

Русский BookTube: комментирование литературных произведений на платформе YouTube

Елена Хамиди (Elena Hamidy)

Abstract

Начиная с 2015 года на YouTube стремительно распространяются каналы, специализирующиеся на публикации книжных обзоров. Как явление буктьюбинг возник в англоязычной среде, где сформировались основные его жанры и формы работы с аудиторией. В данном исследовании впервые предпринята попытка систематического сбора информации о каналах и анализа русского буктьюба как явления с опорой на результаты международных исследований. Набор данных, насчитывающий ссылки на более чем 40 тысяч видео 347 каналов публикуется в открытом доступе вместе с классификацией по жанрам.

Keywords

буктьюб, YouTube, книжная культура, рецензии на книги, жанры видео, книжные покупки, книжные марафоны, влог, влогер, влогинг, партиципативная культура, социальные сети

Введение

Задачи и карта исследования

Набор данных

Методическое отступление: определение жанров видео по тегам и заголовкам

Подробнее о «листиклз»

«Покупки» и «распаковки»

Разнообразные списки

‘Продажность’ и разоблачения

‘Чтение для удовольствия’

Чтение и повседневность

Чтение в сообществе: марафоны и книжные теги

Трэш-обзоры

Заключение и перспективы дальнейших исследований

Bio

Список литературы

Suggested Citation

Введение

Буктьюбер – это влогер (видео-блогер), который снимает ролики о книгах и публикует их на платформе YouTube в объеме минимум 50% контента канала. Буктьюб – сообщество таких влогеров на платформе YouTube, аналог букстаграмма (книжного сообщества в Instagram), книжного ТикТока. Деятельность буктьюберов нередко происходит одновременно параллельно на нескольких платформах: в социальных сетях Instagram, Twitter, Facebook, VKontakte и на книжных сервисах, самый популярный из которых – LiveLib.

Как явление, буктьюб возник впервые в англоязычных странах (о происхождении термина и зачатках англоязычного буктьюба см. Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 77). Одна из самых ранних публикаций о англоязычном буктьюбе 2014 года упоминает, что среднее количество подписчиков на буктьюберских каналах составляло на тот момент 1000–1500 (Sorensen and Mara 2014: 91). Сегодня даже показатели русскоязычного буктьюба, не говоря уже об англоязычном, намного выше, и могут достигать до сотен тысяч подписчиков и миллионов просмотров. Русскоязычный буктьюб несет на себе следы многочисленных заимствований, отражающихся как в выборе форматов и тэгов, так и в выборе авторов и книг. Однако, лишь в исключительных случаях русскоязычные буктьюберы делают попытки снимать видео на английском языке для международной публики. Заимствуя форматы англоязычных видео, русскоязычные буктьюберы ориентируются прежде всего на русскоязычного читателя.

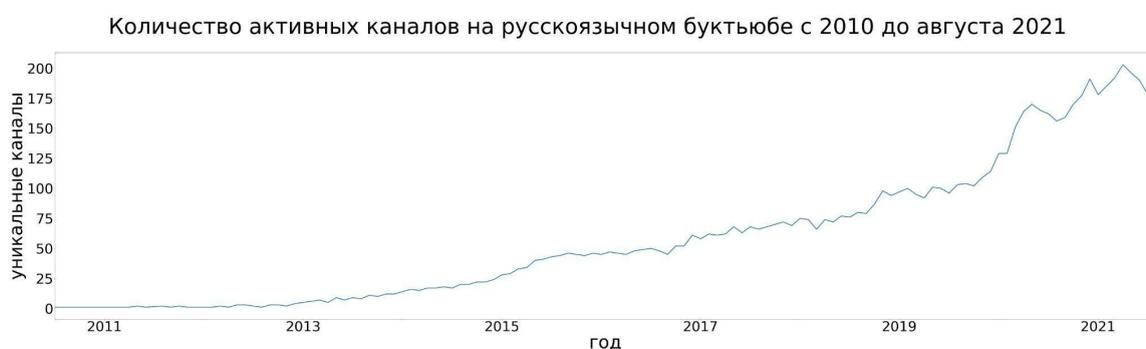


Fig. 1: Рост количества каналов на русском буктьюбе (2010 – 2021).

Собранные в данном исследовании данные 347 каналов русскоязычного буктьюба свидетельствуют о том, что русскоязычный книжный влогинг стал заметно расти,

начиная с 2014-15 года. С 2017 года буктьюберы были неоднократно номинированы на премию русской книжной индустрии *Ревизор* в категории «Блогер года». С 2018 отдельная премия *Литблог*, посвященная литературным блогам, была создана коллективом премии *Большая книга*. Начиная с 2019 года, буктьюберы могут быть в отдельной категории номинированы на премию *Блог-пост*,¹ ежегодно отмечающую книжные блоги в сети интернет.

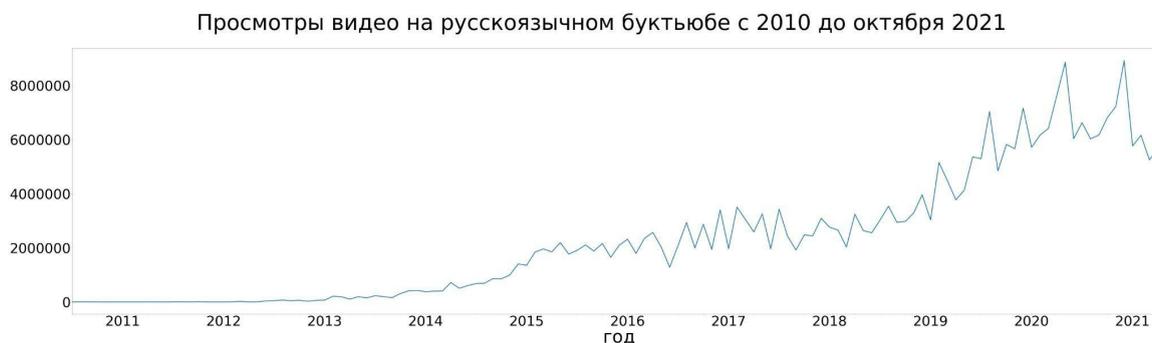


Fig. 2: Рост суммарного количества просмотров видео на русском буктьюбе (2010–2021), рассчитанное исходя из даты публикации видео и его просмотров. Видео, опубликованные недавно, в совокупности еще не успели набрать большого количества просмотров.

Изменения, которые цифровая среда принесла в область литературного рецензирования и критики, связаны с расширением ее поля за счет публикаций читателей-пользователей. На книжных сервисах и в интернет-магазинах массово публикуются отзывы на книги, пользователи обмениваются своими впечатлениями и дают друг другу рекомендации и советы (см. Beck Pristed 2020). Буктьюб входит в состав этой литературной коммуникации, однако отличается и от практик рецензирования в других социальных сетях, и от литературных блогов (Howanitz; Schmidt 2014) за счет перехода от традиционно письменных рецензий на книги к видеотзывам – принципиально иной форме, подход к которой еще нужно сформулировать. Несмотря на то, что буктьюберов можно назвать «активной аудиторией» в понимании Генри Дженкинса (Jenkins 2006: 7), видеорецензии на книги качественно отличаются от рецензий на книжных сервисах большей степенью медиатизации и профессионализации. Мы имеем дело не с несколькими строчками, написанными пользователем по поводу прочитанной книги, но уже с целыми каналами, специализирующимися на публикации книжных отзывов на регулярной основе. Институционализация этой формы литературной критики происходит буквально на глазах: буктьюб как сообщество порождает свои формы и традиции.

Буктьюб уже давно напрямую осваивается маркетинговыми отделами издательств, но кажется на данный момент отделенной от сферы профессиональных литераторов прочной стеной. Поле искусства (в понимании Пьера Бурдьё) обладает сложной и противоречивой структурой отношений с экономическим полем, на которой основано представление о автономии художника и ценности его творчества, несоизмеримой с денежным эквивалентом. Определение ценности литературных произведений происходит путем выражения экспертного мнения специалистов – литературных критиков и жюри литературных премий. Статус и авторитет в этой среде завоевывается

годами. С появлением буктьюба на литературном поле возник новый игрок – влогер, который, не имея соответствующей репутации и не проходя предварительную селекцию, получил возможность напрямую общаться с потенциальными читателями.

Появление буктьюба на раннем этапе было едва замечено литературным миром, поскольку видеорецензии публиковались очень молодыми влогерами на литературу категории «young adult» (см. определение понятия в Hilton and Nikolajeva 2012). С научной точки зрения они заинтересовали прежде всего педагогов и библиотекарей, работающих с публикой моложе 25 лет и пытающихся освоить практики буктьюба как ресурс для обучения (Albrecht 2017: 22; Brekelmans 2017; Semingson, Mora, and Chiquito 2017: 62; Sorensen and Mara 2014; Suárez and González Argüello 2020). Эти, равно как и более поздние и профессиональные исследования вовсе не затрагивают русский буктьюб, однако указывают на центральные аспекты восприятия буктьюба, которые являются общими для него как интернационального явления. Так, в самых разных культурах возникновение буктьюба «вызвало к жизни важные дебаты о статусе их посредничества», в ходе которых книжные влогеры часто оценивались весьма скептически, как некая «гетерономная сила, направляющая восприятие читателя в сторону коммерции, а не автономных художественных ценностей» (Tomasena 2019: 10)². Распространение видеоотзывов на прочитанные книги рассматривалось под углом «де-профессионализации рецензирования книг» (Albrecht 2017: 28), которой ловко пользуются маркетинговые отделы крупных издательств (см. критический обзор англоязычного буктьюба у Philbrick 2016; о русскоязычном буктьюбе Фаустов 2017).

Скептическое отношение к буктьюбу подогревалось тем обстоятельством, что публикация видео-рецензий сама по себе ставит книгу в один ряд с другими товарами, отзывами на которые пестрит YouTube. В свою очередь, жанр видеорецензии в значительной степени обуславливает формат и подачу рецензии на книги. Часто в описании видео присутствуют ссылки на книжные магазины, в которых можно купить рецензируемые книги. Эта практика, распространенная в видеорецензиях на самые разнообразные товары, в применении к книгам рассматривается крайне критически как «коммодификация» чтения, т. е. его превращение в товар (Albrecht 2017: 31–33).

Возмущение литературного поля, вызванное появлением буктьюба, исследователь испаноязычного книжного влогинга Хосе Томасена считает достаточным поводом для заявления о том, что буктьюб открывает «пространство для новых дискуссий о легитимации обмена» между ранними формами капитала по Бурдье (Tomasena 2019: 2)³. Однако несмотря на то, что наблюдать за конфликтами и «коллаборациями» между агентами этого поля и буктьюберами достаточно интересно (ibid.: 6), и на то, что следование теории Бурдье о формах капитала применительно к буктьюбу скорее продуктивно, вряд ли мы имеем дело с радикально новыми дискуссиями.

Становясь заметным явлением, буктьюб вторгается на территорию, где не только существует некое установленное распределение ролей между актерами, но и практикуются разнообразные статусные разграничивания и разделения, которые нужно перманентно обговаривать и полемически отстаивать. В *Правилах искусства* Бурдье сравнивает этот процесс с «балетом, в котором существует четкое распределение

ролей» и участники которого (индивидуумы и группы) «выписывают свои фигуры с оглядкой друг на друга» (Bourdieu 1992: 165)⁴. С этой точки зрения участники литературного процесса достаточно предсказуемо реагируют на появление нового игрока. Закономерно, что дискуссии о статусе вокруг буктьюба и внутри него продолжают играть свою роль, мало меняя свою суть.

