных специалистов и с применением метода простого контроля и метода мониторинга. Благодаря мероприятиям по текущему контролю нам удалось оперативно устранить недостатки и внести корректировки по каждому из этапов проекта, что обеспечило своевременное выполнение работ в соответствии с графиком проекта, а также их качество.

Помимо внутренней оценки результатов проектной деятельности была разработана и реализована система мероприятий по внешней оценке проекта с целью анализа её эффективности на основании объективного стороннего мнения о результате проектной деятельности. Поскольку проект осуществлялся в рамках концепции «маркетинг без бюджета», экономические методы оценки эффективности проекта, основанные на расчете возврата инвестиций в проект и соотношения полученного результата и вложенных средств, в данном случае не применимы. Таким

образом, внешняя оценка проекта была разработана на основе неэкономических методов и состояла из следующих компонентов:

1. Экспертная оценка буктрейлера коллективом Издательского дома «Титул» и привлеченными автором специалистами, а также представителями целевой аудитории в рамках методических вебинаров и семинаров, Форума педагогов Москвы в РУДН.

2. Пользовательская оценка на основании реакции пользователей социальных сетей проанализированной с помощью доступных метрик используемых онлайн-каналов размещения буктрейлера

3. Анкетирование целевой аудитории с помощью онлайн-опроса целевой аудитории с целью изучения мнения целевой аудитории о созданном буктрейлере, его эффективности и воздействии на потребительское поведение, а также осведомленности респондентов о продвигаемом авторе и его пособиях.

По итогам проведенных мероприятий по внешней оценке проектной деятельности и её результатов мы можем заключить, что созданный буктрейлер способен обеспечить эффективность продвижения молодого автора и его продукта, техники привлечения внимания и повышения запоминаемости, использованные при его создании, продемонстрировали результативность, а сам буктрейлер получил высокую оценку качества и положительное экспертное мнение.

Таким образом, основная гипотеза проекта, что буктрейлер является доступным и эффективным инструментом продвижения молодого автора и может быть создан в отсутствии профессиональных знаний и навыков, существенных материальных и нематериальных ресурсов в соответствии с концепцией «Маркетинг без бюджета», подтвердилась.

Помимо создания готового жизнеспособного продукта, к результатам проектной деятельности также относятся:

— разработка и апробирование пошаговой инструкции создания буктрейлера с указанием доступного контента и программного обеспечения в рамках концепции «нулевого бюджета»;

— рекомендации по использованию техник повышения эффективности буктрейлера и воздействия на целевую аудиторию на основе изученного теоретического материала;

— повышение осведомленности целевой аудитории об авторе и его пособии;

— долгосрочная перспектива использования изготовленного буктрейлера как одного из инструментов в комплексе мер по продвижению автора;

— реализованный проект послужил основой для последующих проектов создания буктрейлеров по пройденному алгоритму.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровые и мультимедийные технологии приобретают широкое распространение и органично входят в жизнь современного человека. Кроме того, само мышление современного человека адаптировалось к новой цифровой среде. В связи с этим подробное изучение и внедрение мультимедийных цифровых технологий в современные издательские практики становится актуальным и необходимым. Буктрейлер на сегодняшний день является одним из неотъемлемых атрибутов продвижения автора и книги в книжной индустрии за рубежом. Однако, появившись в российской среде, он приобретает специфические характеристики на всех этапах своего существования.

Проведенное исследование было направлено на изучение проблемы востребованности буктрейлера как эффективного инструмента продвижения в России по сравнению с зарубежными практиками с учетом теоретических и практических аспектов затрагиваемой проблемы, включая недостаточную проработанность теоретического материала и отсутствие комплексного подхода к изучению данного вопроса, а также невысокую маркетинговую привлекательность буктрейлера в связи с отсутствием опыта использования потенциала буктрейлера как инструмента продвижения и воздействия с его помощью на аудиторию.

Целью и, соответственно, результатом данной работы стало выявление доступных способов создания эффективного буктрейлера для продвижения молодого автора на основании изучения теоретического материала по вопросам эффективного использования современных цифровых инструментов продвижения, воздействия на аудиторию, а также особенностей, свойств и функций буктрейлера как отдельного жанра.

Для достижения поставленной цели был решен ряд задач, в частности: изучено, систематизировано и введено в научный оборот современное практическое и теоретическое знание о феномене буктрейлера, его природе,

жанровом своеобразии, структуре и функциях, а также теоретические знания о восприятии аудиовизуальной информации, трансформации сознания современного человека и эффективных способах воздействия на аудиторию; исследованы и проанализированы существующие виды буктрейлеров, а также технологии их создания и использования в отечественном и зарубежном пространстве; выявлены и проанализированы традиционные и новые способы продвижения молодых авторов в России и за рубежом в аспекте их эффективности, трудоемкости и ресурсоемкости, обозначены ключевые проблемы продвижения молодых авторов и пути их решения с использованием цифровых технологий и новых каналов коммуникации. В результате разработана концепция буктрейлера для продвижения молодого автора на основе проведенного исследования и с учетом необходимых ресурсов и степени доступности технологий для самостоятельного создания буктрейлера; создан и апробирован буктрейлер для продвижения молодого автора учебных изданий, проанализированы полученные результаты и сделаны выводы по проектной деятельности и полученному продукту.

В рамках выпускной квалификационной были рассмотрены основные свойства и особенности буктрейлера как жанра, предпосылки к его появлению в России и мире в целом, доказана независимость, гибридность и уникальность жанра, рассмотрены его актуальность и соответствие потребностям современного человека, изучены классификации буктрейлеров, а также предложены способы создания буктрейлера с учетом изученных особенностей.

Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что появление буктрейлеров — вполне закономерный процесс в связи с изменением мышления человека под влиянием технологического прогресса. Продвижение книги и автора в новой среде невозможно без использования современных продуктов, отвечающих потребностям современного человека. Клиповизация мышления, тренд на визуализацию информации и перенасыщенное информационное пространство ставят новые задачи для

авторов. Буктрейлер в таких условиях становится одним из эффективных инструментов продвижения и воздействия на аудиторию.

Анализ отечественного и мирового опыта показал, что зарубежные издательства активно используют цифровые мультимедийные технологии для продвижения книги и автора, тогда как на отечественном рынке буктрейлер все еще остаётся второстепенным и недооцененным инструментом. Между тем, международная практика подтверждает, что авторам следует обратить свое внимание на буктрейлер как уникальную возможность самопродвижения и самопрезентации перед огромной аудиторией Интернета.

В результате проведенного анализа классификаций буктрейлеров и технических инструментов для их создания удалось установить, что буктрейлер может быть создан с помощью минимального набора технических средств в рамках концепции «маркетинг без бюджета». В основе процесса создания лежит, прежде всего, тщательная проработка концепции проекта с учетом техник психологического воздействия на аудиторию.

Таким образом, комплексный подход к изучению феномена буктрейлера и возможностей его использования в качестве инструмента продвижения молодого автора и его книги позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Буктрейлер – это уникальный гибридный жанр, обладающий характерными свойствами, функциями и особенностями, а также значительным маркетинговым потенциалом.

2. Эффективность буктрейлера как инструмента продвижения автора, в том числе молодого, а также его продукта вытекает из необходимости при его создании учитывать направления трансформации сознания современного человека, эффективные способы воздействия на него, а также особенности восприятия пользователем аудиовизуальной информации, предоставляемой цифровыми ресурсами.

3. При всем разнообразии видов буктрейлера и технологий их создания нами установлена зависимость глубины просмотра буктрейлера, с любыми видовыми характеристиками, от его продолжительности, что напрямую влияет и на эффективность ресурса, и на выбор технологии его создания и использования. С помощью методов математической статистики зафиксирована средняя продолжительность буктрейлера, которая рассматривается в диссертации как одна из важнейших характеристик жанра.

