

условного зрителя и выполняют в итоге функцию не повествователя, а скорее демонстратора зрительно-визуальных образов. Редакционная деятельность в виде подготовки рассматриваемых изданий главным образом определяется тем, что набор основного текстового ряда производится на основании уже созданной фотокомпозиции. Подготовка этих изданий требует поистине масштабной работы.

Литература

1. Коулман А. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm> (дата обращения: 23.03.2022).

К.А. Дремова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Е.В. Ермакова

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ИЗДАНИЙ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье предпринята попытка анализа изданий, написанных персонами занимающих особое место в медийном пространстве. Рассмотрены три причины заинтересованности пользователей в таких изданиях. Осмыслен феномен популярности изданий медийных личностей.

Ключевые слова: автор, медиа, личность, издание, социальные сети, блоггер.

С ростом популярности социальных сетей и блогинга возросла популярность книг, авторами которых являются медийные персоны. Полки книжных магазинов пестрят изданиями известных личностей: актеров, музыкантов, представителей комического жанра и блогеров.

Популярность блогинга постоянно растет – практически каждая известная личность ведет страницы в социальных сетях. Согласно исследованию, проведенному ТАСС, 80% россиян готовы отказаться от работы в пользу ведения блога, и большую их часть составляет население возрастом от 16 до 24 лет (76%), т.к. блог может быть не только способом творческой самореализации, но и источником заработка.

В последние два года главной площадкой для размещения авторского контента является платформа TikTok. По данным газеты «Ведомости», в июле 2021 г. количество активных пользователей превысило 1 млрд. Ежемесячно в TikTok публикуется свыше 20,83 млн видео разной направленности, а основной аудиторией соцсети являются девушки-подростки возрастом от 13 до 17 лет – 43% пользователей.

Площадка позволяет быстро создать и выложить короткие видеоролики, которые благодаря специальным алгоритмам могут принести автору известность. «Авторам контента не обязательно обладать навыками монтажа, достаточно снимать то, что соответствует модным трендам. На данный момент это танцы, lip sync (запись ролика под фонограмму) и розыгрыши» [1, с. 73].

Популярность создателей видеоконтента сейчас сравнима с популярностью актеров и музыкантов. Зрители YouTube и Tiktok каналов хотят не только больше узнать о любимом блогере, но и поддержать его творчество с помощью покупки мерчандайза, т.е. вещи с символикой личного бренда медийного лица. Мерчандайз в виде предметов одежды и канцелярии также демонстрирует принадлежность зрителя к команде единомышленников.

В чём кроется первая причина популярности книг медийных персон? В желании поддержать творчество любимого блогера, исполнителя или актера и заявить о своей принадлежности к фанклубу.

Второй причиной является возможность узнать больше о личности «из первых рук», получить эксклюзивный материал, которого нет в свободном доступе. Как правило, известные персоны пишут автобиографии. Примерами таких изданий являются «Цена счастья» Ольги Бузовой, «Двадцать два» Марии Новосад и «Здарова, бандиты. Мечтай и ничего не бойся» Валентины Карнауховой. В своих книгах девушки делятся не только историей успеха, но и моментами из личной жизни.

Медийные личности являются также авторами тематических изданий: сборники рецептов «Не бойся, пеки» Ангелины Соболев и советов по интерьеру «Дом мечты» Евгении Ждановой.

Но зачастую читатель разочаровывается и теми, и другими книгами, т.к. не получает новой информации, ведь она уже была дана в личном блоге или многочисленных интервью, из которых и могла быть составлена.

Так Залина Маршенкулова, автор Telegram-канала и одноименной книги «Женская власть» рассказала, что «Издательство «АСТ» предложило собрать самые популярные тексты, опубликованные в канале».

Читатель не получает заявленного эксклюзивного контента.

Помимо этого, качество изданий не всегда соответствуют заявленной цене. Так YouTube-блогер Anthony Ulay (Антон Ульянов) в критическом обзоре на книгу Вали Карнавал отмечает низкое качество печати – текст смазывается при взаимодействии с кожей.

Третья причина заключается в кредите доверия, который дается блогеру его поклонниками. Они готовы поддержать любую форму творчества кумира, рассчитывая, что та будет не хуже основного контента. Но будучи экспертом в одной сфере, блогер может оказаться посредственным писателем.

Автор блога об истории искусства и автор книги «Омерзительное искусство. Юмор и хоррор шедевров живописи» Софья Багдасарова высказалась на этот счет так: «...разница между книгой и блогем очень большая. В соцсетях публикуются разрозненные заметки. Книга должна быть однородным

произведением. Чтобы написать что-то настоящее, а не «книгу блогера», надо любить чужие тексты и понимать, как они устроены. К тому же можно знать очень много, но, если не уметь об этом рассказывать, порадовать аудиторию не получится».

Большим кредитом доверия пользуются книги TikTok-блогера Лиа Стеффи. Ее первая книга – «Орлеан» после выхода из печати получила довольно низкую оценку на сервисе LiveLib – 3.8 балла и множество отрицательных рецензий, а также видео-отзывов. Но это не помешало изданию следующего романа – «Мутный» тиражом в 20000 экземпляров. Критические статьи только подогревают интерес к изданиям и к автору, принося ему большую известность. Читатель хочет убедиться на собственном опыте – настолько ли плоха книга, как ее описал рецензент.

Четвертой причиной популярности данных изданий можно назвать погоню за славой. Юная аудитория медийных персон, являющихся их ровесниками, хочет узнать секрет, как получить известность и прибыль, не прилагая усилий. При этом многие подростки игнорируют факт в различии уровня жизни – многие популярные блогеры имели начальный капитал на развитие блога. Поэтому приобретают популярность издания, которые могли бы помочь в ведении соцсетей и обретению славы. Но, как правило, данные книги разочаровывают как содержанием, так и советами.

Примером такого издания является книга «TikTok. Секреты, тренды и фишки самой модной соцсети. Как раскрутиться и добиться успеха» Матвея Северянина. В конце каждой главы дано домашнее задание читателю, например: «Полчаса просматривать ленту TikTok и лайкать то, что понравится» и «Прочитать правила TikTok. Соблюдать их». Автор советует начинающим блогерам копировать то, что популярно, тем самым способствуя созданию одинакового посредственного контента, но не помогая достичь поставленной цели – успеха. Следуя советам книги, но не получая результата, человек может впасть в депрессию.

Мы рассмотрели четыре основных аспекта популярности книг, написанных медийными личностями. Выявили и недостатки этих изданий. Несмотря на все минусы, они будут пользоваться успехом как коммерческий проект, т.к. являются выгодными и для автора, и для издательства. Не требуется никакой дополнительной рекламы: достаточно нескольких промпостов на странице блогера. Работают и конкурсы, и розыгрыши книги, и история её создания. При этом тема книги, её стоимость, полиграфическое исполнение и дизайн большого значения не имеют.

Литература

1. Петренко Д. П. Корреляция личного бренда с личностью блогера [Электронный ресурс] // Форум молодёжной науки. 2022. Выпуск 3. № 1. С. 71–79 URL: <http://forummn.ru/article-3.1.12.html> (дата обращения: 21.03.2022).