

5. Михайлин, І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
6. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
7. Рачинський С. Украинских блогеров запишут в журналисты. Зачем? URL: https://ms.detector.media/media_law/world_journalists/ukrainskikh_blogerov_zapishut_v_zhurnalisty_zachem/.
8. Шамранська О. Денис Казанський: як пройти шлях від блогера до кращого журналіста року? *Журналіст України*. 2013. №7. С. 14–17. URL: <https://nsju.org/journals/2013/07/Jurnalist-Ukr-07-13.pdf>.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Погрібна О. О.

М. В. Єгорова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ФУНКЦІОНУВАННЯ БУКТРЕЙЛЕРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИГОВИДАВНИЧОМУ РИНКУ

Щоб зробити книгу популярною, у XXI столітті звичайного способу рекламування книги, як буклет, постер чи презентація, вже замало. Сучасний світ переживає чергову революцію в читанні, пов'язану з поширенням електронних видань та збільшенням кількості користувачів Інтернету.

Представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти популяризації книги, просування своєї продукції, нові форми спілкування зі споживачем з метою його заохочення до читання та придбання видавничої продукції.

На сьогодні існує безліч інноваційних видавничих промоцій (продакт-плейсмент, брендування, крауд-фандинг) та каналів мережевої комунікації (універсальні та спеціалізовані соціальні мережі, інтернет-проекти, відеохостинги, блоги та мікроблоги, форуми, чати, соціальні сервіси). Проте розважливий видавець неодмінно подбає про такий сучасний спосіб просування видання як буктрейлер.

Детальний аналіз проблеми розвитку такого виду промоції як буктрейлер здійснили такі науковці: С. Патра [4], С. Воробель [1], В. Ільганаєва [3], Т. Заїченко [2], Н. Рябініна [5].

Словник-довідник В. Ільганаєвої дає наступне визначення цього терміну: «Буктрейлер – це короткий відеоролик за мотивами книги, кліп на книгу» [3]. Основне його завдання – яскраво і образно розповісти про книгу, зацікавити, заінтригувати читача, спонукати до читання. Буктрейлер повинен якомога яскравіше презентувати книгу, щоб зацікавити читача. Тому необхідною умовою для цього нового жанру медіаторчості є наявність інтриги, недомовленість. У буктрейлері мають бути розкриті найяскравіші моменти твору, але він не повинен містити спойлерів, тобто інформації про сюжет твору [3].

Існує думка, що автором буктрейлера може стати кожен. Достатньо лише комп'ютера, підключеного до Інтернету, та набору нескладних програм з монтажу і створення візуальних образів. Буктрейлери знімають як до сучасних книг, так і до тих, які стали літературною класикою. Таким чином, буктрейлер допомагає знаходити нових читачів.

Популярність буктрейлерів зросла завдяки розвитку Web 2.0: соціальних мереж, блогів, серверів відеоінформації на зразок YouTube тощо. Тож дуже швидко в розвинутих країнах такі промо-ролики стали невід'ємною частиною рекламної кампанії кожного бестселера.

На сьогодні можна виділити такі різновиди буктрейлерів: розповідні, атмосферні та концептуальні. За формою подачі матеріалу науковці класифікують буктрейлери-анонси, калейдоскопи, епізоди та тизери. Найпоширенішими видами буктрейлера є розповідний та буктрейлер-тизер. Найменш розповсюджений різновид – буктрейлер-епізод.

Основними принципами створення буктрейлера є:

1. Тривалість буктрейлера не повинна перевищувати 3 хвилини: це оптимальний час, щоб утримати увагу потенційного читача.

2. Буктрейлер може бути виконаний у будь-якій техніці: як постановочний мініфільм, у техніці анімації, слайд-шоу, з музикою, голосовим озвученням тощо.

3. Важливо дотримуватися одноманітності ілюстрацій.
4. Аудіоматеріал повинен бути якісним, без шумових ефектів і з одним рівнем гучності.
5. Шрифт у титрах повинен бути розбірливим і читабельним.
6. При використанні чужих матеріалів у своєму відео слід у фінальних титрах чи в описі під відео вказати ресурси й назви джерел, звідки завантажено матеріал, авторів і правовласників.