4. Исследование жанровой природы и ресурсов для создания буктрейлера, разработка на этом основании концепции буктрейлера для продвижения молодого автора и создание собственно проектного продукта позволяют утверждать, что буктрейлер является доступным инструментом продвижения молодого автора и книги. Его создание и использование в качестве инструмента продвижения молодого автора не требует профессиональных знаний и навыков в областях, не связанных с литературным творчеством, включая маркетинг, информационные технологии, социальная психология и др, а эффективность буктрейлера зависит не от объема затраченных материальных ресурсов, а от понимания специфики буктрейлера, его создания и использования как одного из инструментов маркетингового проекта по продвижению молодого автора.

Практические перспективы представленного исследования заключаются в разработке пошаговой инструкции по самостоятельному созданию буктрейлера автором, в предоставлении подборки бесплатных программ и приложений, фото-, видео- и аудиобанков, а также рекомендаций, основанных на изученном теоретическом материале и анализе репрезентативной выборки. Выводы, полученные по результатам проектной деятельности, могут быть использованы для разработки аналогичного проекта создания буктрейлера и его использования в качестве одного из доступных и эффективных инструментов продвижения в маркетинговом комплексе автора.

Теоретические перспективы исследования заключаются в систематизации работ зарубежных исследователей, выявлении лагун в данной области, а также в разрабатываемой нами теме. Кроме того, междисциплинарный подход к изучению феномена буктрейлера, с учетом исследований в области мышления и психологии восприятия человека, а также эффективных маркетинговых стратегий, позволит расширить теоретическое представление о жанре буктрейлера, его особенностях и потенциале.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Словари и справочники

1. Анатомия терминов. 400 словообразовательных элементов из латыни и греческого : учебный словарь-справочник / сост. А.А. Быков. – М.: ЭНАС, 2008. – 190 с.
2. Вишнякова С.М. Профессиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика – М.: НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
3. Латинский словарь средневековых философских терминов / сост. С.С. Неретина, 1998. URL: <https://latin-philosophy-terms.slovaronline.com> (дата обращения: 16.11.2018).
4. Массовая литература в понятиях и терминах: учебный словарь-справочник / В.Д. Черняк, М.А. Черняк. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 191 с.
5. Словарь маркетолога / сост. П. Е. Чернозубенко URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet-reklama/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/) (Дата обращения: 23.03.2020).
6. Современный экономический словарь / сост. Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 479 с.

### Нормативно-правовые акты

1. ГОСТ 7.60–2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. — Взамен ГОСТ 7.60–90 ; введ. 2004–07–01. — Минск: Изд-во стандартов, 2003. — 41 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 дек. 2006 г. № 230-ФЗ // Собр. Законодательств РФ. – 2006. – № 52, гл. 70 «Авторское право».
3. О рекламе: Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 // Актуальное законодательство. – М. : Эксмо, 2011. – С. 5–64.

### Учебная литература

1. Вернер И. Все о мультимедиа / И. Вернер. – Киев: ВНУ, 1996. – 352 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
3. Кириллова Н.Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества : [учебное пособие для студентов] / Н.Б. Кириллова – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2013. – 157 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер. – М.: СПб, Вильямс, 2015. – 656 с. URL:[http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler\\_kratkiy\\_2007.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf) (дата обращения: 01.11.2019).

5. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с.
6. Реклама: Палитра жанров : [учебное пособие для вузов] / Ученова В.В. [и др.]. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 239 с.
7. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт. – М. : Университетская книга, 2008. – 221 с.
8. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео / И.Б. Шубина. – М. : Март, 2004. – 320 с.

### **Научная литература**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов // Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003 – 400 с.
2. Антипов М.А. Клиповое мышление как атрибут техногенного общества / М.А. Антипов // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2015. – Т. 26 (28). – С. 20–28.
3. Апшоу Л. Создание бренда – гибкий подход // Создание и продвижение брендов на российском рынке: технологии третьего тысячелетия. – М., 2000. С. 4-10.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. Пер. с англ. В.Н. Самохина. – М. : Архитектура-С, 2012. – 392 с.
5. Березовская И.П. Проблема методологического обоснования концепта "клиповое мышление" // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. – 2015. – № 2 (220). – С.133-138.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
7. Берштадт А.Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле : дис. канд. филол. наук / А.Б. Берштадт. – М., 2009. – 212 с.
8. Борисова И.Е. Zeno is here: В защиту интермедиальности (Рец. на кн.: Слово и музыка. М., 2002) // НЛО. – 2004. – № 65. URL: [magazines.russ.ru/nlo/2004/65/boris37.html](http://magazines.russ.ru/nlo/2004/65/boris37.html) (дата обращения: 03.02.2019).
9. Водолазская С. Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч-практ. конф. № 6 (43). – Новосибирск: СибАК. – 2015. URL: <https://bit.ly/2qAyBZN> (дата обращения: 04.04.2018).

10. Гиренок Ф.И. Сознание: смена перспектив // Философия хозяйства. – 2014. – № 6 (96). – С. 161–174.
11. Гиренок Ф.И. Клиповое сознание / Ф.И. Гиренок. – М. : Проспект, 2016. – 256 с.
12. Глазова М.С. Трейлер: экранная реклама или минифильм? / М.С. Глазова, О.О. Савельева // Наука телевидения. – 2017. – № 13.2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/treyler-ekrannaya-reklama-ili-minifilm> (дата обращения: 25.05.2019).
13. Добрянская А. Бройлерные трейлеры // Октябрь. – 2012. – № 3. – С. 154–156.
14. Жилина Е.А. Буктрейлинг в системе трансляции ценностей // Практики воспроизводства ценностей: гуманитарный, социальный и экономический аспекты : сборник тезисов докладов Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского фонда. Екатеринбург, 14–15 ноября 2019 г. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – С. 93–95.
15. Зейгарник Б.В. Патопсихология / Б.В. Зейгарник. – М. : Издательство Московского университета, 1986. – 287 с.  
URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Zejgarnik%20B.V.%20\\_PATOPSIXOLOGIIa.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Zejgarnik%20B.V.%20_PATOPSIXOLOGIIa.pdf) (дата обращения: 16.06.2019).
16. Зимина Л.В. Буктрейлеры в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2012. – № 2.
17. Зылевич Д.П. Общая характеристика брендинга в издательском деле // Текст. Книга. Книгоиздание. – Томск : Изд-во Томского гос. ун-та, 2019. – № 19, С. 95-105.
18. Кириленко М.А. К проблеме выделения жанров в рекламе // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2007. – № 1.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-vydeleniya-zhanrov-v-reklame> (дата обращения: 03.02.2020).
19. Лотман Ю.М. Диалог с экраном / Ю. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллинн : Александра, 1994. – 144 с.
20. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман – Таллин : Ээсти раамат, 1973. – 135 с. URL: [http://www.etnolog.org.ua/pdf/e-biblioteka/mystectv/kino/lotman\\_yu\\_semiotika\\_kino\\_i\\_problemy\\_kinoestetiki.pdf](http://www.etnolog.org.ua/pdf/e-biblioteka/mystectv/kino/lotman_yu_semiotika_kino_i_problemy_kinoestetiki.pdf) (дата обращения: 12.03.2019).
21. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн – М. : Кучково поле, 2007. – 462 с.

22. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 510 с.
23. Обухова А.А. Эффективность использования буктрейлеров для продвижения литературно-художественных произведений // Язык. Текст. Книга : материалы международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 83–88.
24. Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В. С. Максименко. – Киев, 2003. – 270 с.
25. Передний Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития : дис. канд. филол. наук / Д. М. Передний – М., 2005. – 168 с.
26. Романов Н.А. Клиповая культура в современном медиaprостранстве // Человек. Культура. Образование. – 2017. – № 3 (25).
27. Сидорова А.Г. Буктрейлеры в России: к вопросу о новых технологиях рекламы книг // Современный читатель и библиотека: выбор коммуникативных практик. – Санкт-Петербург : РНБ, 2013.
28. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – 239 с.
29. Симбирцева Н. Экранизация как визуализированный текст: к постановке проблемы / Н. Симбирцева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — № 3. — С. 148-154.
30. Тимашков А.Ю. К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке // Фундаментальные проблемы культурологии. Т. 3: Культурная динамика. – СПб. – 2008. – С. 112–119.
31. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 781 с.
32. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос: онтологические прогулки: литературно-философский интернет-журнал. – 2010. – № 9. URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 21.12.2018).
33. Хлопунова О.В. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда / О.В. Хлопунова, А.А. Анисимова // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 98–101. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1845/> (дата обращения: 26.11.2018).
34. Черных О.С. Буктрейлеры: классификация, идиостиль, композиция и связь с претекстом // Язык. Текст. Книга : материалы международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 104-108.

35. Черчес Т.Е. Особенности восприятия аудиовизуальной информации в научно-познавательных фильмах // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания. М. : Изд-во МГУ и Российской коммуникативной ассоциации, 2008. – С.518-520.
36. Шевцова Н.В. Коммуникативная функция буктрейлеров к произведениям классической литературы // Челябинский гуманитарий. – 2012. – № 3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-funktsiya-buktrejlerov-k-proizvedeniryam-klassicheskoy-literatury> (дата обращения: 03.06.2019).
37. Шевцова Н.В. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 22 (313). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennyye-buktrejlery-problema-effektivnosti-kommunikativnoy-taktiki> (дата обращения: 01.06.2019).
38. Щербинина Ю.В. Смотреть нельзя читать: буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146-165.
39. Щипицина Л.Ю. Виды гибридности в компьютерно-опосредованной коммуникации // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – Т. 14. Вып. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-gibridnosti-v-kompyuterno-oposredovannoy-kommunikatsii> (дата обращения: 22.03.2019).
40. Якина Л.Н. Буктрейлер – культурное явление? // Человек в мире культуры. – 2014. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/buktrejler-kulturnoe-yavlenie> (дата обращения: 12.01.2019).
41. Allen K. Coming attractions // The Bookseller, 2009. URL: <http://www.thebookseller.com/feature/coming-attractions.html> (дата обращения: 12.12.2018).
42. Basaraba N. Creating Persuasive Book Trailers as a New Media Marketing Tool // Logos: Journal of the World Publishing Community. – 2016. – 27(3). –P. 34-51.
43. Basaraba N. [Master's Thesis]. The Rhetoric of Transmedia Storytelling in Book Trailers Published on YouTube // Education and Research Archive, University of Alberta Libraries. – 2015. URL: <https://era.library.ualberta.ca/downloads/79408092c> (дата обращения: 01.03.2019).
44. Beqiri Gonxhe. Social media and its impact in marketing strategy // European journal of economics and management sciences. – 2016. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-and-its-impact-in-marketing-strategy> (дата обращения: 04.12.2019).

45. Davidson D., et al. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. – Pittsburgh: ETC Press, 2010.
46. Davila D. *Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories*. // *The ALAN Review*. – 2010.  
URL: <https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/ALAN/v38n1/davila.html> (дата обращения: 23.11.2018).
47. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review // AMA FORUM*. – 1981. – Vol. 70. Issue 11. – P. 35-36. URL: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> (дата обращения: 15.03.2020).
48. Dubelman L. *Book trailers and future of publishing* // *Huffington Post*. – 2009, October 23, updated May 25, 2011. URL: [https://www.huffpost.com/entry/book-trailers-and-future\\_b\\_330738](https://www.huffpost.com/entry/book-trailers-and-future_b_330738) (дата обращения: 22.11.2018).
49. English S. C. *The book trailer revolution: Book marketing and promotion through digital video* // *Circle of Seven Productions*. – 2008.
50. Grøn R. *Literary experience and the book trailer as intermedial paratext* // *Soundeffects*. – 2014. – Vol. 4. No. 1. URL: <https://www.soundeffects.dk/article/view/20330> (дата обращения: 15.02.2019).
51. Gunter G. & Kenny R. *Digital booktalk: Digital media for reluctant readers* // *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*. – 2008. – 8(1). – P. 84-99.
52. Howe J. *The Rise of Crowdsourcing* // *Wired*. – 2006. – Vol. 14. No. 6. – P. 1-4. URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения: 04.02.2019).
53. Howe N. & Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. – N.Y.: William Morrow & Company, 1991. – 544 p.
54. Howe N. & Strauss W. *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. – N.Y.: Broadway Books, 1997. – 400 p.
55. Jenkins H. *Transmedia Storytelling* / H. Jenkins // «MIT Technology Review». – 2003. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (дата обращения: 07.11.2018).
56. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – N.Y.: New York UP, 2008. – 308 p.
57. Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. – N.Y.: New York UP, 2006. – 304 p.

58. Jensen Klaus B. Intermediality // *The International Encyclopedia of Communication*. – Wolfgang Donsbach. Vol. 6. – Malden, MA, USA : Blackwell Publishing, 2008. P. 2385-2387.
59. Jurgen E. Muller. Intermediality and Media Historiography in the Digital Era // *Acta univ. sapientiae, film and media studies*. – 2010. – Vol. 2. – P. 15-38.
60. Kajder S. The book trailer: Engaging teens through technologies // *Educational Leadership*. – 2008. – 65(6). URL: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/mar08/vol65/num06/The-Book-Trailer%40-Engaging-Teens-Through-Technologies.aspx> (дата обращения: 28.03.2019).
61. Kernan L. *Coming attractions: Reading American movie trailers*. – Austin: University of Texas Press, – 2004.  
URL:[https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1.\\_Kernan\\_\\_Lisa.\\_Coming\\_Attractions\\_\\_s.\\_1-35.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/FAV236/um/1._Kernan__Lisa._Coming_Attractions__s._1-35.pdf) (дата обращения: 30.03.2019).
62. McCarthy E. Jerome. *Basic Marketing: A managerial approach*. – Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1960. – 694 p.  
URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586&view=1up&seq=792> (дата обращения: 12.10.2019).
63. Metz N. Super sad book trailers: The conundrum of online book advertisements - and why they usually fail // *Chicago Tribune*. – 2012. URL: [http://articles.chicagotribune.com/2012-07-06/features/ct-prj-0708-book-trailers20120706\\_1\\_book-trailers-publishers-videos](http://articles.chicagotribune.com/2012-07-06/features/ct-prj-0708-book-trailers20120706_1_book-trailers-publishers-videos) (дата обращения: 14.02.2019).
64. Prensky M. Digital natives, digital immigrants // *On the Horizon*. – 2001. – Vol. 9. – No. 5. – P. 1-6.  
URL:[www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf) (дата обращения: 13.02.2019).
65. Rosen L.D. *Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation*. – N. Y.: Palgrave Macmillan, 2007. – 258 p.
66. Ross C. & Chelton M. Readers' Advisory: Matching Mood and Material // *Library journal*, 2001. – No. 126. – P. 52-55.  
URL:[https://www.researchgate.net/publication/269699602\\_Readers'\\_Advisory\\_Matching\\_Mood\\_and\\_Material/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/269699602_Readers'_Advisory_Matching_Mood_and_Material/citation/download) (дата обращения: 04.03.2019).
67. Sanocki T. & Sulman N. Color relations increase the capacity of visual short-term memory // *Perception*. – 2011. – Vol. 40. – P. 635-648.  
URL: <http://shell.cas.usf.edu/~sanocki/SanockiSulman2011.pdf> (дата обращения: 26.01.2020).