Одновременно с этим участники литературного процесса связывают с появлением книжного блогинга надежду на демократизацию и большую открытость литературного процесса, смягчение борьбы интеллектуальных элит за превосходство. Так, писатель Константин Куприянов увидел в появлении книжного блогинга в социальных сетях «иной подход к литературному комментированию – образовательной и в целом скорее дружелюбный, нежели оценочный и осуждающий» (Куприянов 2019). Открытость и отсутствие «интеллектуального высокомерия» по отношению к популярным жанрам делают буктьюб ценным источником материала для изучения рецепции массовой культуры – раздела, мало представленного и в современной критике, и в современном литературоведении.

Задачи и карта исследования

В данной статье впервые предпринимается попытка научного описания и проблематизации буктьюба как явления в рамках русскоязычного интернет-пространства. Фокус исследования лежит на сборе данных, документировании и описании поля, основанном на приемах цифровой этнографии, которое уже использовалось применительно к исследованиям испаноязычного буктьюба (Tomasena 2019; Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021). В данном случае анализ деятельности акторов проводится исключительно в рамках цифрового пространства, вне прямого взаимодействия с ними, однако при учете элементов их саморефлексии. Кураторированный набор данных, созданный при помощи автоматизированных методов получения, архивирования и обработки данных на языке Python, включает начальную классификацию видео и публикуется вместе с данной статьей для широкого пользования.

В первую очередь в статье представлены основные характеристики набора данных, методы его классификации и визуализации, созданные на основании применения этих методов. Затем я перейду к рассмотрению наиболее оспоренных жанров буктьюба – покупках, распаковках и списках, в адрес которых чаще всего направлены упреки в 'продажности' влогеров буктьюба. В связи с этим я подробнее остановлюсь на мотивах влогеров, снимающих подобные видео, и на жанровых конвенциях, связанных с ними, в том числе на специфических автокомментариях и псевдо-разоблачениях как элементах культуры блогинга.

После этого я перейду к чтению для 'удовольствия' как яркой черте практик буктьюба, не только открыто заявляемой влогерами, но и несущей на себе груз гендерных стереотипов. В связи с этим я рассмотрю специфические жанры буктьюба, в которых процесс чтения входит в соприкосновение с практиками повседневности. Возникающие

при этом символические соседства с предметами мебели и едой становятся объектами тщательного инсценирования и входят в культурный дизайн буктьюба.

Далее более пристально рассмотрены жанры, позволяющих влогерам заработать социальный капитал через разнообразные формы кооперации, а также стремительно набирающий популярность жанр треш-обзоров. В заключение я рассматриваю культурный контекст буктьюба, в том числе влоги профессиональной культурной критики, использующие сходные с ним форматы, и формулирую вопросы, которые представляют особый интерес для будущих исследований.

Набор данных

Дата сбора данных: август-октябрь 2021. Первичный набор данных включал 42074 видео 358 каналов. Каналы были отобраны как простым поиском, так и путем поиска по тегам. Буктьюберским каналом считается канал, публикующий рецензии на книги в размере минимум 50% от общего контента. Для анализа были отобраны 290 каналов, опубликовавших по меньшей мере 20 видео за историю существования (41449 видео). Из них 242 публиковали видео в 2021 году. Количество видео на канал за все время существования варьируется от 20 до 4057, в среднем составляет 95 видео на канал. За время существования буктьюба на отдельных каналах выходило до 70 (!) видео в месяц. Чемпион по продуктивности – канал *gasindm* Дмитрия Гасина, насчитывающий более 4 тысяч видео⁵. Канал Гасина – самый старый из активных до сих пор каналов, опубликовавший первое видео 27.7.2010, за ним с небольшим отрывом идет канал *Книжные новости* Андрея Криволапова, первое видео на котором датировано 27.09.2010⁶. Эти два канала, основанные до возникновения буктьюба как сообщества профессионалами, работающими в книжной индустрии (Андрей Криволапов – редактор, переводчик, член Союза писателей России, Дмитрий Гасин – писатель и сотрудник издательства), являются не самыми типичными его представителями, так как работают в своей собственной манере, рассказывая об одной или нескольких книгах в относительно коротких видео.

На примере обоих каналов, видео на которых выходят с завидной регулярностью, но не набирают большого количества просмотров, можно продемонстрировать существующий на буктьюбе «разрыв в возможности соучастия» («participation gap») (Jenkins 2008: 281). При среднем числе просмотров 7600 по всему набору данных, видео этих каналов в среднем не набирают и одной тысячи. Можно предположить, что авторы каналов, компетенция которых высока и основывается на соответствующем образовании и статусе в литературном мире, не склонны экспериментировать, осваивая практические навыки ведения влогов и перенимая опыт коллег по интерактивному взаимодействию друг с другом и с аудиторией. Это ограничивает шансы на успех и популярность их каналов в большей степени, чем отсутствие технических возможностей. Можно надеяться, что этот разрыв в будущем будет сокращаться, а пока остается лишь удивляться неослабевающей мотивации обоих авторов. На данный момент невозможно установить или даже предположить, сколько буктьюберских влогов прекратило свое существование из-за слабого отклика

аудитории или по иным причинам.

Самое популярное видео русскоязычного буктьюба, набравшее максимальное количество просмотров – видео влогера Antony Uly о книге Александра Полярного *Мятная сказка*⁷. Его же канал с большим отрывом лидирует по количеству просмотров (более 77 млн.) и подписчиков (более 560 тыс.). Эти в среднем невысокие для каналов на YouTube показатели для буктьюба являются намного превосходят средние показатели по базе данных (средний показатель на канал – 11 тыс. подписчиков, 1 млн. просмотров).

В данном исследовании я говорю о русскоязычном, а не русском буктьюбе, так как каналы, публикующие рецензии на русском языке, не всегда локализованы в России. Транснациональная перспектива также неизбежна, учитывая глобальные масштабы явления и многочисленные заимствования, прежде всего, из англоязычной среды.

Таблица 1: Распределение каналов по локациям, обозначенным в описании канала.

страна	количество каналов
Россия	179
Украина	12
Беларусь	8
Казахстан	6
Германия	2
США	2
Латвия	1
Монтенегро	1

Методическое отступление: определение жанров видео по тегам и заголовкам

Узнать, из каких видео состоит наш набор данных, невозможно в ручном режиме: просмотр всех видео занял бы больше 10 тыс. часов. Для того, чтобы разумно инвестировать время и силы, необходимо оценить содержание набора данных. Классификация данных о видео и каналах имеет прикладной характер и строится на существующем знании о данном поле.

Поскольку буктьюб является сетевым сообществом, с другими сообществами его роднят как отдельные форматы, так и тенденция к выработке относительно устойчивых, повторяющихся приемов и элементов (Sorensen and Mara 2014: 88). В исследованиях буктьюба они уже рассматривались как жанры (ibid.: 90), в том числе в понимании Михаила Бахтина (Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 80–81). В данном исследовании я присоединяюсь к этому направлению, которое разумно не только в применении к буктьюбу, но и в целом для изучения интернета как среды медийно

опосредованной коммуникации (Uffelmann 2014).

Для оценки того, какие жанры видео входят в состав набора данных, я использую поиск ключевых слов среди тегов и заголовков видео. Теги – это ключевые слова, которыми влогер снабжает свое видео для того, чтобы зритель мог легче его найти. Одно видео может иметь несколько тегов разного характера, при этом часто встречаются наименования каналов, имена и понятия, обсуждаемые в видео. Размечая данные на основании присутствия определенных ключевых слов, нельзя исчерпывающе проанализировать материал (для более глубокого исследования проводится более подробное ознакомление), однако можно выявить наиболее яркие характеристики данных и сформировать гипотезы. Жанры буктьюба отличаются высокой степенью конвенциональности, поэтому среди тегов достаточно широко распространены те, что сигнализируют причастность видео к определенному жанру. Схожую функцию выполняют заголовки. Использование текстов описаний видео дает высокий процент погрешностей и поэтому неэффективно.

Объединив две сходные попытки типологии видео буктьюба (Ehret, Boegel, and Manuel-Nekouei 2018: 153; Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 88–90), можно выделить в первую очередь следующие жанры: «покупки» (book haul), «распаковка» (unboxing), «прочитанное» (wrap-up), «книжные полки» (bookshelf tour), «книжные теги» (booktags), «книжные планы» (to be read/plans), «совместные акции» буктьюберов (collaborations) и «проблемы буктьюба» (booktube issue). Дополнив эту классификацию, я выделяю четыре группы жанров:

- «листиклз»: разнообразные списки и подборки, среди них: «покупки», «распаковка», «новинки», «прочитанное», «планы», «списки»;
- повседневные: видео, имеющие отношение к повседневности влогера: демонстрация книжных полок, туры по квартире, рецепты;
- коллаборативные: теги, обозначающие разные формы кооперации влогера с другими влогерами или с читателями;
- привлекательные: шуточные обзоры «плохих книг», а также обзоры, целиком или частично посвященные кино/экранизациям либо интервью с другими блогерами, писателями или известными людьми.

Для определения данных жанров я использую разметку по соответствующим ключевым словам, присутствующим среди тегов и в заголовках видео. Для устранения разночтений в обозначении жанров я использую английские обозначения.

Таблица 2: Жанры и примеры ключевых слов для классификации

Тип тега	Пример ключевых слов
<i>листиклз</i>	
haul	покупки/haul/бук хол
unpacking	распаковка unpacking покупки unboxing анбоксинг

new_books	новинки
wrapup	прочитанное прочитан итог
to be read/plans	план читаю дневник
list	подборка топ книг книги зимы книги весны книги лета книги осени книги января/февраля/марта и т. д.

повседневные

bookshelf tour	полк шкаф
vlog	vlog влог vlogmas влогмас
event	день рожденья новый год празднуем
food	Завтрак обед ужин пирог шоколад десерт кухня

коллаборативные

marathon	марафон 24 часа 24час
booktag	книжный тэг
unhaul	unhaul анхол
buddy reads	читаем вместе

развлекательные

bad books	разочарован бомбит зашквар горит не рекомендую бесит бесячий раздражает	советую не
cinema	фильм сериал экранизация	
interview	интервью разговор беседа	

Классификация по тегам и заголовкам является нестрогой: одно и то же видео может быть отмечено несколькими ключевыми словами и сочетать в себе несколько жанров. Наиболее часто встречаются комбинации жанров haul, wrapup, vlog и marathon с другими подгруппами. Например, влогер может рассказывать о покупке книг, которые собирается читать в определенный промежуток времени, монтировать влог о том, как дочитывает книги по списку или в рамках марафона, показывать на своих полках книги, которые собирается или обещает дочитать, совместно с другими влогерами готовить или поесть еду в духе какой-либо книги, которая попутно комментируется. Существуют и марафоны дочитывания книг, треш-обзоров («бесячий марафон»), марафоны типа «буктьюб-сюрприз», участники которого обмениваются книжными подарками и т. д.

