

ФЕНОМЕН Booktube. ВИДЕО-ОБЗОР КАК НОВАЯ ФОРМА ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ

Айгелова Алтынай Маратовна

aygelova_altynay@mail.ru

Магистрантка второго курса факультета журналистики и политологии Евразийского
Национального Университета им.Л. Н. Гумилёва
Специальность: журналистика

BookTube (book-книга) стал очень популярным на платформе Youtube сообществом, связанным с книгами. В последние годы очень выросла популярность жанра Young Adult (подростковая литература) в социальных сетях и это помогло создать новую площадку для аудитории молодых читателей.

Существуют сотни каналов BookTube, большинство из которых сосредоточены на жанре подростковой литературы. Многие из этих каналов имеют тысячи и сотни тысяч подписчиков. Буктубер (блоггер, который обзорекает книги) является тем самым посредником, который формирует читательское сообщество на своём канале и может стать сильной поддержкой для издательства либо книжной франшизы. BookTube - сообщество, куда приходят читатели и зрители для того, чтобы обсуждать, рекомендовать и праздновать то, что они любят больше всего- книги.

Такая деятельность буктуберов как продвижение и обсуждение книг, которые они любят, соответствуют целям издателей, что в итоге создаёт благоприятную среду для их сотрудничества. Через BookTube издатели могут дойти до новой аудитории. Произношение названия книги на BookTube даёт издателю бесплатную рекламу, ориентированную на аудиторию, которая является целевой и эта аудитория доверяет мнению именно этого блоггера. В видео упоминание о конкретной книге говорит о её значимости. Значит книга заслуживает того, чтобы ее купили и показали читателю на книжной полке.

Из-за этого очевидного взаимодействия многие издатели начинают сотрудничество с буктуберами и давно используют платформу социальных сетей для рекламы. Некоторые тактики работы с буктуберами: отправка бесплатных копий автору, организация интервью для блоггера и автора книги, платные рекламные акции на ютуб-канале.

Например, долгожданный релиз «Леди Полночь», написанный Кассандрой Клэр. Издательство отправило блоггерам книги для того, чтобы те открыли их на глазах у своих зрителей. В дополнении к книге были отправлены сладкие угощения и письмо от автора.

Как и рассчитывало издательство, распаковка подобного издания собрала сотни тысяч просмотров и конечно, вызвала шум вокруг предстоящего релиза «Леди Полночь». Сотрудничество между издателями и буктуберами не всегда настолько эффективно, но обсуждение их названия в видео это всегда эффективный способ достичь определенного сообщества читателей.

Типы книг, которые, скорее всего, привлекут внимание буктуберов - это книги, которые ожидаются благодаря дорогостоящим маркетинговым акциям перед релизом. Из-за циклической природы сообщества BookTube популярные издания, созданные крупными издательскими компаниями, неоднократно продвигаются в сообществе. Это приводит к мощному маркетингу для крупных издательских компаний, который недоступен для небольших издательских домов. Поэтому BookTube активно воспроизводит существующую динамику в издательской индустрии; крупные издательства продолжают получать значительную прибыль из-за огромного масштаба своей деятельности, а небольшие издательские компании не могут конкурировать.

Причиной популярности именно этой темы стало то, что YouTube наиболее популярен среди молодежи 18-29 лет. Установлено, что 82% возрастной группы используют YouTube.

В прошлом году молодые люди в возрасте 18-24 лет читали книгу в любой форме. По факту, молодые люди чаще, чем старшее поколение читают книги в различных цифровых форматах, но отдают предпочтение традиционному печатному изданию. Корреляция между этими исследованиями предполагает, что YouTube является мощной платформой для продвижения именно видео обзоров для молодых людей, потому что большая часть целевой аудитории книг уже активна на YouTube. А аудитория YouTube просматривает более шести миллиардов часов контента за месяц, то есть возможности для сотрудничества огромны. Хотя многие буктуберы часто работают с крупными издательствами, которые могут позволить себе рассылать большое количество копий, они сосредоточены на том, чтобы рецензии оставались честными ведь доверительные отношения с читателем – это основа успеха блоггера на любой платформе.

Самым популярным типом видео в сообществе BookTube являются видео, в которых быстро упоминается множество различных книг. Это включает в себя покупки в книжном магазине, ежемесячные обновления о том, какие книги были прочитаны, список ожидаемых релизов или видео с «тегами», на которых буктуберы отвечают на ряд вопросов, связанных с книгами. Эти видео не только составляют значительный объем типового контента, создаваемого буктуберами, но и часто являются наиболее просматриваемыми видео на канале.

Таким образом, видео со списками с большей вероятностью заставят зрителя запомнить информацию, которую преподносит буктубер и если их заинтересует книга, они с большей вероятностью вспомнят название в следующий раз, когда будут раздумывать над покупкой в книжном магазине. Очевидно, это заинтересовало бы издателей, потому что это могло бы значительно повысить узнаваемость их названий. Сущность BookTube по-прежнему является мощным маркетинговым инструментом, но он ограничен фокусом на краткость.

Так почему же такая большая аудитория смотрит BookTube? Я выделила несколько причин:

- 1) Главная причина заключается в том, что к подростковой литературе критики всегда относились снисходительно и даже пренебрежительно. Молодые люди хотят читать книги и находят рекомендации там, где они есть - на ютубе.
- 2) Буктуберы в большинстве случаев одного возраста со своим зрителем. Он знает, что может заинтересовать ровесника, а что может показаться кринжем (cringe - содрогаться от отвращения).
- 3) Говоря о современной журналистике, мы часто приходим к тому, что читателю/зрителю хочется знать, кто ему рассказывает историю. Безымянный литературный критик вне зависимости от профессиональной компетенции менее интересен подросткам, чем блоггер о котором они знают практически всё, благодаря влогам и историям в инстаграм. Материал не может быть отделён от личности, что в очередной раз доказывает важность личностного брендинга на просторах интернет-пространства.

Консерваторам может показаться, что сообщества подобно Booktube и сами буктуберы подрывают репутацию жанра рецензии. Но в действительности, среди них есть множество филологов, журналистов и литературоведов – то есть людей с профессиональным образованием.

Жанр рецензии теряет свою актуальность в традиционных СМИ, но процветает в интернете. Он трансформируется, находит новые пути к аудитории, но это происходит со всеми жанрами журналистики и что самое главное, все ещё выполняет свою цель – мотивирует людей к чтению.

Список использованной литературы:

- 1) Алексис Берлинг. "Издательство приходят на Youtube" PublishersWeekly.com
- 2) Ефанов, А. А. «Хайпы» в современном поле медиа / А. А. Ефанов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018.
- 3) Гавра, Д. П. Заменяют ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств [Текст] / Д. П. Гавра, В. В. Декалов. – 2018.
- 4) Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. –М. : МГУ, 2008.
- 5) Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров : учеб. пособие /Л. Е. Кройчик. – СПб: Знание, 2000.
- 6) Хелен Шойерпер. " Booktubing and Starting a Publishing Company With Oftomes Publishing"