68. Schafer-Hock C. & Hartmann D. How do book trailers affect the recipients? Results of the first online experiment in Germany // *Communication Today*, 2. – 2013. URL: <https://www.communicationtoday.sk/how-do-book-trailers-affect-the-recipients-results-of-the-first-online-experiment-in-germany/> (дата обращения: 03.04.2019).
69. Scott D. M. *The new rules of marketing & PR: How to use new releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. New Jersey, NY: John Wiley & Sons Inc, 2009. – 439 p.
70. Virani, Shafique. Dissemination and the Digital: The Creation of an Academic Book Trailer // *Review of Middle East Studies*. – 2011. – No. 45. – P. 192-198.
71. Voigt K. Becoming Trivial: The Book Trailer // *Culture Unbound : Journal of Current Cultural Research*, Vol. 5. – 2013. – P. 671-689.  
URL: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v5/a39/cu13v5a39.pdf> (дата обращения: 07.12.2018).
72. Vollans E. [PhD Thesis]. *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer* // University of East Anglia. – 2014.  
URL: <https://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPhD.pdf> (дата обращения: 29.12.2018).
73. Vollans E. Think of It as a Trailer... for a Book. – 2016. URL: <https://www.mdpi.com/2304-6775/4/4/32> (дата обращения: 26.12.2018).
74. Walker T. Coming soon to a shelf near you: The publishing industry has gone mad for film-style trailers // *The Independent*. – 2012. URL: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/coming-soon-to-a-shelf-near-you-the-publishing-industry-has-gone-mad-for-filmstyle-trailers-6945653.html> (дата обращения: 17.02.2019).

### **Источники**

1. Как сделать буктрейлер: практические рекомендации // Сайт Алексея Музалёва и Литературной студии Liter-RM. URL: <http://liter-rm.ru/kak-sdelat-buktrejler.html> (дата обращения: 01.05.2019).
2. Литературные конкурсы 2020. IV Конкурс молодых поэтов "Зеленый листок" // Сайт для писателей «Пиши.Про». URL: <https://konkursy.pishi.pro/vse-literaturnye-konkursy/iv-konkurs-molodyh-poetov-zelenyj-listok-26997.html> (дата обращения: 22.02.2020).
3. Ложников А. Почему в современном мире начинает преобладать клиповое мышление, 2016. URL: <https://newgoal.ru/klipovoe-myshlenie/> (дата обращения: 08.01.2019).
4. Петрова Г.Н. Продвижение книги и чтения с использованием программ по созданию видеороликов: методические рекомендации по работе с программой Windows Movie

- Maker. – 2015. URL: <http://www.prishvinka.ru/kolegi/2015/treiler.pdf> (дата обращения: 22.05.2019).
5. Пресс релиз. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. – М., 16.01.2018. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 04.12.2018).
  6. Программное обеспечение для создания сценариев «КИТ Сценарист» // Сайт КИТ Сценарист. URL: <https://kitscenarist.ru/> (дата обращения: 22.05.2019).
  7. Сайт международной книжной ярмарки Book Expo America. URL: <https://www.bookexpoamerica.com/Register/> (дата обращения: 02.09.2019).
  8. Сайт британской писательницы Дж. Роулинг (J. Rowling) URL: <https://www.jkrowling.com> (дата обращения: 09.04.2020).
  9. Сайт литературной премии «Лицей» им. А. С. Пушкина. URL: <http://pushkinprize.ru/2020/01/15/три-ведущие-литературные-премии-росс/> (дата обращения: 15.03.2020).
  10. Сайт московской международной книжной ярмарки. URL: <http://mibf.info/> (дата обращения: 16.03.2020).
  11. Статистические показатели по выпуску печатных изданий // Сайт российской книжной палаты. URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 15.10.2019).
  12. ТОП-10 ресурсов России и их аудитория // Сайт проекта Mediascope Web-index. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 02.04.2020).
  13. Условия рассмотрения рукописей // Сайт Издательской группы «Эксмо». URL: <https://eksmo.ru/izdat-knigu/> (дата обращения: 22.03.2020).
  14. Barcott R. Why Book Trailers Are Now Essential to the Publishing Industry // Mashable, 2011. URL: <http://mashable.com/2011/03/31/book-trailers> (дата обращения: 19.03.2019).
  15. Beckwith S. Are Book Trailers Effective? // Build Buzz, 2011. URL: <http://buildbuzz.blogspot.com/2008/06/are-book-trailers-effective.html> (дата обращения: 01.02.2019).
  16. Book Trailer. [Trademark Electronic Search System] / United States Patent and Trademark Office. URL: <http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4803:zovzqe.2.2> (дата обращения: 12.11.2018).
  17. COS Productions: Pioneers in the Book Trailer Market (About us) // Circle of Seven Productions. URL: <https://cosproductions.com/about-us/> (дата обращения: 07.11.2018).

18. Craft K. Video Metrics Every Marketer Should Be Watching // Harvard Business Review. – 2015. URL: <https://hbr.org/2015/04/video-metrics-every-marketer-should-be-watching> (дата обращения: 07.12.2018).
19. Crompton B. The rise of the book trailer // New York Press. – 2013. URL: <http://nypress.com/the-rise-of-the-book-trailer/> (дата обращения: 12.02.2019).
20. English S.C. Video Products // Circle of Seven Productions. URL: <http://www.cosproductions.com/videoproducts> (дата обращения: 07.11.2018).
21. Maul K. Book video awards change the rules for book promotion. Book Standard. – 2006. URL: <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-miscellaneous/4404104-1.html> (дата обращения: 12.12.2018).
22. Mediascope: «Яндекс» — лидер по посещаемости на десктопе, ВК – у мобильных пользователей / Новости информационных технологий PVSM. URL: <http://www.pvsm.ru/statistika/278119> (дата обращения: 12.02.2019).
23. Ruedlinger. B. Does Video Length Matter? // Wistia blog, 2016. URL: <https://wistia.com/learn/marketing/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>. (дата обращения: 06.04.2019).
24. Sevitt D. The Three Types of Online Video for Business // Tubular insights, 2009. URL: <https://tubularinsights.com/types-online-video-business/>. (дата обращения: 16.12.2018).
25. Taycher L. Books of the world, stand up and be counted! All 129,864,880 of you / Google books search blog, 2010. URL: <http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html> (дата обращения: 16.02.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Репрезентативная выборка из 100 буктрейлеров, размещенных на портале YouTube. Средний хронометраж.

Приложение представляет буктрейлеры, размещенные на портале YouTube, с точки зрения их хронометража. Определить размер генеральной совокупности всех буктрейлеров, размещенных на данном портале, не представляется возможным. Следовательно, мы не можем рассчитать объем репрезентативной выборки по соответствующей формуле.

С другой стороны, в случае, когда генеральная совокупность велика (более 5 000 элементов), её размер практически не влияет на размер выборки, то есть увеличение объема выборки свыше определенного значения приведет лишь к незначительному уменьшению погрешности. Точно также объем выборки не всегда связан с её репрезентативностью. Важнейшим критерием является соблюдение принципа случайности, незаданности выборки.