дата	id	заголовок	канал	листиклз	повседневн.	коллаборативн.	развлекательн.
2017-11-15	--2Hsrsmf0k	книжные покупки ноябрь, 2017. Часть 1	нижнийДракс	haul, list			
2021-05-12	--NESTOFyIE	ПРОЧИТАННОЕ АПРЕЛЯ. НОВИНКИ, ТРИЛЛЕРЫ, ФЭНТЕЗИ и книги из ФИКС-ПРАЙС	Slavyanka Books	haul, new_books, wrapup, list			bad books
2020-03-20	--QczFLtDAo	Волшебник Изумрудного города. Л.Владимирский & А.Власова. Сравнение Детская книжная полка	Детская книжная полка	list	bookshelf		
2020-08-16	--mApNp0YzI	СУПЕР КНИЖНЫЕ ПОКУПКИ АВГУСТА)))	Людмила Личи	haul, list			
2020-11-17	--snfD7V78A	Самые большие книги в моей библиотеке Романы на 1000 + страниц	Дочитаю, и спать!	list			
2018-03-06	-054M9ubrWY	КНИЖНАЯ ПСИХОДЕЛИЯ // Социальная реклама	UncleShurik				
2019-11-25	-0BR1-qfPJA	КНИГИ, КОТОРЫЕ СОГРЕВАЮТ ДУШУ 📖🔥	Kristina Bujo	plans	vlog		
2015-11-04	-0CFhDU-JXE	Презентация детского выпуска журнала «Дружба народов» Часть 1	gasindm				
2015-09-30	-0HefKmAXqs	Марина/Карлос Руис Сафон.	Nastya Sia				
2021-07-05	-0Hw0fbKg-l	КАМЕО В ТЕОРИИ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА Стивен Хокинг, Стив	Books, Movies,				

Fig. 3: Скриншот набора данных с классификацией. Для скачивания набора данных в виде таблицы с встроенными фильтрами по жанрам и каналам нажмите на изображение или перейдите по ссылке https://jlupub.ub.uni-giessen.de/bitstream/handle/jlupub/2203/EHAMIDY_Booktube_dataset_interactive_table.html

Рассмотрим данный прием классификации в действии на примере канала *NiRoNia* (56 тыс. подписчиков, 410 тыс. просмотров)⁸, жанры видео которого можно на 99% определить по ключевым словам. На графике ниже отображены категории, приписанные каждому видео по ключевым словам (светлые участки отмечают попадание видео в данную категорию).

Классификация видео канала NiRoNia

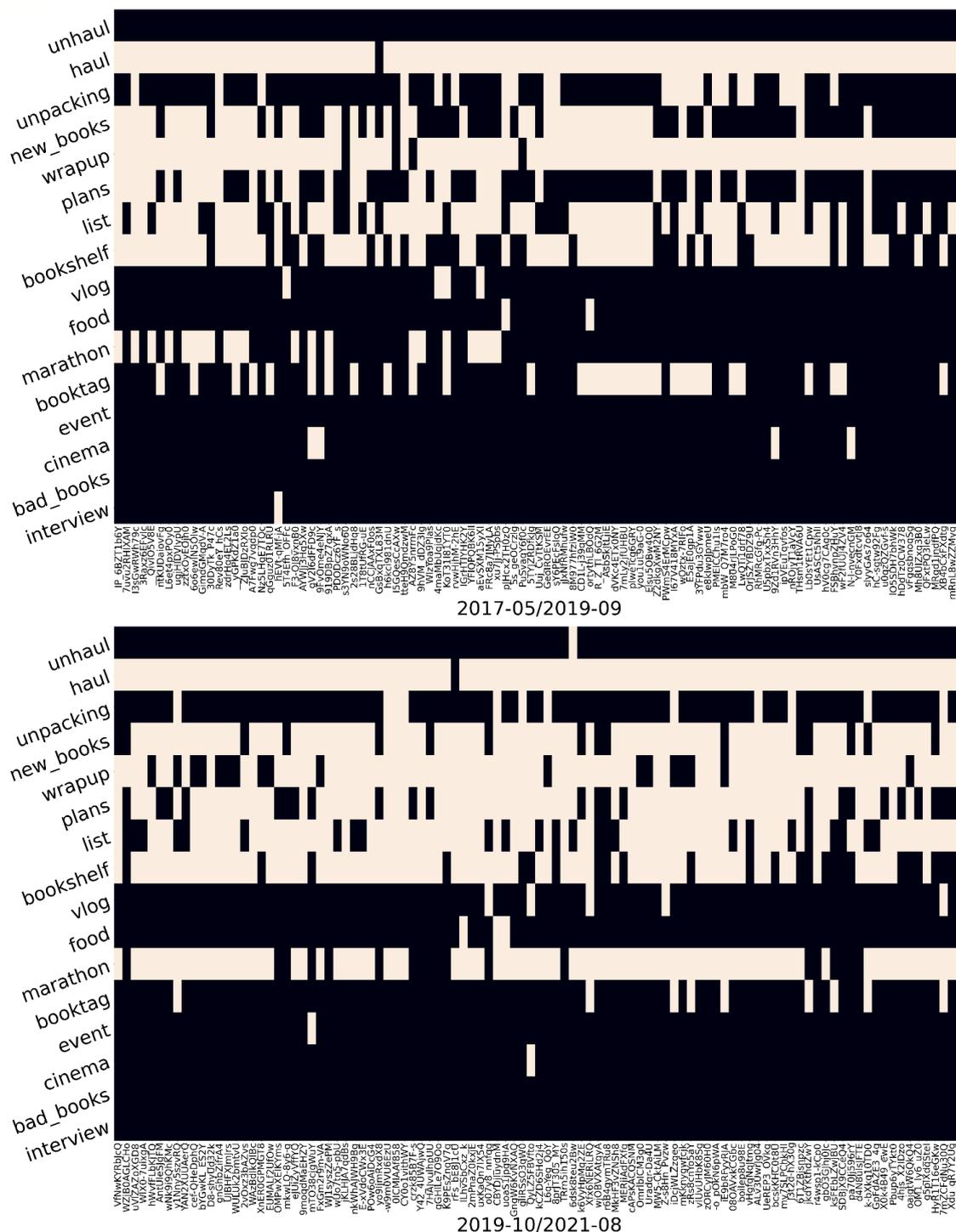


Fig. 4: Разметка видео по жанрам на примере видео канала *NiRoNia* (<https://www.youtube.com/c/Rikkyreads>).

Уже на основании этой предварительной оценки понятно, что влогер предпочитает пользоваться стандартными для русскоязычного буктьюба жанрами (преимущественно «листиклз»), участвует в марафонах и аккуратно помечает свои видео соответствующими тегами и заголовками.

Хуже всего подвергаются классификации видео, в которых влогер публикует обзор одной книги, а также репортажи с книжных мероприятий и разные видео, не имеющие отношения к книгам. Таким образом, данный метод особенно хорошо работает от

обратного: отбросив каналы, где доминирует стандартный контент, легко найти каналы нетипичных или экспериментальных форматов, а также каналы, количество книжного контента на которых невелико.

Применив данную классификацию для разметки базы данных, мне удалось определить 29 тыс. уникальных видео, что составляет 73% от всего объема данных. Таким образом, на практике подтверждается как распространенность, так и степень отрефлексированности жанров на буктьюбе: проанализированные заголовки и теги своим видео проставляют сами влогеры, которые хорошо отдают себе отчет о том, видео какого жанра они выпускают. На следующем интерактивном графике представлена динамика популярности отдельных жанров на русскоязычном буктьюбе начиная с 2013 года.



Fig. 5: Популярные жанры видео на русскоязычном буктьюбе с 2015 по август 2021 (количество видео в месяц, линии курсивом обозначают суммарное количество уникальных видео, которые можно отнести к данной группе жанров). Для скачивания интерактивного графика нажмите на изображение или перейдите по ссылке https://jlupub.ub.uni-giessen.de/bitstream/handle/jlupub/2203/ENAMIDY_Booktube_genres.html Для фильтрации графика можно использовать легенду (включение/отключение категорий), а также регулировать временной диапазон, пользуясь панелью внизу графика). Элемент compare data on hover в верхней панели справа позволяет при наведении на элемент сопоставлять информацию всех отображенных линий на данную дату.

Как мы видим, внутри категорий жанры могут иметь различную динамику. С 2019 года выросла популярность марафонов, а количество «расхламлений» (unhaul), появившихся намного раньше, растет намного медленнее. Влоги и видео категории «event» демонстрируют регулярные пики ближе к концу года, когда влогеры проводят праздничные трансляции, поздравляют подписчиков и подводят итоги года. С 2019 года стремительно набирает обороты жанр «трэш-обзоров» (bad books), его пик приходится на конец 2020 года.

Подробнее о «листиклз»

Понятие «листиклз» (listicles) уже рассматривалось применительно к буктьюбу для обозначения жанра книжных обзоров, резко отличающихся от традиционной

литературной критики – традиционных для цифровой среды списков, топов и перечислений книг по какому-либо признаку (Brekelmans 2017). Видео этой категории наиболее эффективны как инструмент книжного маркетинга: краткость списков не оставляет реципиенту времени на то, чтобы усомниться и обдумать качество предлагаемого товара. Одновременно с этим списки избавляют влогера от необходимости подробно разбирать, а, значит, и внимательно читать книгу. А такие популярные «листиклз», как «книжные покупки» (book haul) и «распаковки», вообще не предусматривают предварительного знакомства с книгой, так как демонстрируется только ее обложка.

«Покупки» и «распаковки»

Покупка новых книг выделилась на буктьюбе в отдельный жанр, потому что служит определенной практической цели: в сжатой форме информирует читателей о новинках книжного рынка. Краткость в отдельных роликах доведена до предела: на одну книгу приходится несколько секунд. Ведется как бы негласное состязание за то, чтобы показать максимум новинок за минимальное количество времени.

Анализ тегов и заголовков видео показывает, что из 40 тыс. видео в наборе данных 12,5 тыс. (31%) обозначены как «покупки», еще две тысячи (5%) как «распаковки». Из них в большинстве случаев видео обозначено и как «покупки», и как «распаковка», поэтому видео из обеих категорий суммарно составляют 32% от всего набора данных.

Именно эти жанры буктьюба наиболее часто становятся мишенью критики. Применительно к русскоязычному буктьюбу достаточно резко высказался Артем Фаустов, рассматривающий и жанр «распаковки» (unboxing), и видео-блогинг как таковой в духе дихотомии между «быть или казаться»:

Взглянем на вещи трезво: центральное место во влог-индустрии занимает не содержательная часть, а личность блогера, его внешний вид, манера говорить и преподносить себя. Поэтому то, что вы услышите, может оказаться многословным бессодержательным трепом, лишь частично касающимся литературы. Типичным примером подобного контента служит так называемый анбоксинг, т. е. видео, в котором вы наблюдаете, как кто-то, не торопясь, вскрывает коробку, делая многозначительные замечания, порой состоящие из междометий, и постоянно оборачивается на камеру, чтобы продемонстрировать себя. Буктьюберы нередко практикуют этот формат. (Фаустов 2017)

Точку зрения автора можно понять: вряд ли литературному критику пришло бы в голову перед камерой эйфорически распаковывать посылку от издательства или книжного сервиса. Дежурные для литературной критики публикации рецензий на книги еще до даты ее официального выхода, как правило, не комментируются автором. Демонстративная распаковка посылки влогером производит эффект красной тряпки: как тут 'трезво' не обвинить влогера в том, что его видео успешны именно за счет само-презентации влогера, что позволяет походя девальвировать всю влог-индустрию, как будто необходимость 'подать себя' присуща только ей.