В Україні рух буктрейлерів з'явився порівняно нещодавно. Однак українські видавництва сміливо крокують з рекламними відеороликами до свого читача – не тільки через канали YouTube, але й через телебачення. Наприклад, відкриттям 2014 року став перший графічний роман-блокбастер «Даогопак» від видавництва «Небесний ключ», який засвітився навіть на телеекранах.

Одним із найбільших ентузіастів у створенні буктрейлерів в Україні є молоде й прогресивне видавництво «Meridian Czernowitz». Для них досвід роботи з буктрейлерами почався у 2011 році. Тоді було створено ролики на книги Юрія Андруховича «Лексикон інтимних міст» (<https://www.youtube.com/watch?v=PPLhf1oONIQ>), Оксани Забужко «З мапи книг і людей» (<https://www.youtube.com/watch?v=Yp-IU8ROjxI>), Андрія Любки «Сорок баксів плюс чайові» (<https://www.youtube.com/watch?v=BNGJFZ8Vmyo>), Наталки та Олександра Шевченко «Репатріація» (<https://www.youtube.com/watch?v=JGpGwcSrJzs>).

Також створює буктрейлери видавництво «КСД». Поки що на їхньому рахунку налічується всього 5 книготрейлерів: три з них – силами видавництва (на книжку Пауло Коельйо «Рукопис знайдений в Аккрі» (<https://www.youtube.com/watch?v=MBHywWwSfmA>), на роман Василя Шкляра «Ключ» (<https://www.youtube.com/watch?v=fEeKeq9UDOI>) та на дитячу серію «Бібліотека гарних справ» (https://www.youtube.com/watch?v=-YWjZ_Vpic4)), два – спільно з авторами (Любко Дереш «Голова Якова» (<https://www.youtube.com/watch?v=Jt85W3NIAKU>), Юрко Іздрик «Underword» (<https://www.youtube.com/watch?v=4UimPjRJzis>)).

Світовий досвід показує, що власний канал видавництва на YouTube став уже не маркетинговим ходом, а правилом хорошого тону. Більшість видавничих гігантів, таких як «Клуб Сімейного Дозвілля», «Meridian Czernowitz», «Видавництво Старого Лева», «Ранок», «Грані-Т», мають свої канали, на яких регулярно з'являються інтерв'ю з авторами, відео з презентацій і, звісно ж, самі буктрейлери.

Серед сучасних українських авторів, які активно використовують буктрейлер засобом промоції своїх видань, можна виділити Макса Кідрука («Бот», «Жорстоке небо», «Зазирни у мої сни», «Не озирайся і мовчи», «Де немає Бога»), Олександра Михеда («Астра», «33 митці у 3 актах Сари Тонтрон»), Ірен Роздобудько («Гудзик», «Якби», «Все, що я хотіла») та Юрія Андруховича («Таємниця», «Лексикон інтимних міст»). Варто наголосити на тому, що їх буктрейлери стають все популярнішими та якіснішими. Тобто, з'являється все більше буктрейлерів, які виконують свою функцію – змушують задуматися, що варто прочитати цю книгу.

Продукування буктрейлерів є сферою, що динамічно розвивається і матеріально стимулюється. Існує багато премій, якими нагороджуються автори кращих книжкових роликів. В Україні найкращі буктрейлери виявляють шляхом проведення конкурсів за участю бібліотек та Української бібліотечної асоціації. Серед них Всеукраїнський конкурс «Оживають герої на екрані», «Читаємо з Клубом Сімейного Дозвілля», конкурс ініційований Гете-Інститутом в Україні та інші різноманітні конкурси в обласних універсальних наукових бібліотеках.

Отже, зважаючи на те, що однією з головних функцій, яку сьогодні виконує буктрейлер, є рекламування книг, популярність такого способу промоції, який має на меті популяризувати читання, постійно зростає. Поширеними видами буктрейлерів є буктрейлери-анонси, калейдоскопи, епізоди та тизери. У науці виділені принципи створення буктрейлерів, дотримання яких слугує популярності цих коротких відеороликів за мотивами книг.