Мы намеренно не используем метод стратифицированной случайной выборки, поскольку единственный интересующий нас критерий – хронометраж – является характеристикой всех буктрейлеров, и необходимость разбивать элементы неустановленной генеральной совокупности на страты (группы) в соответствии с некоторыми дополнительными характеристиками, например, на отечественные и зарубежные буктрейлеры, отсутствует.

Таким образом, для построения репрезентативной выборки воспользуемся методом случайной выборки и таблицей В.И. Паниотто, которая отображает взаимосвязь объема выборки и допустимой погрешности при генеральной совокупности свыше 5000 единиц<sup>87</sup>. Факт, что генеральная совокупность буктрейлеров, размещенных на портале YouTube, превышает 5000 единиц, является очевидным и не нуждается в дополнительном подтверждении.

Объем выборки, если генеральная совокупность $\geq 5000$	25	45	100	123	156	204	400	625...
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Таблица 1. Приложение 1. Расчетная таблица построения выборки по В. И. Паниотто.

<sup>87</sup> Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – Киев, 2003. – 270 с.

По мнению Паниотто, величина допустимой ошибки зависит от целей исследования и не обязательно должна приближаться к уровню 5%. Кроме того, обыкновенная надежность выборки (из ряда повышенная – обыкновенная – приближенная – ориентировочная – прикидочная) допускает величину допустимой ошибки до 10%.

Учитывая, что для данного исследования важно определить средний хронометраж буктрейлеров, а также оценить тренд в изменении хронометража и примерные временные рамки буктрейлеров на ранних этапах их появления и в последние годы, высокая статистическая точность не имеет принципиального значения. Таким образом, случайную выборку объемом 100 буктрейлеров с допустимым уровнем ошибки 10% мы будем считать репрезентативной.

Итак, для формирования выборки в рамках данного исследования воспользуемся методом простой случайной выборки, полученной с помощью запроса по тегам «book trailer» и «буктрейлер» на портале YouTube. Дата размещения запроса: 19.01.2019 г.

Полученные результаты представлены в таблице 2 (Приложение 1) ниже:

№ п/п	Название буктрейлера/автор	Год создания	Дата размещения	Хронометраж (мин/сек)	URL (YouTube)
1	Serafina and the Black Cloak, Robert Beatty	2015	2 июл. 2015 г.	2:31	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=uFZvSzfnm6I">https://www.YouTube.com/watch?v=uFZvSzfnm6I</a>
2	Red Queen, Victoria Aveyard	2015	6 февр. 2015 г.	0:59	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=8UbsNfwkZwk">https://www.YouTube.com/watch?v=8UbsNfwkZwk</a>
3	Капитанская дочка, А.С. Пушкин	2017	26 мая 2017 г.	4:19	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=8iFqTeXoDVQ">https://www.YouTube.com/watch?v=8iFqTeXoDVQ</a>
4	Wildwood, John Farris	1986	10 мая 2010 г.	1:01	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=3OMCNVb7wMM">https://www.YouTube.com/watch?v=3OMCNVb7wMM</a>
5	Анна Каренина, Л.Н. Толстой	2016	10 нояб. 2016 г.	2:07	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=phiTmz6X6OM">https://www.YouTube.com/watch?v=phiTmz6X6OM</a>
6	Преступление и наказание, Ф.М.Достоевский	2013	11 янв. 2013 г.	1:55	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=xk7WQm4WoIU">https://www.YouTube.com/watch?v=xk7WQm4WoIU</a>
7	Принцесса для некроманта, Валерия Осенняя	2016	13 окт. 2016 г.	2:04	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=4BXWgpM2CRo">https://www.YouTube.com/watch?v=4BXWgpM2CRo</a>
8	Преступление и наказание, Ф.М.Достоевский	2015	20 авг. 2015 г.	2:18	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=dMDkhfzQdyw">https://www.YouTube.com/watch?v=dMDkhfzQdyw</a>
9	Мечь черного дракона, Юлия Пульс	2017	8 мар. 2017 г.	1:39	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=PXq-UpSDhHU">https://www.YouTube.com/watch?v=PXq-UpSDhHU</a>
10	Рябиновый клин, Дина Рубина	2018	3 сент. 2018 г.	0:35	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=3CYXJ2U8aok">https://www.YouTube.com/watch?v=3CYXJ2U8aok</a>
11	The One, Kiera Cass	2014	17 апр. 2014 г.	1:12	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=qVDfV7gCCFE">https://www.YouTube.com/watch?v=qVDfV7gCCFE</a>
12	1984, George Orwell	2012	26 дек. 2012 г.	1:25	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=sKI4TKENRSg">https://www.YouTube.com/watch?v=sKI4TKENRSg</a>
13	Всем сердцем, Елена Рейн	2017	17 сент. 2017 г.	2:35	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=3Pw3ev3UXxw">https://www.YouTube.com/watch?v=3Pw3ev3UXxw</a>
14	Пиковая дама, А.С. Пушкин	2016	25 мая 2016 г.	0:36	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=AZxC_uY_ycK">https://www.YouTube.com/watch?v=AZxC_uY_ycK</a>
15	Германия. Свой среди своих, Анна Мосьпанов	2013	19 апр. 2013 г.	3:19	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=nGeO1FHeA_I">https://www.YouTube.com/watch?v=nGeO1FHeA_I</a>
16	Sprint Hunters, Ellen Oh	2017	2 авг. 2017 г.	1:22	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=A_jZeh0k2MY">https://www.YouTube.com/watch?v=A_jZeh0k2MY</a>
17	Dark Symphony, Christine Feehan	2003	2 июн. 2008 г.	3:59	<a href="https://www.YouTube.com/">https://www.YouTube.com/</a>