Fig. 6: Заставка видео <https://www.youtube.com/watch?v=ojQ6llfWCD0> канала *bookspace*

Причины, заставляющие влогеров снимать подобные видео, не сводятся только лишь к стремлению угодить издательствам и книжным сервисам. Мотивация снимать видео определенного жанра определяется не в последнюю очередь самой природой социальных сетей, в которых, как убедительно демонстрируют исследования англоязычного буктьюба, влогеры вынуждены лавировать между необходимостью приобрести статус книжного влогера, то есть вписаться в определенный формат, и выделиться из массы таких же книжных влогеров (Ehret, Voegel, and Manuel-Nekouei 2018).

Особенно ярко это проявляется в роликах, содержащих упреки издательской индустрии, которая не отвечает на просьбы влогера послать ему книги и потому как бы отказывает ему в признании его статуса. Эти жалобы следуют специфической логике блог-индустрии, в которой «подарки» от известных брендов выполняют функцию маркеров статуса. Так, среди фэшн-блогеров, специализирующихся на демонстрации дорогой одежды и аксессуаров, распространена практика симулирования «подарков» от известных марок, когда дорогая вещь приобретается за свой счет и демонстрируется как полученная бесплатно (Duffy 2017: 160–61).

Давление со стороны онлайн-комьюнити носит двусторонний характер: это и деятельность других влогеров, за которыми данный влогер наблюдает, и активность зрителей, целенаправленно ищущих определенные форматы и вознаграждающих их появление количеством просмотров. Предвосхищение подобных ожиданий и копирование успешных коллег происходит под давлением как рациональных аргументов, так и полусознанных аффектов, в числе которых и желание понравиться, и страх быть отверженным. Так, на русскоязычном буктьюбе можно часто встретить высказывания влогеров о том, что «покупки» и «распаковки» снимаются по просьбе зрителей, а не по желанию самого автора влога. При этом мы часто, скорее всего, имеем дело не с высказанными пожеланиями, а с представлением влогера о том, чего

хотят зрители.

Эти представления возникают, однако, не совсем на пустом месте. В среднем, показатели просмотров у «покупок» и «распаковок» в нашем датасете лишь на пару тысяч превышают остальные, и прямой зависимости между процентом видео с распаковками и количеством просмотров или подписчиков на канале установить не удалось. Однако после сопоставления информации о просмотрах (она была собрана трижды с промежутком в один месяц в августе, сентябре и октябре 2021) анализ скорости набора просмотров дал картину крайне жесткой конкуренции за внимание в этом секторе YouTube. Видео, опубликованные еще в том же 2021 году, но более 1,5 и менее 6 месяцев с момента сбора данных резко теряют просмотры (с 20-30% они падают до 3%), уже не говоря о видео, опубликованных до начала 2021 года, которые практически не набирают просмотры (0,6%). В такой обстановке возможность быстро набрать просмотры в краткосрочной перспективе может оказаться решающей.

Чтобы проверить это предположение, проанализируем данные одного из популярных каналов, содержащего видео в разных жанрах. В качестве примера возьмем канал *2 talk girls* (55,5 тыс. абонентов, 17 миллионов просмотров)⁹. Классификация видео по тегам дает 37% «покупок» из общего числа видео, однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что 6,5% видео не принадлежат этому жанру. Объяснить, почему эти видео отмечены соответствующими тегами, можно, если учесть скорость набора просмотров «покупок». 30% видео, действительно принадлежащих этому жанру, на короткой временной дистанции (до 1,5 месяцев со дня публикации) набирают просмотры значительно быстрее: 11% по сравнению с 3,6% новых видео в другом жанре. На средней (6-7 месяцев) и длинной (больше 8 месяцев) дистанции эти показатели выравниваются на отметке 0,5 и 0,3 соответственно. Маркирование видео тегом «покупки» может быть ошибочным, но может и намеренно производится в надежде продвинуть данное видео в тренды, улучшить скорость набора просмотров и выгоду от монетизации.

Таким образом, «покупки» и «распаковки» могут функционировать в качестве 'локомотивов' каналов, привлекающими зрителей на короткой дистанции. Анализ канала *2 talk girls* свидетельствует о наличии практики отмечать этим популярным тегом «покупки» видео других жанров. Поэтому продемонстрированная выше статистика «покупок» в общем наборе данных нуждается в ручной корректировке. Тогда общее количество «покупок», скорее всего, снизится, но показатели скорости набора просмотров на короткой дистанции, скорее всего, только возрастут, как это показывает анализ канала *2 talk girls*.

Наряду с информативностью, успех «покупок» и «распаковок» объясняется еще и тем, что этот жанр идеально подходит для эмоционально окрашенной коммуникации. В буктьюберских видео этого типа с разной степенью умелости и искренности демонстрируется радость от покупки либо получения подарка/посылки. Книга, представленная как долгожданная покупка или ценный подарок, становится разделенным опытом, вызывает зависть и тем самым получает бонус независимо от высказывания о ее содержании. Вместе эмоциональность, приближенность к

повседневному опыту и информативность делает жанр «распаковок» одним из самых распространенных жанров на YouTube. Однако используется он не только применительно к новинкам: так, влогер *BooksWillNeverDie*¹⁰ публиковала отчеты о списанных книгах, которые ей удалось получить в библиотеках. Хотя букинистика на буктьюбе – сравнительно редкое явление, подобные видео сродни популярным распаковкам тем, что содержат элемент сюрприза и редкой удачи применительно к книге как объекту.

Разнообразные списки

Помимо видео, напрямую обозначенных как «покупки» и «распаковки» к категории «листиклз» относятся разнообразные подборки: по месяцу или времени года («книги осени», «книги на новый год»), книги одного автора или издательства, «прочитанное» – все эти форматы похожи тем, что служат презентации книги в ряду других по какому-либо признаку.

Чтобы оценить их в действии, возьмем в качестве примера канал *BooksAroundMe* (110 тыс. абонентов, 13 мил. просмотров)¹¹. На данном канале «покупки» или «распаковки» представлены в объеме 30%. Однако влогер часто презентует также подборки книг, приуроченные ко времени года или событию, обзоры книг популярных авторов (Стивена Кинга, Нила Геймана) и видео в жанре «прочитанное». Рассмотрим динамику роста просмотров «листиклз» с датой публикации не ранее 2020 года (видео, опубликованные ранее, не дают значительного роста просмотров) и сопоставим ее с остальными.

Рост просмотров на канале «BooksAroundMe»

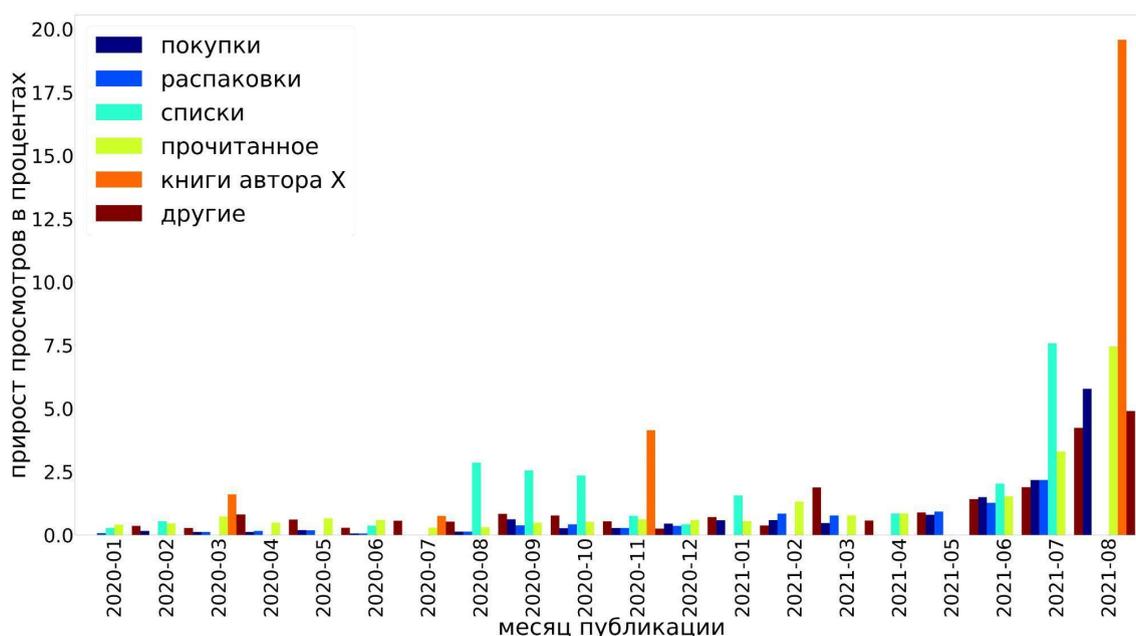


Fig. 7: Прирост просмотров на канале *BooksAroundMe* с августа по сентябрь 2021 года в процентах, по разным категориям видео.

Как мы видим, «листиклз» в разных категориях на короткой дистанции превосходят по

набору просмотров все другие. Видео с перечислением книг Нила Геймана в августе 2021 набрало максимальное количество просмотров, обогнав и все «листиклз», и другие видео¹². То же самое произошло с видео о книгах Стивена Кинга, опубликованном в ноябре 2020. Несмотря на то, что опубликовано оно очень давно, оно смогло набрать 4% просмотров. Относительно «долгоиграющими», т. е. набирающим просмотры в долгосрочной перспективе, являются «списки», которые влогер приурочивает к календарю. «Книги осени», снятые несколько лет назад, осенью этого года могут также снова оказаться актуальными и набрать просмотры.



Fig. 8: Заставка видео https://www.youtube.com/watch?v=C8rHeR_La28 канала *BooksAroundMe*.

В целом, канал *BooksAroundMe* – яркий и относительно успешный пример буктьюберского канала, контент которого состоит преимущественно из листиклз разного рода. На графике ниже представлены видео, отсортированные по дате выхода (от старых к новым), а маркер жанра окрашен цветом, насыщенность которого меняется в зависимости от количества просмотров, заработанных данным видео до августа 2021 года. Визуализация показывает, что уже в первые два года списки книг по теме, времени года или автору (на визуализации разбитые на категории «список» (list) и «автор» (author), а также рецензии на популярные книги (категория «книга» (book)) оказались самыми востребованными по количеству просмотров жанрами видео. Позже палитра «листиклз» расширяется за счет «покупок» и «распаковок», влогер начинает принимать участие в марафонах. Но хотя влогер продолжает экспериментировать с разными жанрами, в том числе снимая интервью и видео по книжным тегам, вступая в кооперации с другими влогерами или с издательствами, наибольшее количество просмотров набирают все же списки (от 70 до 110 тыс. просмотров).

