

## Букстаграм как новый тип книжных блогов

**Аннотация:** в статье анализируются особенности интернет-сервиса *Instagram* как основы для ведения книжного блога. Обсуждается место и значение букстаграма в ряду социальных сервисов на книжную тематику, рассматривается его специфика и перспективы развития.

**Ключевые слова:** Инстаграм, букстаграм, книжный блог.

### Bookstagram as a new type of book blog

**Abstract:** the article presents an analysis of the Instagram service as a base for book blog. The place and importance of “Bookstagram” among Internet communication social book services are discussed; specifics and development prospects of bookstagram as a social net with particular opportunities are considered.

**Keywords:** Instagram, bookstagram, book blog.

Несколько лет назад в интернете функционировало множество текстовых блогов о книгах на платформах для онлайн-дневников: в Живом Журнале, на ЛиРу и Дайри. Свои аккаунты в ЖЖ были и у крупных издательств. Сейчас большинство таких блогов заброшены авторами, а вместо онлайн-дневников в качестве базы для книжных блогов – читательских дневников – все чаще используются социальные сети.

Исследователи отмечают все большее стремление к визуализации всех сфер человеческой жизни, относится это и к новым медиа. Книжные блоги в таких условиях претерпели некоторые изменения: теперь сложно представить текст о книгах, отзыв, рецензию или анонс, хотя бы без фотографии обложки, а особенную популярность приобрели книжные видеоблоги.

Около трех лет назад начали появляться первые русскоязычные книжные блоги на базе *Instagram* (англоязычные появились раньше, отчасти поэтому распространены шире). *Instagram* – бесплатное приложение, с помощью которого можно делиться фотографиями и небольшими видео; главная особенность публикаций в *Instagram* – их креолизованность, пост объединяет в себе фотографию и текстовую подпись к ней.

Букстаграм (от англ. *book* – «книга» и *Instagram*) – общее название книжных блогов в *Instagram*. Пост в русскоязычном букстаграме почти всегда состоит из фотографии книги и отзыва, англоязычные же пользователи часто оставляют в подписи лишь несколько слов. Тематика букстаграма не ограничена отзывами о прочитанном, популярны также фотографии с книжными приобретениями, отчеты за месяц (автор подводит итоги, выбирая лучшую и худшую книги месяца, подсчитывает количество прочитанных книг и т. д.), книжные тэги (подборки вопросов или задания, которые нужно выполнить и передать нескольким друзьям).

Для фотографии обычно составляется композиция, связанная с содержанием книги, или просто симпатичный натюрморт. В целом фотографии книг для *Instagram* не отличаются от других лайфстайл-фотографий: снимки одного автора в идеале должны быть узнаваемыми и визуально привлекательными, в качестве аксессуаров часто используются предметы, ассоциирующиеся с уютом (свечи, шерстяные вещи, чашки с горячими напитками, сладости).

Под фотографией русскоязычные букстаграмеры описывают свое мнение после прочтения книги, особенно ценятся подробные и аргументированные отзывы: хотя максимально допустимое количество знаков в подписи составляет всего 2000 символов, некоторые блогеры продолжают свои мысли в комментариях (например, @drinkcoffee.readbooks). При этом многие букстаграмеры ограничивают подпись под снимком несколькими цитатами из книги или коротким отзывом о своих личных эмоциях от прочитанного. Для пользователей *Instagram* очень важно, чтобы текст о книге не раскрывал сюжета, поэтому по-настоящему глубокие литературные разборы на этой платформе практически невозможны.

Название книги и автора принято обозначать в посте хэштегами, благодаря этому удобно сравнивать мнения о прочитанном разных людей. Для самоидентификации книжных блогов активно используются тэги #bookstagram (более 11 миллионов публикаций) и #букстаграм (более 18 тысяч публикаций), а также #книжныйчервь, #книжныйманьяк, #книжки, #люблючитать и др.