18	Операция «Вирус», Ярослав Веров и Игорь Минаков	2010	22 мар. 2010 г.	1:15	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=Hmo4VMcbbXg">https://www.YouTube.com/watch?v=Hmo4VMcbbXg</a>
19	Echo Park, Michael Connolly	2006	20 сент. 2006 г.	9:41	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=_iSX16chKSsw">https://www.YouTube.com/watch?v=_iSX16chKSsw</a>
20	Повелительница ветра, Анна Крут и Валерия Осенняя	2016	20 мая 2016 г.	2:58	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=-ndCN3uHinE">https://www.YouTube.com/watch?v=-ndCN3uHinE</a>
21	Пройдя сквозь времена, Наташа Штурм	2017	4 сент. 2017 г.	0:57	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=Htx-PjfdFJ8">https://www.YouTube.com/watch?v=Htx-PjfdFJ8</a>
22	The Underland Chronicles, Suzanne Collins	2010	10 мая 2010 г.	0:52	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=4IyrMvOYpZQ">https://www.YouTube.com/watch?v=4IyrMvOYpZQ</a>
23	Swing It, Sunny, Jennifer L. Holm, Matthew Holm	2017	6 сент. 2017 г.	0:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=ekE8Uz9HnUY">https://www.YouTube.com/watch?v=ekE8Uz9HnUY</a>
24	Кетополис: киты и броненосцы, Грэй Ф.Грин	2012	15 янв. 2012 г.	1:23	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=ynfVN7wnPvI">https://www.YouTube.com/watch?v=ynfVN7wnPvI</a>
25	Судьба с чужого плеча, Анна Иванова	2017	23 нояб. 2017 г.	0:25	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=yyW2TysGHLo">https://www.YouTube.com/watch?v=yyW2TysGHLo</a>
26	The Winter People, Jennifer McMahon	2014	8 янв. 2014 г.	0:48	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=4iP_6WqGna0">https://www.YouTube.com/watch?v=4iP_6WqGna0</a>
27	Полианна, Элинор Портер	2015	15 дек. 2015 г.	2:40	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=wUkW16bHJ40&amp;list=UULN9zp99BacW5K3VvUleo_Q">https://www.YouTube.com/watch?v=wUkW16bHJ40&amp;list=UULN9zp99BacW5K3VvUleo_Q</a>
28	The unfinished, Patrice Williams	2013	27 мар. 2013 г.	1:15	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=aW-vSWZdVu0">https://www.YouTube.com/watch?v=aW-vSWZdVu0</a>
29	Стой, кто ведёт? Биология поведения человека и других зверей, Д.А. Жуков	2013	16 дек. 2013 г.	1:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=U2StXe1_Eq0">https://www.YouTube.com/watch?v=U2StXe1_Eq0</a>
30	The Books of Elsewhere: Volume 1, The Shadows, Jacqueline West	2010	12 мар. 2010 г.	1:01	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=tXi9axx-du0">https://www.YouTube.com/watch?v=51bqEMUZdpQ</a>
31	Семья Эскалант. Книга 1. Злата, Юлия Ларосса	2015	9 авг. 2015 г.	1:01	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=WZCAw4AM-Xs">https://www.YouTube.com/watch?v=WZCAw4AM-Xs</a>
32	Fatty Legs, Christy Jordan-Fenton, Margaret Pokiak-Fenton	2010	22 дек. 2010 г.	1:05	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=6rJ9awMQ1w8">https://www.YouTube.com/watch?v=6rJ9awMQ1w8</a>
33	Лунный свет, Майкл Шейбон	2017	22 авг. 2017 г.	1:27	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=uwNDbnjdBkc">https://www.YouTube.com/watch?v=uwNDbnjdBkc</a>
34	Afsporet, M. K. Krefeld	2013	26 авг. 2013 г.	1:02	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=CnPSxXyUJ8A">https://www.YouTube.com/watch?v=CnPSxXyUJ8A</a>
35	Инстинкт Зла, Марина Суржевская	2016	18 нояб. 2016 г.	1:34	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=NUo_bEwyHQ4">https://www.YouTube.com/watch?v=NUo_bEwyHQ4</a>
36	Exposed, Lisa Scottoline	2017	19 мар. 2017 г.	0:25	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=iJgWA_kXqyI">https://www.YouTube.com/watch?v=iJgWA_kXqyI</a>
37	The Dirty Old Hat, Molly Jelic	2009	14 сент. 2009 г.	1:00	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=4YT9RX-uN9o">https://www.YouTube.com/watch?v=4YT9RX-uN9o</a>
38	Трудно быть богом, Братья Стругацкие	2015	12 окт. 2015 г.	3:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=GVtlM4-1duw">https://www.YouTube.com/watch?v=GVtlM4-1duw</a>
39	Астрологический суд, Владимир Афанасьев	2018	17 мая 2018 г.	1:26	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=JHetrWgevHw">https://www.YouTube.com/watch?v=JHetrWgevHw</a>
40	Diary of a Wimpy Kid: Hard Luck, Jeff Kinney	2013	9 сент. 2013 г.	0:20	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=c08fyhq9AFk">https://www.YouTube.com/watch?v=c08fyhq9AFk</a>
41	Rump: The True Story of Rumpelstiltskin, Liesl Shurtliff	2013	15 мар. 2013 г.	1:12	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=mpqaOP3UdQ8">https://www.YouTube.com/watch?v=mpqaOP3UdQ8</a>
42	Путешествие за единственным "Прощай", Георгий Маслиёв	2017	8 авг. 2017 г.	1:14	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=-k9VxZBxUaU">https://www.YouTube.com/watch?v=-k9VxZBxUaU</a>
43	Feral Youth, Polly Courtney	2013	10 июн. 2013 г.	1:51	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=LCoTHjC4r88">https://www.YouTube.com/watch?v=LCoTHjC4r88</a>
44	Paperboy, Vince Vawter	2012	18 окт. 2012 г.	1:25	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=3H_WxXIIQao">https://www.YouTube.com/watch?v=3H_WxXIIQao</a>
45	Агафонкин и время, Олег Радзинский	2014	28 окт. 2014 г.	0:47	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=RZtmtzW17Pg">https://www.YouTube.com/watch?v=RZtmtzW17Pg</a>
46	The Bear and the Nightingale, Katherine Arden	2017	22 янв. 2017 г.	0:50	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=NpyR0YIFdKQ">https://www.YouTube.com/watch?v=NpyR0YIFdKQ</a>
47	Wizard for Hire, Obert Skye	2018	9 янв. 2018 г.	1:35	<a href="https://www.YouTube.com/">https://www.YouTube.com/</a>

48	Отпусти меня, Марина Рубцова	2017	13 июн. 2017 г.	3:05	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=wt_siU0WyWs">watch?v=wt_siU0WyWs</a>
49	Залишенець, Василь Шкляр	2015	16 нояб. 2015 г.	2:05	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=XgINNHz-3s">https://www.YouTube.com/watch?v=XgINNHz-3s</a>
50	A Note From An Old Acquaintance, Bill Walker	2010	29 сент. 2010 г.	1:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=C9AFv2zy8M">https://www.YouTube.com/watch?v=C9AFv2zy8M</a>
51	Christy, Catherine Marshall	2017	9 нояб. 2017 г.	2:40	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=6QVmSMGArYo">https://www.YouTube.com/watch?v=6QVmSMGArYo</a>
52	Плен моей души, Алина Розанова	2017	5 дек. 2017 г.	2:46	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=MOIv-4-Svwo">https://www.YouTube.com/watch?v=MOIv-4-Svwo</a>
53	Girl, Stolen, April Henry	2010	2 авг. 2010 г.	0:59	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=BMXhy4Op-DE">https://www.YouTube.com/watch?v=BMXhy4Op-DE</a>
54	Вино из одуванчиков, Рэй Брэдбери	2012	10 авг. 2012 г.	1:22	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=rarTdmZksYs">https://www.YouTube.com/watch?v=rarTdmZksYs</a>
55	Любовь приходит в черном, Анна Чарова	2015	28 окт. 2015 г.	0:17	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=8hywMqNzrHI">https://www.YouTube.com/watch?v=8hywMqNzrHI</a>
56	Park Lane, Frances Osborne	2012	19 июл. 2012 г.	2:37	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=pLQf4hJB-sw">https://www.YouTube.com/watch?v=pLQf4hJB-sw</a>
57	Дом теней, Мэделин Ру	2017	20 дек. 2017 г.	0:32	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=T6ggg_rSrxw">https://www.YouTube.com/watch?v=T6ggg_rSrxw</a>
58	Линкольн в бардо, Джордж Сондерса	2018	23 мар. 2018 г.	1:00	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=TA1arFSE9kw">https://www.YouTube.com/watch?v=TA1arFSE9kw</a>
59	The Fourteenth Goldfish, Jennifer Holm	2014	31 июл. 2014 г.	1:48	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=91FeXVF-56E">https://www.YouTube.com/watch?v=91FeXVF-56E</a>
60	How To Hang A Witch, Adriana Mather	2016	5 июл. 2016 г.	1:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=BLoNznxcjDc">https://www.YouTube.com/watch?v=BLoNznxcjDc</a>
61	Меловой Человек, С. Дж. Тюдор	2017	22 дек. 2017 г.	0:35	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=19Yvh2wKLDs">https://www.YouTube.com/watch?v=19Yvh2wKLDs</a>
62	The Emerald Atlas, John Stephens	2012	30 мар. 2012 г.	0:28	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=t4A7Mcdx48">https://www.YouTube.com/watch?v=t4A7Mcdx48</a>
63	Человек и космос, Алексей Леонов	2018	19 февр. 2018 г.	0:58	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=iL-rh8CZr5I">https://www.YouTube.com/watch?v=iL-rh8CZr5I</a>
64	Peter Nimble and His Fantastic Eyes by Jonathan Auxier	2011	31 авг. 2011 г.	1:07	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=CrC9CXikqiA">https://www.YouTube.com/watch?v=CrC9CXikqiA</a>
65	Жеребец, Эмилия Грин	2018	8 июл. 2018 г.	3:25	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=gWsIvavpG-M">https://www.YouTube.com/watch?v=gWsIvavpG-M</a>
66	Timmy Failure: Mistakes Were Made, Stephan Pastis	2013	9 янв. 2013 г.	1:42	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=ch6eXUoe-RY">https://www.YouTube.com/watch?v=ch6eXUoe-RY</a>
67	Boys Don't Cry, Malorie Blackman	2010	1 дек. 2010 г.	1:01	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=sBo7s_HHC-8">https://www.YouTube.com/watch?v=sBo7s_HHC-8</a>
68	Город Ящеров, Марина Багирова	2016	26 июн. 2016 г.	1:37	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=b8IN716rnzY">https://www.YouTube.com/watch?v=b8IN716rnzY</a>
69	Сердцу не прикажешь, Артелина Грудина	2017	15 окт. 2017 г.	1:17	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=ub37qoyAJb0">https://www.YouTube.com/watch?v=ub37qoyAJb0</a>
70	Ruby Red, Kerstin Gier	2011	9 мар. 2011 г.	0:53	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=jNn-UiQRqX0">https://www.YouTube.com/watch?v=jNn-UiQRqX0</a>
71	Dork Diaries, Rachel Russell	2009	12 мая 2009 г.	2:27	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=XSr1GybvFes">https://www.YouTube.com/watch?v=XSr1GybvFes</a>
72	Псоглавцы, Алексей Маврин	2011	2 сент. 2011 г.	3:00	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=CXOqB-E4E1I">https://www.YouTube.com/watch?v=CXOqB-E4E1I</a>
73	Bluecrowne, Kate Milford	2018	3 окт. 2018 г.	0:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=GHDMTe7-UYg">https://www.YouTube.com/watch?v=GHDMTe7-UYg</a>
74	Obsidian, Jennifer L. Armentrout	2012	6 июл. 2012 г.	0:53	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=A9aI8VE-mSE">https://www.YouTube.com/watch?v=A9aI8VE-mSE</a>
75	Between the Lines, Jodi Picoult, Samantha van Leer	2012	31 мая 2012 г.	1:13	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=3CiZvyJ0LrU">https://www.YouTube.com/watch?v=3CiZvyJ0LrU</a>
76	Foxcraft, Инбали Изерлис	2017	22 авг. 2017 г.	1:01	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=I_K7iwMSHdY">https://www.YouTube.com/watch?v=I_K7iwMSHdY</a>
77	Девочка с лампой, Кейт ДиКамилло, Райми Найтингейл	2017	22 авг. 2017 г.	1:13	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=Dmdv81FxC-0">https://www.YouTube.com/watch?v=Dmdv81FxC-0</a>
78	Caraval, Stephanie Garber	2016	22 окт. 2016 г.	1:52	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=UDE89bxuTY4">https://www.YouTube.com/watch?v=UDE89bxuTY4</a>