Количество просмотров видео разных жанров на канале BooksAroundMe

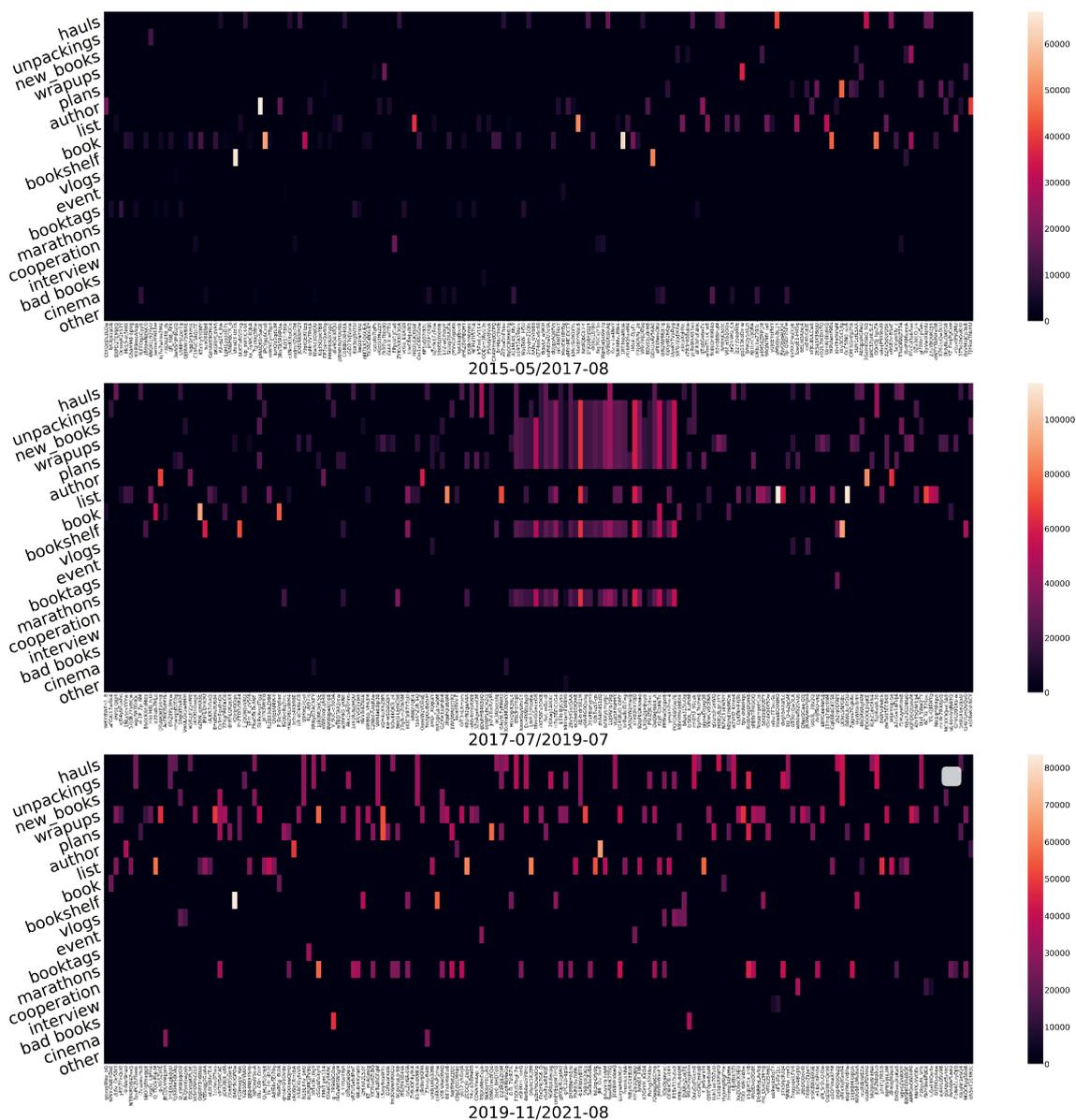


Fig. 9: Количество просмотров видео на канале *BooksAroundMe* (маркер жанра меняет окраску от темного к светлому), видео в порядке выхода на канале.

‘Продажность’ и разоблачения

Публикации о буктьюбе нередко подчеркивают тот факт, что заработать на презентации книг сравнительно труднее, чем на презентации других категорий товаров. Вне зависимости от реальных выгод, получаемых издательской индустрией от буктьюба, рассуждения на тему ‘продажности’ и разнообразные (само-)разоблачения нередко встречаются в буктьюберских видео. Подобные псевдо-разоблачения мало отличаются от массы заверений в подлинности собственной персоны, которыми пестрит интернет. Мередит Салисбери и Джефферсон Пули убедительно демонстрируют значительную роль, которую представление о подлинном ‘я’ сыграло в процессе возникновения и распространения различных социальных сетей, а также нестойкость понимания аутентичности и его перманентное переформулирование в презентации социальных сетей публике на протяжении последних двух десятилетий (Salisbury and Pooley 2017).

На основании их анализа можно предположить, что псевдо-разоблачения служат на буктьюбе ритуальной функции поддержания эмоционального контакта и некоего негласного договора со зрителем.

Субъективность блоггинга всегда как бы требует подпитки в виде дополнительных заверений в искренности, обнажения собственных принципов, количества доходов и методов ведения влога. Объективность, непредвзятость суждений здесь демонстрируется не за счет некоего статуса (образования, читательского опыта, следования определенным конвенциям), позволяющего встать над потенциальными влияниями, но за счет неограниченной откровенности. Это проговаривание устанавливает рамки коммуникативной ситуации, в которой полученный от издательства подарок эксплицитно демонстрируется как подарок и сигнализирует зрителю, что влогер признан издательством в качестве компетентного партнера, умеющего рассказывать о книгах. Упрек в 'продажности', таким образом, как бы снимается за счет того, что влогер сам активно раскрывает свои карты. Установленные таким путем доверительные отношения подкрепляются как откровенностью по поводу жизненных обстоятельств и событий, напрямую к книгам не относящихся, так и за счет общности вкусов и разделенного опыта чтения одних и тех же книг.

‘Чтение для удовольствия’

Как правило, буктьюберы не торгуют книгами, но могут получать выгоду от своего опыта чтения выгоду в разных формах капитала, как экономического, так и символического и социального. В социальных сетях эти формы капитала еще быстрее конвертируются друг в друга: узнаваемость в просмотры, выстраивание связей внутри комьюнити в известность, просмотры в престиж канала и т. д. Поэтому будет большим преувеличением сводить деятельность буктьюберов к поиску выгоды напрямую в денежном эквиваленте. Чтение – товар достаточно многоплановый и неоднозначный, однако пока еще, без сомнения, статусный. Символическая выгода от ведения книжного влога намного выше, чем от кулинарного, хотя последний может быть более выгодным в финансовом плане.

В связи с этим мотивация людей, выбравших книги инструментом самопрезентации в социальных сетях, может быть непростой и не совсем понятной им самим. Это находит отражение в широкой палитре ролей и масок буктьюберов. Книжный влогер может позиционировать себя и просто как сверстник зрителя, уже прочитавший книгу, но чаще всего как «гик», разбирающийся в книгах особенно хорошо и именно поэтому способный открыть смысл книг или околотературных понятий широкому зрителю. Он может играть роль старшего взрослого или учителя литературы, дающего советы по школьной программе, эксперта по определенным жанрам, писателя, знающего секреты писательского мастерства и оценивающего творения коллег, психолога или коуча, на примерах разбора книг дающий советы в разных областях, и, наконец, высокомерного сноба или комика, высмеивающего наиболее халатные или скандальные произведения. Мы имеем дело с широкой палитрой ролей (частично осмысленных у Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 90–92), которая, очевидно, далеко не исчерпана и

будет дополняться.

Помимо статуса, большую роль может сыграть возможность создать либо встроиться в существующее уже сообщество по интересам, то есть приобретение социального капитала. Особенную роль подобные сообщества приобретают тогда, когда речь идет о жанрах или авторах, чей статус в контексте официальной культуры низок: комиксах, детективах и любовных романах, популярных авторах. Практики чтения в сообществе (social reading) в Рунете как бы «стирают барьеры между культурой фанатов и высокой литературой» (Beck Pristed 2020: 415)¹³. Много копий сломано на русскоязычном буктьюбе по поводу жанров фэнтези и ромфант, горячо любимых либо категорично отвергаемых влогерами. При этом важен не только характер или результат дискуссий, сколько сам факт их ведения: буктьюб предоставляет для них форум, на котором они могут разыгрываться на глазах и при участии заинтересованной публики. Генри Дженкинс писал о «эпистемафилии», наслаждении от обмена знанием как основной мотивации фаната (Jenkins 2006: 139), что в большой степени применимо к буктьюбу как проявлению «партиципативной культуры».

Дженкинс много сделал для того, чтобы вывести из тени фанатов и их сообщества и сделать их предметом изучения социологии культуры. Одновременно с этим, массовая литература и 'чтение для удовольствия', которое традиционно находилось за рамками узко-литературной эстетики, начиная с постмодерна становятся объектом более пристального влияния культурологов. При этом критически рассматривается как понятие 'удовольствия' и механизмы, стоящие за ним, так и гендерный аспект, при котором внутри массовой литературы возникают деления на «мужское» и «женское читиво» (Longhurst 2012). На буктьюбе оба эти аспекта пересекаются и накладываются друг на друга. Впервые это было подмечено Катариной Херман, которая выступила против распространенного стереотипа «книжного влогера»-подростка женского пола, эмоционально обсуждающей недавно вышедшее фэнтези или дамский роман (Herrmann 2018). Такой собирательный образ буктьюбера, хотя и вне оценочных суждений, присутствует и в научных публикациях (Ср. Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 86, 88; Semingson, Mora, and Chiquito 2017). Если вслед за Херман признать, что чтение – это практика, имеющая свою историю и стандарт, который был установлен путем общественного нормирования (Herrmann 2019), то буктьюб предоставляет богатую пищу для наблюдений и за потреблением массовой литературы, и за гендерными стереотипами, распространенными как внутри поля массовой литературы, так и на литературном поле вообще.

В этой связи можно отметить поразительное сходство между практикой буктьюба и фэшн-блогинга, описанной Брук Эрин Даффи. По словам Даффи, потребительские товары, равно как и формы их презентации с целью продажи создавались специально для женщин, в результате чего возник дескриминирующий шаблон, связывающий «шоппинг» со «слабым полом», потакающим своим удовольствиям (Duffy 2017: 16–26). Возникновение блогинга вовлекло в сферу маркетинга массу женщин-блогеров, выполняющих бесплатно работу по 'раскрутке' товаров в надежде получить от этого выгоду. Таким образом, им не только был навязан определенный стереотип поведения, нацеленный на максимальное потребление, но и дополнительная роль проводника

этого стереотипа для других женщин и, как следствие, дополнительная рабочая нагрузка.

Сходным образом, Биргит Бек-Пристед констатирует применительно к цифровым читательским платформам наличие «двойной эксплуатации» читателей, которые, с одной стороны, производят неоплачиваемый контент, а, с другой, становятся максимально прозрачными для книжного маркетинга (Beck Pristed 2020: 418)¹⁴. Это особенно верно для буктьюба, где влогеры – преимущественно женщины – берут на себя работу по записи, монтаживанию видео и ведению влога. Таким образом, в некоторых сегментах буктьюба наблюдается схожая зависимость между коммодификацией чтения как превращением чтения в товар, приносящий удовольствие, и гендерным шаблоном потребительницы массового чтения, эмоционально делящейся этим удовольствием со зрительницами. Этот эффект особенно силен в влогах, которые наряду с книгами служат презентации потребительских товаров, например, косметики. Таким образом, буктьюб может послужить ценным источником материала для изучения подобных соседств в поле массовой культуры и пролить свет на некоторые аспекты удовольствия, связанного с чтением.