Користь від створення та поширення буктрейлерів очевидна. Особливої ваги вони набувають в Україні, яка досі має певні економічні проблеми та деякі складнощі в розвитку

власне вітчизняної книговидавничої справи та літератури. Буктрейлер дозволяє поліпшити імідж української книги та української літератури в очах пересічних читачів.

Список використаних джерел:

1. Воробель С. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги / С. Воробель, Б. Кобильник // Шкільна бібліотека. – 2012. – №21. – С. 70–73.
2. Заїченко Т. Бібліотечний буктрейлер / Т. Заїченко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 52.
3. Ільганаєва В. А. Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність): словник-довідник / В. А. Ільганаєва. – Харків : АССА – 2009. – 392 с.
4. Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції [Електронний ресурс] / С. Патра. – Львів, 2015. – Режим доступу : lib.znaimo.com.ua/docs.
5. Рябініна Н. Як продати книгу / Н. Рябініна. – Чернівці : Прут, 2003. – 405 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Завгородня Л. В.

С. Іванченко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РАДІОМОВЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ «RADIO ROCKS»)

Зміни, що супроводжували українське суспільство із набуттям країною незалежності, позначилися на розвитку медіа в цілому, а також ознаменували новий етап у розвитку як всеукраїнського, так і регіонального радіомовлення.

В умовах незалежності радіомовлення стало будуватися на принципово нових засадах, зросли його обсяги, воно стало багатопрограмним і демократичним за суттю, сучасним за формами і методами здійснення. Всупереч думкам скептиків щодо того, чи є майбутнє у радіо взагалі, деякі радіостанції, незважаючи складні економічні та суспільно-політичні обставини, не зупиняються у пошуку нових сфер свого розвитку. Це проявляється перш за все у вдосконаленні програмних концепцій станцій та втіленні нових форм діяльності. Серед них і радіо, яке намагається тримати риси бренду, бути об'єктивним у висвітленні інформації, використовувати новітні методи роботи з аудиторією – «RADIO ROCKS». Тому вважаємо *актуальним* вивчення досвіду успішної сучасної радіостанції, яка тривалий час є конкурентоспроможною в цій галузі.

Питанням місця та ролі радіопрограм займалися такі дослідники, як О. Богуславський [1], О. Гоян [2], В. Лизанчук [3], І. Пенчук [4] та ін.

Мета дослідження – проаналізувати структуру редакції радіостанції «RADIO ROCKS», з'ясувати основні підходи до організації її роботи, здійснити аналіз контенту мовлення.

«Radio ROKS» — українська недержавна музично-інформаційна радіостанція, що використовує для мовлення як FM-хвилі, так і інтернет-ресурс. Її продукт орієнтований здебільшого на прихильників рок-музики. В ефірі переважає музика стилів рок та хеві-метал 70–90-х років минулого століття та сучасні рок- і поп-рок-композиції.

Окрім музичних блоків в ефірі – новини, ранкове шоу [КАМТУГЕЗА] та короткі рубрики і програми. Заснована як ефірна станція в березні 1992-го року. Мовлення в Інтернеті впроваджене у середині квітня 2009.

Більшу частку ефіру радіостанції займає музика. Тільки в 2009 році в денному та вечірньому ефірі з'явився ді-джей — Сергій Зенін.

На радіостанції є декілька програм. 2010 року після запуску ранкового розважального шоу [КАМТУГЕЗА] популярність радіо зросла. Авторами і постійними ведучими шоу є Сергій Кузін і Соня Сотник. У програмі ведеться живе спілкування ведучих і слухачів, популярні рубрики «Жертва рока» та «Краш-тест».

Також в ефірі радіостанції є ще декілька авторських передач: «Рок-вікенд», — щопівгодини у вихідні транслюється пісня певного виконавця чи тематики (історія та жанри рок-музики, рок-балади різних часів, переспівки відомих рок-хітів, рок-обробки поп-шлягерів) із коментарями ведучого Руслана Півня, «Рок-цитата» — щогодини на радіо звучить цитата відомого рок-виконавця, «Рок-концерт» — кожні вихідні в суботу з 10:00 до 11:00 і з повтором у неділю з 20:00 до 21:00 в ефірі звучить концертний запис із коментарями ведучого.