79	Legend, Marie Lu	2011	22 июл. 2011 г.	0:32	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=I6adyUHWUjw">https://www.YouTube.com/watch?v=I6adyUHWUjw</a>
80	King of Scars, Leigh Bardugo	2018	30 апр. 2018 г.	0:54	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=3xAWZM8c6s8">https://www.YouTube.com/watch?v=3xAWZM8c6s8</a>
81	Белые волки, Вергилия Коулл	2016	31 дек. 2016 г.	1:46	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=PcfNknEM8fU">https://www.YouTube.com/watch?v=PcfNknEM8fU</a>
82	As Dead As It Gets, Bella Thorne	2012	25 июн. 2012 г.	1:35	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=TBNCkwSI-fo">https://www.YouTube.com/watch?v=TBNCkwSI-fo</a>
83	Попаданка в бегах, Фора Клевер	2017	14 янв. 2017 г.	1:32	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=2ICCyodwuyU">https://www.YouTube.com/watch?v=2ICCyodwuyU</a>
84	Looking for the King, David C. Downing	2010	10 нояб. 2010 г.	1:57	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=Zt_rMtKhPuo">https://www.YouTube.com/watch?v=Zt_rMtKhPuo</a>
85	Marching Off the Map: Inspire Students to Navigate a Brand New World, Tim Elmore, Andrew McPeak	2017	20 июл. 2017 г.	3:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=sdu2ILHfhkQ">https://www.YouTube.com/watch?v=sdu2ILHfhkQ</a>
86	Знаменитая пятерка, Энид Блайтон	2017	22 авг. 2017 г.	1:14	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=WeUIP_fE6GA">https://www.YouTube.com/watch?v=WeUIP_fE6GA</a>
87	Дорога к себе, Зоя Алташена Ласкина, Даниил Рубинчик	2018	30 сент. 2018 г.	2:00	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=rErQkQeAntQ">https://www.YouTube.com/watch?v=rErQkQeAntQ</a>
88	All the Gallant Men, Donald Stratton	2016	17 окт. 2016 г.	3:19	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=6qfV4Z_xgeI">https://www.YouTube.com/watch?v=6qfV4Z_xgeI</a>
89	The Sisters Grimm book series	2007	13 дек. 2007 г.	3:41	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=2u9iTZpy8ko">https://www.YouTube.com/watch?v=2u9iTZpy8ko</a>
90	If you were raised to hate, would you choose tolerance? The Terrorist's Son: A Story of Choice, Zak Ebrahim	2014	14 июл. 2014 г.	1:00	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=oE-RjpaCHvo">https://www.YouTube.com/watch?v=oE-RjpaCHvo</a>
91	Регуляторы, Стивен Кинг	2016	11 дек. 2016 г.	1:36	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=L-eMQbQbyOw&amp;t=11s">https://www.YouTube.com/watch?v=L-eMQbQbyOw&amp;t=11s</a>
92	Алиса в Стране чудес, Л. Кэрролл	2014	7 нояб. 2014 г.	1:10	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=5IDUCqTtlQc">https://www.YouTube.com/watch?v=5IDUCqTtlQc</a>
93	The Jewel Trilogy, Amy Ewing	2016	20 окт. 2016 г.	1:49	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=xndBMVq3CDw">https://www.YouTube.com/watch?v=xndBMVq3CDw</a>
94	This One Summer, Mariko Tamaki	2015	27 нояб. 2015 г.	2:00	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=msZMngd5okQ">https://www.YouTube.com/watch?v=msZMngd5okQ</a>
95	The Unseen Realm, by Dr. Michael S. Heiser	2015	28 авг. 2015 г.	3:37	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=K7Awue6apbw">https://www.YouTube.com/watch?v=K7Awue6apbw</a>
96	Наколдуй, библиотекарь!, Анна Васильева	2018	9 янв. 2018 г.	2:15	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=v_syIbh8xHY">https://www.YouTube.com/watch?v=v_syIbh8xHY</a>
97	Children Of Blood And Bone, Tomi Adeyemi	2018	6 мар. 2018 г.	0:42	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=IEuXbnhxoqA">https://www.YouTube.com/watch?v=IEuXbnhxoqA</a>
98	Голодный дом, Дэвид Митчелл	2017	10 янв. 2017 г.	0:30	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=v5RmH8VgbsQ">https://www.YouTube.com/watch?v=v5RmH8VgbsQ</a>
99	Clara's Kitchen, Clara Cannucciari	2009	17 сент. 2009 г.	1:09	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=6l6kIYoBrCo">https://www.YouTube.com/watch?v=6l6kIYoBrCo</a>
100	Arcus Agrippa, Lindsay Powell	2014	7 мая 2014 г.	1:11	<a href="https://www.YouTube.com/watch?v=TAlu9L3Q_qg">https://www.YouTube.com/watch?v=TAlu9L3Q_qg</a>

Таблица 2. Приложение 1. Репрезентативная выборка из 100 буктрейлеров.