Чтение и повседневность

В практиках буктьюба предметом инсценировки становится сам процесс чтения как часть повседневности обычного человека, соседствующий с бытом и имеющий временное измерение. На первый план выходят физические характеристики книги (бумага, обложка, качество шрифта), демонстрируется ее место на полке, а также сам процесс чтения, который обладает самостоятельными характеристиками и темпоральностью и может быть прерван на время или полностью. Хотя такой поворот в рамках традиционной книжной культуры может показаться довольно экзотическим, его неожиданность состоит всего лишь в том, что в поле зрения книжных влогов попало нечто, что доселе существовало, но было вытеснено на периферию.

Такие жанры, как «прочитанное», «планы» и «итоги» достаточно гибки, чтобы не только объединить отчеты о самых разнообразных книгах вне конкретного признака, но и включить в себя рассуждения о том, как читалась какая-либо книга, какие обстоятельства сопровождали или прерывали чтение. Более диффузная категория «влог» включает разные экспериментальные формы демонстрации книг и чтения в контексте повседневной жизни влогера: туры по квартире, рассказы о каких-либо событиях (например, поступлении в ВУЗ, отпуске или праздниках), советы по саморазвитию, урегулированию личных отношений, заполнению ежедневника и прочее, соседствующее с книгами если не по содержательной, то по бытовой изнанке процесса чтения.

Уникальный в своем роде жанр строится вокруг демонстрации книжных полок, приемов их декорирования и даже просто сборки. В исследованиях буктьюба демонстрация книжных полок описывается как некий обязательный элемент «культурного дизайна»

буктьюба (Ehret, Voegel, and Manuel-Nekouei 2018: 156–57), настолько прочно вошедший в его репертуар, что получил четкое обозначение и узнаваемый тег. Связь чтения с приемом пищи предоставляет большое поле для фантазии: в категории «еда» (food) наличествуют целые серии видео, в которых комментирование книг происходит во время определенного приема пищи (например, «книжный завтрак») либо презентуют рецепт в духе какой-либо книги (например, приготовление «черного мяса» в духе книг Уильяма Берроуза)¹⁵.

Презентация процесса чтения как приятного препровождения роднит буктьюб с другими цифровыми платформами, где рецензии на книги сопровождаются демонстрацией обложек книги вместе со сладостями, кофе и тому подобным (Beck Pristed 2020: 420). В демонстрируемой повседневности случайные, бытовые моменты прочно соседствуют с 'лайфстайлом'. Наряду с мелькающей в кадре обстановкой жилищ, убранством книжных полок и рецептами особенной еды можно столкнуться и с более экзотическими примерами. Так, например, влогер *Natali Natali* призывает зрителя присоединиться к ней за чтением какой-либо книги, в результате чего можно лицезреть более чем получасовую демонстрацию затылка влогера, читающей книгу в полном молчании¹⁶. В кадре под музыку в стиле 'звуки природы' оказывается идеально убранная кухня и чайник с заваренным чаем.

Парадокс буктьюба, уже отмеченный в исследованиях, состоит в том, что в эпоху дематериализации книги именно этот цифровой формат возвращает книгам их предметность, делает из них своеобразный фетиш»: «[...] буктьюберы любят книгу в ее физическом проявлении: они нюхают ее страницы, с наслаждением поглаживают обложки, и гордо демонстрируют свои библиотеки, полные томов» (Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 87). Передача «тактильных ощущений и опыта знакомства» с книгой (Sorensen and Mara 2014: 91) на буктьюбе – примета более широкой тенденции к внедрению гаптической коммуникации в визуальную среду (Загидуллина 2020).

На буктьюбе подобная гаптическая коммуникация не только привлекает внимание к свойствам книги как объекта (обложка, иллюстрации, шрифт, печать), но и помогает тексту воплотиться в визуальной среде при помощи перехода от демонстрации разворотов книги и иллюстраций к презентации отрывков текста в виде цитат, прочитанных вслух или вмонтированных в видео. Интонации чтения и мимика влогера – инструменты интерпретации, разыгранной на камеру. Далекое не всегда это восторженное декламирование. Особенно в жанре обзора «плохих книг» встречаются ирония и сарказм, которые подкрепляются жестами порицания, а книга не ставится на полку, а демонстративно проносится мимо нее и летит на пол¹⁷.

Чтение в сообществе: марафоны и книжные теги

Для социологии литературы буктьюбинг особенно интересен тем, что книжные влогеры образуют сообщество в смысле «сообщества, основанного на практике» («community of practice»), члены которого «имеют общее представление о сообществе и своей причастности к нему, а также строят внутри него социальные связи и предпринимают

совместные действия» (Scolari, Fraticelli, and Tomasena 2021: 78). Чтение на буктьюбе выходит за рамки индивидуального общения один на один с книгой и не только выставляется напоказ, но становится коллективной практикой интернет-сообщества, обрастающей собственными правилами и ритуалами.

Внутри сообщества буктьюберов используются разные формы кооперации, от тегов и марафонов до совместных видеостримов. «То, что прежде было индивидуальным взаимодействием с текстом, становится открытым к соучастию», попадает в рамки «цифрового и мультимодального пространства» онлайн-сообществ, в которых «обратная связь и комментарии приобретают такую же степень важности, как и рассказ о текстах» (Semington, Mora, and Chiquito 2017: 63)¹⁸. Помимо этого, буктьюб сложен встроен в ряд сообществ в других социальных сетях и на платформах, публикующих читательские отзывы, и взаимодействует с фэндомными (сообществами фанатов каких-либо авторов или серий книг).

Уже на заре англоязычного буктьюба получили распространение так называемые «книжные теги» – список вопросов или заданий, которые буктьюберы передают друг другу. Это может быть задание прочесть главу какой-нибудь книги («меня заставили это читать»), назвать «пять книг, чтобы узнать меня» или «семь грехов чтения», прокомментировать свои «книжные привычки». Теги «вопросы буктьюберу» и «детектор лжи» включают в себя вопросы о практике влогера, в их числе технические вопросы, такие как съемка и монтаж видео, вопросы о «коллорациях» и доходах от канала и пр. Передавая теги с канала на канал, буктьюберы очерчивают границы своего сообщества и сплочаются через участие в совместных практиках.



Fig. 10: Gephi-Граф связей между каналами (Source, фиолетовые узлы) через популярные марафоны и книжные теги (Target, синие узлы), ранжирование размера узла в соответствии с популярностью (In-Degree).

Такие акции и теги, как «книжный сюрприз» и «книжный вызов» строятся на том, что блогеры и/или читатели отправляют друг другу книги по своему выбору либо задания прочесть какие-либо книги, составить список книг по определенному условию либо прочесть определенное количество страниц за определенное время. К другим формам совместных акций относятся марафоны чтения, сезонные (например, «5 мгновений весны»), тематические («жуткий книжный марафон», «великий фэнтези забег»), устанавливающие жесткие временные рамки (например, «неделя чтения», «24 часа чтения», на протяжении которых нужно прочесть максимальное количество страниц).

Использование подобных форм взаимодействия позволяет рассматривать буктьюб как разновидность «культурного гражданства» («cultural citizenship»), которое формирует групповую идентичность вне парадигмы национальной культуры за счет общности интересов и совместных действий (Burgess et al. 2013: 60). Обладателями подобного «культурного гражданства» стоит считать не только блогеров, но и подписчиков и зрителей их каналов, так как потребление медиаконтента в рамках «партиципативной культуры» рассматривается как форма сопричастности. Стоит заметить, что «культурное гражданство» в данном случае не связано с национальной принадлежностью или языковой средой. Речь идет о страте глобальной культуры, в которой чрезвычайно быстро распространяются моды как на форматы, так и на определенных авторов.

В рамках коопераций буктьюберы проводят флешмобы, выходящие за рамки онлайн-общения. Так, флешмоб «буктьюб-библиотекам» обозначал акцию, проходившую с 24 февраля по 1 марта 2020 года, в ходе которой двадцать буктьюберов расхламляли свои полки и дарили книги библиотекам своего города. Акция «BookTube4PETS» собирала средства для помощи бездомным и больным животным, для чего в Москве блогерами была организована книжная ярмарка в режиме оффлайн.

Некоторые марафоны проходят в сотрудничестве с издательствами либо книжными сервисами. Так, марафоны «классики» концентрируются на книгах или сериях издательств *Азбука* или *АСТ*. Акция «Библионочь», организаторами которой являются Министерство культуры Российской Федерации и портал культурного наследия и традиций России *Культура.РФ*, широко освещается блогерами буктьюба, которые рассказывают о книгах, которые планируется либо удалось купить со скидкой в книжных (интернет-)магазинах, принимающих участие в акции (Лабиринт, Озон, Читай-Город)¹⁹.

В описаниях видео буктьюберов встречаются ссылки на каналы или видео коллег. Их анализ дает картину тесного сотрудничества между каналами, помогающими друг другу в продвижении. На графе внизу выделяется центральный кластер, размер узлов в котором соответствует количеству сносков на данный канал со стороны других и может служить показателем социального капитала, накопленного данным каналом путем сотрудничества с другими. Лидером здесь является канал *bookspace*,

упоминаемый другими каналами чаще остальных²⁰. Присутствует и несколько кластеров, меньших по размеру, а также ряд устойчивых партнерств.

