**Буктрейлер** (від [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *book* — книга, [англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *trailer* — тягач, причіп) — короткий [відеоролик](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA&action=edit&redlink=1" \o "Відеоролик (ще не написана)) за мотивами книги, [кліп](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BF" \o "Кліп) по книзі. Метою створення буктрейлера є спонукання до прочитання книги. Його особливістю є те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі.

Перші відеоролики про книги почали з'являтися у 2002 році і набули популярності з розвитком [YouTube](https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube" \o "YouTube) та йому подібних сервісів. У 2003 році відбувся перший публічний показ буктрейлера — про десятий роман вампірської саги Крістін Фіхан «Темна симфонія». Розвиток соціальних мереж, блогів, серверів відеоінформації на зразок YouTube та іншого привело до того, що у розвинутих країнах представлення кожного бестселера здійснюється разом з буктрейлером. В Україні та Росії буктрейлери ввійшли у вжиток з 2009 року. Першими просувати буктрейлери стали книжні видавництва, побачивши в цьому ресурсі новий інструмент для книжкового бізнесу (в Україні це видавництво «Грані Т»). Потім цю ідею підхопили бібліотекарі. Проводяться конкурси буктрейлерів. У Херсоні у вересні 2012 проводився конкурс на кращий буктрейлер серед бібліотек Херсонської ЦБС.

Через доступність програмних засобів, що дають можливість записувати буктрейлери, їх переважну більшість створюють аматори, які хочуть візуалізувати свої враження від книги. Якість таких промо-роликів у більшості випадків низька, тому вони не повністю розкривають задум. Якщо за виготовленням буктрейлера, для підвищення продажі потенційного бестселера, береться видавництво, то на зйомки виділяються десятки тисяч доларів.

Створення буктрейлерів стало справжнім видом мистецтва. На спеціалізованих фестивалях, які ініціюють відомі бібліотеки, журнали та окремі видавництва, вручаються нагороди за найкращі з них.

У переважній більшості тривалість буктрейлера не перевищує три хвилини. Він не містить [спойлерів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80" \o "Спойлер) — інформації про сюжет книги. За призначенням буктрейлери поділяють на видавничі (вихід нової книги) та бібліотечні (про книгу з фонду).

Буктрейлери можуть бути ігровими, неігровими, анімаційними, виготовленими у формі акторської гри, комп'ютерної графіки або мультиплікації, [колажу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B6" \o "Колаж). Подача інформації про книгу буває розповідна, атмосферна або концептуальна.

**Різноманіття буктрейлерів** (як за мультимедійним втіленням, так і за концепцією викладення змісту твору) зумовлює необхідність їх систематизації. Існує велика кількість класифікацій буктрейлерів:

— залежно від поставленої мети: бібліотечні та видавничі;

— за жанром: анонс і відгук; за формою виконання: повноцінний відеоролик та слайд-шоу ;

— за способом візуального втілення тексту: ігрові, неігрові, анімаційні; за змістом: розповідні, атмосферні, концептуальні ;

— за формою: ролик з акторською грою, комп'ютерна графіка або мультиплікація, колаж ;

Вдалим вважаємо класифікацію С. Патри, яка виділяє два види буктрейлеру: анонс і відгук.

У цьому діленні криється принципова відмінність між видавничим роликом (створюється на книгу, яку мають опублікувати, з метою збільшення обсягів її продажу) та бібліотечним (створюється на вже опубліковану книгу з власного фонду, з метою залучення читача до бібліотеки або популяризації читання).

За формою виконання виділяють повноцінний відеоролик та слайд-шоу [Патра С. Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції/ С. Патра. — Режим доступу: http://lib.znaimo.com.ua/ docs/330/index-1435979.html]. Перший вид, на думку автора, має містити відео, другий — фото.

Водночас аудіовізуальні можливості буктрейлеру значно ширші. Альтернативними ознаками класифікації можуть стати такі: за характером графічних знакових засобів: зображувально-статичні (слайд-шоу із фотографіями, малюнками, картами, графіками та іншими статичними зображеннями), зображувально-динамічні (відеоролики, анімаційні та мультиплікаційні фільми), комплексні.

За характером звукових знакових засобів: невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумні (дикторський текст супроводжує інтершум навколишнього середовища), комплексні.

Ще однією з принципових ознак класифікації є зміст буктрейлерів, а саме ділення на розповідні (фактографічні), атмосферні (емоційно-чуттєві) та концептуальні (ідейні) [Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. Щербинина. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/voplit/ 2012/3/s8.html.].

Розповідні більшою мірою покликані поінформувати, атмосферні та концептуальні — заінтригувати. Основним недоліком розповідного відео є описовий характер, атмосферного — брак деталей, віддаленість від змісту книги. Психологічний вплив бук трейлеру на користувача є надзвичайно глибоким та різнобічним.

За специфікою сприйняття існують: цікаві (несподівані, незвичайні), нейтральні (очікувані), нав'язливі (вольові, спонукальні). Інший автор виділяє такі види буктрейлеру за формою: ролик з акторською грою, комп'ютерна графіка або мультиплікація, колаж [О буктрейлерах в двух словах. — Режим доступа: http:// www.vamp-league.org/page/o-buktrejlerah-v-dvuh-slovah.].