## Результаты

На основе полученной репрезентативной выборки путем несложных математических действий удалось установить, что среднеарифметическая продолжительность буктрейлера равна 1 мин 67 секунд. Поскольку среднеарифметическое значение зависит от всех единиц

выборки, наличие экстремальных значений оказывает существенное искажающее влияние.

Представленная выборка содержит ряд экстремальных значений и имеет крайне неоднородный характер. Размах выборки составляет 9 мин 21 секунду. Однако в случае, если выборка содержит хотя бы одно экстремальное значение, размах выборки становится неточной оценкой разброса данных.

Стандартное отклонение в выборке составляет 73 секунды, то есть все единицы выборки продолжительностью менее 54 секунд и более 200 секунд можно считать экстремальными. В данном случае экстремальные варианты не являются результатом грубых ошибок в измерениях, оценках, записях и так далее, а представляют собой варианты единиц совокупности, поэтому не должны быть исключены из выборки. Как правило, вероятные выбросы такого характера оставляют в наборе данных.

Следовательно, в данном случае вычисление среднеарифметического значения не может считаться достоверным способом определения среднего значения продолжительности буктрейлера. Более точной оценкой среднего значения при такой неоднородности и наличии экстремальных значений является медиана, поскольку крайние значения влияют на нее меньше, чем на среднеарифметическое.

Таким образом, при сохранении всех данных совокупности и использовании медианы в качестве более достоверного способа оценки среднего значения, мы можем заключить, что средняя продолжительность буктрейлера составляет 83 секунды или 1 мин 23 секунды.

Первоначальное предположение относительно сокращения продолжительности буктрейлеров с течением времени и развитием жанра не подтвердилось. Кроме того, явных различий в продолжительности отечественных и зарубежных буктрейлеров также не обнаружено.

В рамках данного исследования полученные результаты могут быть использованы для характеристики жанра буктрейлера, а также для изучения принципов создания и восприятия буктрейлера с точки зрения его эффективности.

## Приложение 2. Характеристика от издательства «Титул» по результатам разработки и создания буктрейлеров

### VI. ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ СТУДЕНТА ОТ ПРОФИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

(дается краткая характеристика с указанием достоинств и недостатков и оценка с учетом осваиваемых компетенций)

Татьяна Николаевна Козлова проходила практику в издательстве «Титул» с 1 по 28 июля 2019 года. За время практики Татьяна Николаевна изучила особенности печатных и цифровых изданий издательства «Титул», а также особенности продвижения изданий онлайн с помощью буктрейлеров. Затем Татьяна Николаевна освоила технические средства для создания буктрейлеров, выбрала совместно с руководителем практики издания для создания буктрейлеров и создала 3 буктрейлера.

Создание буктрейлеров включало в себя:

написание сценария, включая работу с авторами пособий,  
отбор визуального и аудиоматериала с учетом авторских прав,  
работу с программным обеспечением по видеомонтажу,  
финальное редактирование буктрейлеров для размещения их в сети Интернет.

Созданные Татьяной Николаевной буктрейлеры размещены в группах издательства в социальных сетях и вызвали большой интерес среди пользователей. Также буктрейлеры были использованы на вебинарах и семинарах по методике, проводившихся издательством, а также на Форуме педагогов Москвы в РУДН и получили высокую оценку учителей – пользователей изданий.

Созданные Татьяной Николаевной буктрейлеры отличаются не только точностью подачи информации, но и эстетическим аудиовизуальным оформлением. Татьяна Николаевна в полной мере освоила цифровые технологии создания буктрейлеров как средства продвижения изданий.

Считаю, что работа, выполненная Татьяной Николаевной Козловой, а также объем приобретенных и продемонстрированных ей во время практики умений заслуживают самой высокой оценки.

Руководитель практики от профильной организации:

« 28 » июля 2019 г.

тел.: (484) 399-10-04

e-mail: [alexeyvk@titul.ru](mailto:alexeyvk@titul.ru)



### Приложение 3. Онлайн-опрос на специализированном сервисе Simpoll (вопросы и варианты ответов)

Содержание опроса - Simpoll

★ 15 отзывов

1 Были ли вы знакомы с понятием «буктрейлер» до просмотра видеоролика?

- Да
- Нет

2 Слышали ли вы об авторе пособий «Метапредметный портфель» Казеичевой А.Е. и самих пособиях до просмотра буктрейлера?

- Да
- Только об авторе
- Только о пособиях
- Нет

3 Удовлетворены ли вы объемом полученной информации по результатам просмотра буктрейлера?

- Удовлетворен/а
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Не удовлетворена/а

4 Какой из предложенных каналов размещения вы выбрали для просмотра буктрейлера?

- Facebook
- Instagram
- Vkontakte
- Youtube

5 Как вы оцениваете вероятность использования пособий «Метапредметный портфель» в профессиональной деятельности по результатам просмотра буктрейлера?

- Крайне высокая
- Высокая
- Низкая
- Крайне низкая
- Затрудняюсь ответить

6 Для какой ступени среднего образования предназначены представленные в буктрейлере пособия «Метапредметный портфель»?

- 1-4 классы
- 5-9 классы
- 10-11 классы
- 2-5 классы
- Затрудняюсь ответить

7 Оцените, пожалуйста, дизайн буктрейлера по 5-балльной шкале, где 5 баллов - отлично, 1 балл - неудовлетворительно.

- неудовлетворительно    1   2   3   4   5    отлично
-

# Отчет о проверке на заимствования №1



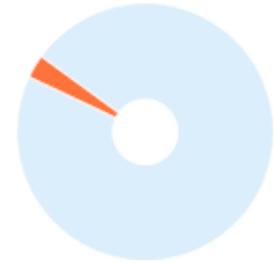
Автор: [kozbox@yandex.ru](mailto:kozbox@yandex.ru) / ID: 6403298  
 Проверяющий: ([kozbox@yandex.ru](mailto:kozbox@yandex.ru) / ID: 6403298)  
 Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 16  
 Начало загрузки: 12.06.2020 13:34:14  
 Длительность загрузки: 00:00:05  
 Имя исходного файла:  
 МД\_Козлова\_2020\_ed.pdf  
 Название документа: МД\_Козлова\_2020\_ed  
 Размер текста: 1 кБ  
 Символов в тексте: 262297  
 Слов в тексте: 31426  
 Число предложений: 2896

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)  
 Начало проверки: 12.06.2020 13:34:20  
 Длительность проверки: 00:00:08  
 Комментарии: не указано  
 Модули поиска: Модуль поиска Интернет



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.  
 Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.  
 Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.  
 Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.  
 Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.  
 Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.  
 Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.  
 Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	0,29%	787лб_1000932682_12.11.2018.pdf (2/4)	<a href="http://elibrary.udsu.ru">http://elibrary.udsu.ru</a>	17 Дек 2018	Модуль поиска Интернет
[02]	0,2%	fulltext	<a href="http://cultureunbound.ep.liu.se">http://cultureunbound.ep.liu.se</a>	27 Дек 2017	Модуль поиска Интернет
[03]	0%	Complete Volume (5/5)	<a href="http://cultureunbound.ep.liu.se">http://cultureunbound.ep.liu.se</a>	27 Дек 2017	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17  
 Еще заимствований: 2,03%