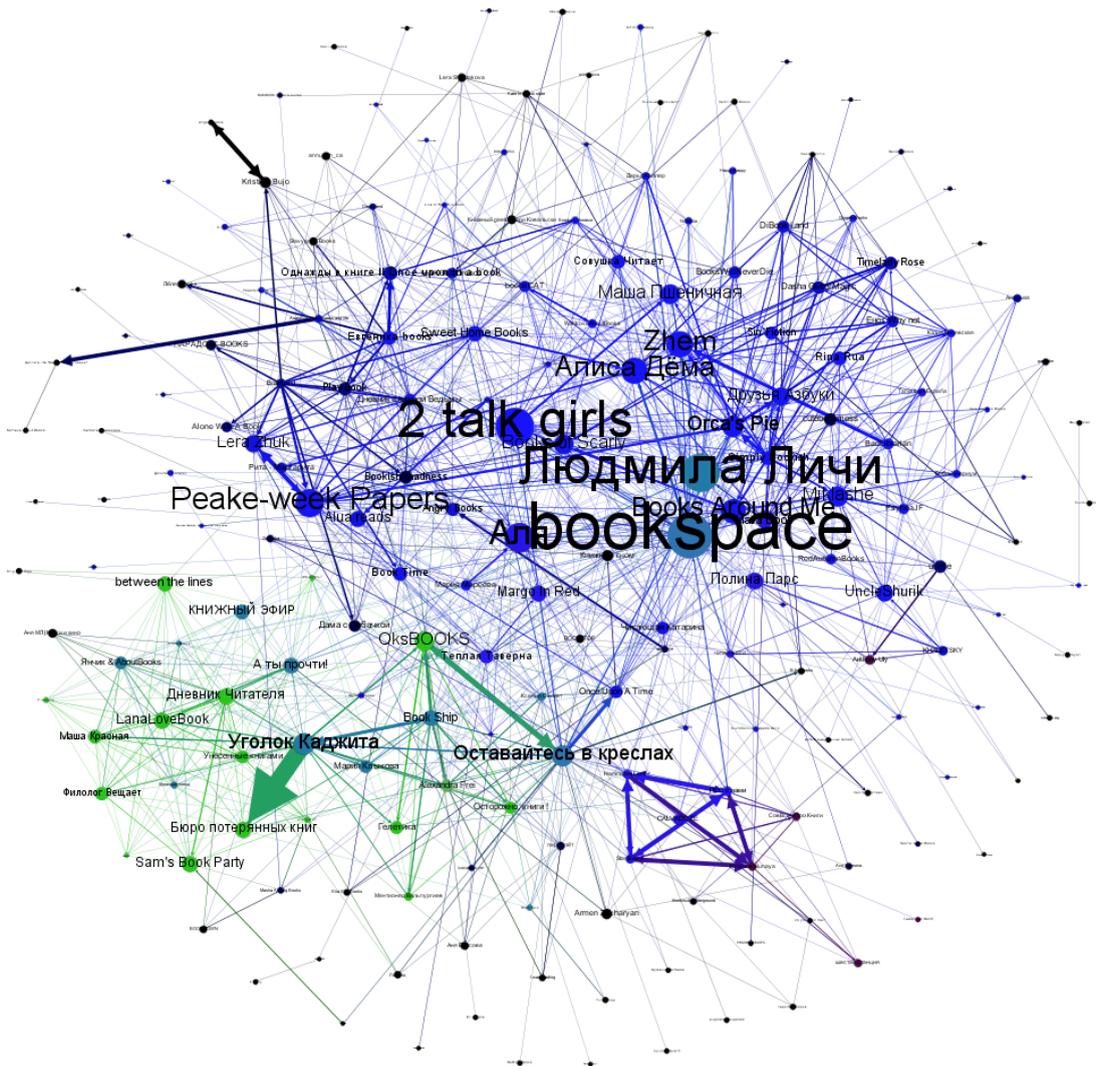


Fig. 11: Gephi-граф взаимных цитирований между влогерами русскоязычного буктьюба (упоминание канала или видео канала в описании собственного видео), размер узла ранжирован в соответствии с количеством упоминаний (In-Degree).

Говоря о обмене социальным капиталом и образовании сообществ, необходимо упомянуть тот факт, что большинство буктьюберов ведут каналы одновременно в нескольких социальных сетях. Из 360 каналов нашего набора данных 252 имеют в описании профиля ссылки на другие социальные сети, от одной до 6-7 на уникальный профиль. Практика мультиканальности нуждается в отдельном исследовании, которое может прояснить, в каком объеме и какими форматами разные социальные сети выполняют задачу распространения информации и обмена мнениями о книгах.

Таблица 3: Статистика ссылок на другие социальные сети в описаниях буктьюберских каналов

социальная сеть	кол-во ссылок
Instagram	167

Vkontakte	60
Twitter	14
Telegram	22
Livelib	89
Facebook	15
TikTok	5
YandexДзен	6

В последнее время участились видео буктьюберов о книжном ТикТоке, в которых влогеры демонстрируют и, как правило, добродушно-иронически комментируют ТикТок-видео с тегом «книги». Вряд ли выход этих видео можно считать признаком конкуренции между платформами. Скорее всего, здесь играет роль как повышенный интерес к ТикТоку и желание книжных влогеров быть в тренде, так и краткость видео, из-за чего их легко процитировать, обратив их часто довольно остроумный характер себе на службу.

В 2019 году с платформы Instagram на буктьюб перекинулся скандал вокруг издательства *Фантом-Пресс*, главный редактор которого негативно высказался о фотографиях блогеров, на которых присутствует обложка книги в пальцах блогера, по его мнению как бы ампутированных и безвкусных. В ходе стартовавшего флешмоба под тегом «бойкотфантому» ряд влогеров буктьюба высказали свое, не всегда положительное отношение к коллегам-букстаграммерам.

Трэш-обзоры

С 2015 года на буктьюб начинает проникать новый тренд – трэш-обзоры, или рецензии на «плохие книги» – интернациональный тренд, смежный с такими трендами, как рецензии на «плохие фильмы» (Медведева 2020), игры и некачественные продукты из разных сфер. Этот тренд был активно заявлен на канале *UncleShurik* 24 февраля 2015 публикацией видео-манифеста «Книжная оппозиция»:

Я приложил довольно много усилий, чтобы стать частью русского буктьюба. Но сейчас пришло время и я вынужден признать, что русский буктьюб прогнил. Он испорчен и не выполняет тех целей, которые должен выполнять. Вместо того, чтобы говорить о книгах, рассказывать действительно полезную информацию, они показывают вам обложки. Прямо сейчас вы можете зайти на канал популярных буктьюберов и увидеть «покупки», «подарки» либо что-то похожее, где они просто показывает вам книгу за книгой и не говорят о сути. И даже в те редкие редкие минуты, когда они решают: «Ну ладно, расскажу о книге!» – включают свой противный, толерантный и либеральный подход, начинают юлить: «Ну, допустим, это книга, может, не для всех, но у неё есть читатель, при желании и из этой книги можно что-то вынести...» Ну что это такое? Если книга плоха и отвратна, если она для умственно отсталых, для быдла, так и говорите! Зачем плевать этот мед в уши у ваших зрителей, зачем обманывать их? Эта книга плоха от начала и до конца, и читать ее не стоит. Нет, нет и еще раз нет! Говорите правду!²¹

Руководствуясь данной максимой, *UncleShurik* опубликовал около 450 рецензий на книги, подавляющее большинство которых посвящено разгрому популярных подростковых книг, книг по саморазвитию или книг популярных личностей. В обзорах данного влогера гаптический контакт с книгой как объектом используется для демонстративных жестов разрывания книги – *UncleShurik* выбрасывает книгу, отрывая ее обложку. Обложка затем помещается в коллекцию обложек «плохих книг» автора блога.



Fig. 12: Заставка видео <https://www.youtube.com/watch?v=VaLPvxcmuKE> канала *UncleShurik*.

Трудно сказать, насколько манифест *UncleShurik* и успех его видео (на канале 25,5 миллионов просмотров) непосредственно повлиял на возникновение данного тренда, или он кристаллизовался сам собой как копия более успешных трэш-обзоров кино. В какой-то степени негативные отзывы на книги присутствовали на буктьюбе с самого начала. Однако с 2017 года это явление становится настолько распространенным, что может стать слоганом канала («Обругаю Вашу любимую книгу»²²). Под хэштегами «бесячий марафон» и «книжные войны» регулярно проводятся марафоны, посвященные разбору «плохих книг», причем в последнем задании состоит в том, чтобы дать негативный отзыв на любимую книгу. Стилистика видео данного жанра напоминает выступления стендап-комиков. В них часто используется пародийное чтение книжных фрагментов, видео-мемы, а также переодевание в персонаж с обложки.



Fig. 13: Заставка видео https://www.youtube.com/watch?v=LGF7vU83_xM канала ЛитОбзор.

Способность трэш-обзоров привлекать внимание публики приводит к парадоксам. Так, влогер *AntonyUly* в своем интервью каналу *Книжный чел*, отвечая на вопрос о том, почему он делает обзоры на «плохие книги», рассказывает о том, что якобы получал письма с благодарностью от издательств, так как рецензия на «плохую книгу» увеличивает продажи книги в большей степени, чем хвалебные рецензии²³. Сравнивая данный жанр с другими жанрами буктьюба, «марафонами» и «покупками», влогер подчеркивает, что переход его канала на трэш-обзоры связан с большей востребованностью подобных видео. В 2019 году негативные отзывы на книгу Александра Полярного *Мятная сказка* (2018) послужили поводом для нескольких судебных исков против влогеров. Суды подробно освещались влогерами и использовались как новостной повод как автором, так и книжными влогерами – здесь жанр «трэш-обзоров» послужил взаимовыгодному ‘черному пиару’. В связи с этим ряд влогеров заявил о своем отказе обсуждать книги Александра Полярного.

Заключение и перспективы дальнейших исследований

2020 год на буктьюбе ознаменовался появлением двух блогов профессиональной литературной критики: каналов *Культурный ПЗДЖ* и *Галина Юзефович*. Они достаточно быстро стали известными и привлекли к себе много внимания – такой успех не снился даже самым раскрученным буктьюберским каналам. Оказалось, что известность фронтменов этих блогов и их культурный и социальный капитал могут достаточно быстро конвертироваться в просмотры.

В случае с *Культурный ПЗДЖ* оптимально было выбрано время и тема для старта: рецензия на книгу Гузель Яхиной *Зулейха открывает глаза* вышла 14 апреля 2020 года²⁴, в разгар дискуссий о книге и ее экранизации, первая серия которой была показана на канале *Россия* 13 апреля. Это видео набрало больше 130 тыс. просмотров

и остается самым успешным видео на данном канале. Последнее видео на канале было опубликовано в декабре 2020 года, продолжения проекта пока не последовало.

Несмотря на то, что эти два канала взаимодействуют с буктьюбом и не принадлежат ему как сообществу, их роднят с ним не только специализация на книгах и литературе, но и используемые форматы. *Культурный ПЗДЖ* многое заимствовал у трэш-обзоров: интерес исключительно к «плохим книгам», стеб, речевые и визуальные маски, жест выбрасывания книг за кадр. Галина Юзефович, подобно буктьюберам, публикует подборки книг по темам, жанрам или приуроченные к датам, советует, какую книгу купить в подарок. В ее подборках, как и в видео книжных влогеров, на первом плане – субъективные впечатления о книге, оценивается ее способность увлечь читателя; при этом книга не только оценивается, но и рекомендуется для прочтения или покупки. Успех этих влогов позволяет надеяться на появление на YouTube новых влогов литературной критики, которая либо волеется в буктьюб, либо составит ему конкуренцию.

Тема литературы на YouTube не начинается и не заканчивается буктьюбом. Среди прочего активную деятельность ведут на YouTube библиотеки, не только столичные, но зачастую провинциальные. Официальные влоги библиотек бывают очень обширными и публикуют новости и отчеты о разнообразных мероприятиях, а библиотекари ведут свои частные буктьюберские влоги (см. обзор литературы о англоязычных библиотечных блогах у Jackson-Brown 2017). Разнообразные лектории публикуют видеозаписи лекций о литературе и встреч с писателями. В 2020 году стартовал университетский проект МГПУ *ПрочитаНо*, где можно помимо прочего найти и видео с участием студентов ВУЗа²⁵. Возможно, самым популярным литературным влогом на YouTube является подкаст Дмитрия Быкова на радио *Эхо Москвы* «Один», еженедельно набирающий десятки тысяч просмотров²⁶.