Букстаграм успешно осваивается книгоиздательским и книготорговым сегментом: у всех крупных издательств и книжных магазинов есть свои аккаунты в этой социальной сети. Согласно Л. В. Зиминной, «социальные сети («Facebook», «ВКонтакте») стали полезными в силу эффективности в построении издательских сообществ, активизации и усиления социальных связей с читательской аудиторией» [Зимина, 2015: 379]. В полной мере эти слова можно отнести и к *Instagram*. Издательства в своих аккаунтах не только анонсируют новинки и оповещают о мероприятиях, но и проводят конкурсы, розыгрыши, рассказывают о внутренней кухне (издательство «АСТ» – по тэгу #астпопятницам), выкладывают на своих страничках лучшие фотографии и отзывы читателей, внедряют свои хэштеги и поддерживают их популярность. Например, книжный магазин «Лабиринт» ввел в обращение тэги #комнеприехаллабиринт (читатели показывают покупки из этого магазина), #чточитаешь (для прочитанных книг), #книголица (для фотографий людей с книгами), #книгопутешествие (для книг, прочитанных на отдыхе) – избранные публикации, размещенные в *Instagram* под этими тэгами, @labirintru размещает на своей странице – так читатели участвуют в создании контента блога издательства и магазина.

Популярным блогерам с большим количеством подписчиков издатели могут предложить бесплатные книжные новинки на обзор или для розыгрышей; все чаще проводятся блогерские презентации книг, о которых приглашенные букстаграмеры могут потом рассказать на своих страничках. Иногда издатели присылают книги блогерам в особых коробках, в которых находится еще и потенциальный реквизит для будущих книжных фотографий, например,

в комплект с романом «Некоторые вопросы теории катастроф» Мариши Пессл (издательство «Иностранка», 2016 г.) вошли сухой букетик лаванды, набор пирожных и удавка, а сотрудники отдела продвижения «Росмэн» добавили к фэнтези-новинке 2017 года, «Темному оттенку магии» Виктории Шваб, монетку в бархатном мешочке.

Неформальный способ коммуникации с читательской аудиторией через *Instagram* используют не только издательства, но и библиотеки. У Российской государственной библиотеки есть аккаунт *@leninka\_official*, где в том числе размещаются фотографии редких изданий, снабженные занимательными фактами о них, анонсируются выставки и мастер-классы.

Усиление медийной составляющей книжного бизнеса оказало влияние также на трансформацию читательских практик: в *Instagram* функционирует несколько книжных клубов (например, *@instabookmafia*), где желающие читают совместно выбранные книги в течение месяца, а потом проводят их обсуждение; регулярно проходят челленджи – вызовы, при участии в которых нужно выкладывать книжные фотографии по заданным темам каждый день. Изменились и способы позиционирования автора: писатель в *Instagram* может ответить каждому читателю, прочитавшему его книгу, пояснить непонятные места, рассказать о работе над будущими произведениями, как, к примеру, Валентина Назарова, автор книги «Девушка с плеером» (*@valentinker*).

Подводя итоги, отметим, что букстаграм – эффективный инструмент для продвижения книг и установления обратной связи между читателем и издателем, а также удобная альтернатива для ведения образовательных блогов библиотек и музеев или простых читательских дневников.

### Список литературы

1. Зими́на Л. В. Инструмент блоггинга в издательском деле, или в поисках новых авторов и жанровых форм / Л. В. Зими́на // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – Москва : МГУП, 2008. – № 4.
2. Зими́на Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес / Л. В. Зими́на // Вестник ЧелГУ – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2015. – № 5 (360).
3. Пушкарева Н. Что происходит с книжным блоггингом в России? Свод правил для блогеров, их читателей и издателей / Н. Пушкарева. – URL: <https://goo.gl/jsr5ia> (дата обращения: 10.04.2018 г.).
4. Разин П. А. Буктьюберы – кто они? / П. А. Разин, А. Г. Хабургаев. – URL: <https://goo.gl/zcRDIX> (дата обращения: 30.05.2017 г.).
5. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // Жанры речи. – Саратов : Саратов. национ. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2016. – № 1 (13).