В последнее время чрезвычайно популярен на YouTube жанр интервью, поэтому влогеры, имеющие определенный социальный капитал, часто публикуют интервью с писателями и представителями книжной индустрии, и даже с книжными влогерами. Тот же Дмитрий Быков на своем собственном канале *ЖЗЛ (Жалкая Замена Литературы)* публикует интервью на литературные темы с самыми разными публичными фигурами²⁷. На канале *Галина Юзефович* интервью составляют больше половины всех видео – пример крайне удачной конвертации символического капитала (статуса литературного критика, отмеченного в том числе премией *Ревизор*, частого гостя жюри разных премий), социального капитала (знакомств в литературном мире) в количество подписчиков и просмотров на YouTube (за год существования канал набрал 76,5 тыс. подписчиков и почти 4 миллиона просмотров). На канале *Книжный чел*, создававшегося командой влогеров как смесь книжных новостей и обзоров литературы по саморазвитию, интервью также лидируют по просмотрам. Канал *КНИГАГИД* выпускает исключительно интервью с писателями, критиками и представителями книжной индустрии²⁸.

Можно предположить, что литературные каналы в будущем, соперничая за внимание расширяющейся и взрослеющей публики YouTube, будут использовать сочетание

интервью с (трэш-)обзорами и подборками литературы по теме, новизне и по случаю, вступая тем самым в контакт и конкуренцию с сообществом буктьюба. Участвовать в конкуренции за внимание читающей аудитории продолжают библиотеки, университеты и, можно надеяться, научное сообщество.

Как показывает данное исследование, книжные влоги на YouTube расширяют свою аудиторию и активно ищут новые способы взаимодействия с аудиторией. В связи с этим можно прогнозировать дальнейший рост специализации и профессионализации книжных влогов, выход книжных влогеров за пределы буктьюба и других социальных сетей на разнообразные книжные форумы (ярмарки, литературные премии и пр.), более тесные формы кооперации с издательствами, как это уже происходит в англоязычном секторе (Albrecht 2017: 40–43). Отдельного и подробного исследования заслуживает более широкое цифровое окружение буктьюба, включенного в кросс-платформенное взаимодействие с литературными блогами в социальных сетях (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, VKontakte), литературными сервисами (LiveLib, LitRes, Bookmate, Ridero) и книжными магазинами. Именно здесь, на пересечении платформ, в конкурентной борьбе возникает новая экосистема, сочетающая рецензирование со стороны активных читателей, блогеров и литературных критиков с разнообразными формами распространения литературы в цифровых форматах.

Елена Хамиди
Университет Гисена
elena.hamidy@slavistik.uni-giessen.de

Notes

¹ <https://blog-post-award.ru/>

² «The ascent of BookTubers and other digital creators in the literary field opens important debates regarding the status of their mediation as a heteronomous force that pushes readers' perception toward commercial interests instead of autonomous artistic values» (Tomasena 2019: 10).

³ «In this sense, I argue that the power that BookTubers have gained in digital platforms to make books visible has an increasing role to frame that recognition within the literary field, but also that these mediations open new disputes over the legitimacy of these exchanges in the lens of the 'artistic' versus 'commercial' divide that characterizes artistic fields» (Tomasena 2019: 2).

⁴ «... est le lieu d'une sorte de ballet bien réglé où les individus et les groupes dessinent leurs figures, toujours en s'opposant les uns aux autres» (Bourdieu 1992: 165).

⁵ <http://www.youtube.com/user/gasindm>

⁶ https://www.youtube.com/channel/UCB-8ZtyLG3b_OX1757ABmmQ

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=fOXUEsDli3I>

⁸ <https://www.youtube.com/c/Rikkyreads>

⁹ <https://www.youtube.com/c/2talkgirls>

¹⁰ https://www.youtube.com/channel/UCvG_pN9S5JbpVhUaclpibTA

¹¹ <https://www.youtube.com/c/BooksAroundMe>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=qNSvT5c4H3c>

¹³ «The mediation of literature on Russian social media sites removes socio-cultural barriers between fan culture and high literature (...)» (Beck Pristed 2020: 415).

¹⁴ «Russian readers are subject to a double exploitation of their passion for reading, both as unpaid producers of user-generated content and, at the same time, as targeted, transparent consumers for book advertisers, both of which disrupt the only recently gained post-Soviet private sphere of reading.» (Beck Pristed 2020: 418)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pRXFjzpFEvk>

¹⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCcmoocNpfgLiOurfjcGwKlg>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0tcsVTTH9SY>, 14:30.

¹⁸ «What used to be an individual transaction with the text has now become a participatory moment that has the potential to develop agency in readers regarding text selection, content, and layout. Booktubers also represent growing online communities of readers where feedback and comments become just as important as talking about the text.» (Semingson, Mora, and Chiquito 2017: 63)

¹⁹ <https://biblionight.culture.ru/>

²⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCAOBfz3tzRgkwR3VHqILYrA>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=zdRkrE4sibw>, 00:02-1:36.

²² <https://www.youtube.com/user/DezeRayVun>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=sCME7NEmlas&t=537s>

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=o4fiwAVZyYk>

²⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCg27gt-RzZG9WbqkHe97XpA>

²⁶ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLSfXKSO5lqoSFzYQ58aV0veksXswlg5Md>

²⁷ <https://www.youtube.com/c/ЖЗЛсДмитриемБыковым>

²⁸ <https://www.youtube.com/c/knigagid>

Bio

Елена Хамиди (Elena Hamidy) - кандидат филологических наук, сотрудник кафедры славянской филологии университета Гисен (Германия), куратор данных. Автор монографии *Historische Zeit im Narrativ: Maxim Gor'kij's 'Das Leben des Klim Samgin' und Robert Musils 'Der Mann ohne Eigenschaften'* (2020, Bielefeld: Transcript). Актуальный фокус исследования: социальные сети и книжная культура в 2021 веке. См. также публикацию о литературных премиях в Восточной Европе: "Osteuropäische Literaturpreise im Spannungsfeld zwischen Ästhetik und Politik. Ein Plädoyer für eine transnationale Betrachtungsweise". *Literaturkritik.de*, September 2020.

Список литературы

- Albrecht, Katharina. 2017. "Positioning BookTube in the Publishing World: An Examination of Online Book Reviewing Through the Field Theory: Master's Thesis. Leiden University." <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2660803/view>. Accessed 13.05.2022.
- Beck Pristed, Birgitte. 2020. "Social Reading in Contemporary Russia." In *Reading Russia: A History of Reading in Modern Russia*, edited by Raffaella Vassena and Damiano Rebecchini, 407-32. Milano.
- Bourdieu, Pierre. 1992. *Les règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*. Paris.
- Brekelmans, Ashley. 2017. "The Reality of BookTube: An Analysis of How BookTube Affects Marketing Within the Publishing Industry." 27 November. <https://tkbr.publishing.sfu.ca/pub800/2017/11/the-reality-of-booktube-an-analysis-of-how-booktube-affects-marketing-within-the-publishing-industry/>. Accessed 28.05.2021.
- Burgess, Jean, Joshua Green, Henry Jenkins, and John Hartley. 2013. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Hoboken.
- Duffy, Brooke E. 2017. *(Not) Getting Paid to Do What You Love*. New Haven, CT.
- Ehret, Christian, Jacy Boegel, and Roya Manuel-Nekouei. 2018. "The Role of Affect in Adolescents' Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture." *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 62 (2): 151-61.
- Herrmann, Katharina. 2018. "Zur Kritik Des Normierten Lesens: 22 November." <https://kulturgeschwaetz.wordpress.com/2018/11/22/zur-kritik-des-normierten-lesens/>. Accessed 13.05.2022.
- Herrmann, Katharina. 2019. "Zur Kritik Des Normierten Lesens II: Einige Ergänzungen: 17 März." <https://kulturgeschwaetz.wordpress.com/2019/03/17/zur-kritik-des-normierten-lesens-ii-einige-ergaenzungen/>. Accessed 13.05.2022.
- Hilton, Mary, and Maria Nikolajeva. 2012. "Introduction: Time of Turmoil." In *Contemporary Adolescent Literature and Culture: The Emergent Adult*, edited by Maria Nikolajeva, Mary Hilton, and Claudia Nelson, 1-16. Burlington, VT.
- Howanitz, Gernot. 2020. *Leben weben*. Bielefeld.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York.
- Longhurst, Derek (ed.). 2012. *Gender, Genre and Narrative Pleasure*. London.
- Philbrick, Nate. 2016. "The 3 Dangers of #Booktube." 13 January.

- <https://youwritefiction.wordpress.com/2016/01/13/the-3-dangers-of-booktube/>. Accessed 13.05.2022.
- Salisbury, Meredith and Jefferson Pooley. 2017. "The #nofilter Self: The Contest for Authenticity Among Social Networking Sites, 2002–2016." *Social Sciences* 6 (1): 10.
- Schmidt, Henrike. 2014. *Russische Literatur Im Internet: Zwischen Digitaler Folklore Und Politischer Propaganda*. Bielefeld.
- Scolari, Carlos A., Damián Fraticelli, and José M. Tomasena. 2021. "A Semio-Discursive Analysis of Spanish-Speaking BookTubers." In *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*, edited by Stuart Cunningham, 75-95. New York.
- Semingson, Peggy, Raúl A. Mora, and Tatiana Chiquito. 2017. "Layered Literacies: Booktubing: Reader Response Meets 21st Century Literacies." *The ALAN Review* 44 (3): 61-66.
- Sorensen, Karen and Andrew Mara. 2014. "BookTubers as a Networked Knowledge Community." In *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society*, edited by Murray Jennex, Marohang Limbu, and Binod Gurung, 87-99. Hershey.
- Suárez, Maria d. M., and Vicenta González Argüello. 2020. "Becoming a Good BookTuber." *RELC Journal* 51 (1): 158-67.
- Tomasena, José M. 2019. "Negotiating Collaborations: BookTubers, the Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem." *Social Media + Society* 5 (4): 1-12.
- Uffelmann, Dirk. 2014. "The Issue of Genre in Digital Memory: What Literary Studies Can Offer to Internet and Memory Culture Research." *Digital Icons* (12): 1-24.
- Загидуллина, М. В. 2020. "Вербализация Гаптической Коммуникации: Медиаэстетические Черты." In Загидуллина, М. В., and А. К. Киклевич (eds.). 2020. *Медиаэстетический Компонент Современной Коммуникации*. Челябинск, 54-73.
- Куприянов, Константин. 2019. "Русская Литература Как Игра Престолов." 12 июля. <http://textura.club/russkaya-literatura-kak-igra/>. Accessed 13.05.2022.
- Медведева, Арина Р. 2020. "Медиаэстетика YouTube-Культуры: Кодирование Реальности." In Загидуллина, М. В., and А. К. Киклевич (eds.). 2020. *Медиаэстетический Компонент Современной Коммуникации*. Челябинск, 243-64.
- Фаустов, Артем. 2017. "Один День В Русском Буктьюбе." 13 июня. Accessed 13.05.2022. <https://gorky.media/context/odin-den-v-russkom-buktyube/>.

Suggested Citation

Хамиди, Елена. 2022. "Русский BookTube: комментирование литературных произведений на платформе YouTube". *Apparatus. Film, Media and Digital Cultures in*

Central and Eastern Europe 14. DOI: <http://dx.doi.org/10.17892/app.2022.00014.314>

URL: <http://www.apparatusjournal.net/>

Copyright: The text of this article has been published under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> This license does not apply to the media referenced in the article, which are subject to the individual rights owner's terms.