

### Литература

1. Даченков, И. Б. Весь этот PR: сборник актуальных статей. – М.: Регион Медиа, 2013. – 300 с.
2. Алёхин, Э. В. Управление общественными связями: методическое пособие. – Пенза: ПГУ, 2007. – 172 с.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: ИН-ФРА-М, 2009. – 207 с.
4. Мирман, Д. С. Новые правила маркетинга и PR / пер. с англ. – М.: Альпина, 2013. – 349 с.
5. Вуйма, А. Чёрный PR: защита и нападение в бизнесе и не только. – М.: БХВ-Петербург, 2009. – 43 с.
6. Поздникин, П. Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Актуальные вопросы // Проблемы экономики и юридической практики. – 2010. – № 4. – С. 16–18 [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-chesti-dostoinstva-i-delovoy-reputatsii-aktualnye-voprosy>.
7. Основные PR-инструменты // Marketing Mentor [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>.
8. Заболошина, Д. С. Слухи, как PR-инструмент // COLLOQUIM-JOURNAL. – 2019. – № 13-6 (37). – С. 51–52 [Электронные ресурсы]. – Код доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38533231>.
9. Егорченко, Д. Национальные особенности белорусского PR // Аргументы и факты: объясняем, что происходит [Электронный ресурс]. – Код доступа: [http://www.aif.by/press-centr/articlpress/nacionalnye\\_osobennosti\\_belorusskogo\\_pr](http://www.aif.by/press-centr/articlpress/nacionalnye_osobennosti_belorusskogo_pr).

УДК 82.95

А. Д. Русскина, студентка  
(НИ ТГУ, г. Томск, Россия)

### АУДИОРЕЦЕНЗИИ НА КНИГИ НА МАТЕРИАЛЕ ПОДКАСТА «КНИЖНЫЙ БАЗАР» (MEDUZA)

Новые условия коммуникации, порождаемые медиасредой, и трансформации в культурной сфере становятся условиями для появления новых форм и жанров, которые адаптируются к развитию технологий и возникающим потребностям аудитории.

Так, к 2010-м гг. свою популярность набирают подкасты, формат которых предполагает разговорные передачи и блоги в виде аудиофайлов. Популярность подкастов в наше время объясняется тем, что их можно прослушивать там, где наиболее удобно пользователям: дома, на работе, в метро. Такой формат дает свободу выбора слушателю без привязки к месту и времени.

На сегодняшний день большинство подкастов носит, как правило, тематический характер. Происходит активное распространение такого рода аудиоформата не только непосредственно на волнах радио и в социальных сетях, но и на определенных интернет-изданиях. Все эти особенности подкастов несут в себе и признак смены канала коммуникации.

Можно говорить о том, что посетитель определенного сетевого издания – в данной статье Meduza, выпускающего рецензии на книги, является одновременно потенциальным покупателем и читателем той или иной книги. В свою очередь, выпуск подкаста «Книжный базар» каждую среду на платформе Meduza, ведущими которого являются литературный критик, преподаватель Галина Юзефович и переводчик, главный редактор книжного сервиса Storytel Анастасия Завозова, несет за собою новые коммуникативные установки для потенциального покупателя и читателя, превращая его и в слушателя. При этом данный подкаст для издательской сферы становится активным маркетинговым инструментом. Так, Кристофер Пенн, владелец «Подкаста по финансовой помощи», утверждает, что «подкастинг – замечательный маркетинговый инструмент. Как и блог, он позволяет обращаться к людям человеческим голосом. <...> На большинстве подкастов нет штампа от отдела PR, а потому эти передачи не воспринимаются как рекламный трюк. Это интересно, поскольку в настоящий момент в маркетинге происходит значительный сдвиг. Старая модель традиционной рекламы, как, например, телереклама 1950-х, исходит из принципа “мы публикуем – вы потребляете”. Сегодня ей на смену приходит другая модель: “мы публикуем – вы отвечаете”. Я получаю реальный отклик от реальных людей, и у нас завязывается разговор» [цит. по: 2].

Для нашего исследования особый интерес представляет рассмотрение подкаста «Книжный базар» как аудиорецензии на книги и как пример скрытой книжной рекламы. Для подтверждения первого тезиса рассмотрим основные показатели, свидетельствующие о переходе из «письменной» среды в «устную».

Во-первых, периодичность публикации и закрепленность за одной платформой. На Meduza еженедельно выходят книжные рецензии под авторством Галины Юзефович, подкаст на литературную тематику «Книжный базар» тоже принадлежит одному изданию – Meduza. Периодичность публикации и «письменных» рецензий и подкаста вызывает привыкание

у читателя и показывает готовность оперативно реагировать на процессы, происходящие на литературном поле.

Во-вторых, предмет обсуждения в обоих случаях един – книга. Это может быть несколько книг, подобранных жанрово-тематически (ср. списки «Что почитать на ...» от Г. Юзефович и обсуждаемые варианты произведений, например, фантастики, в подкасте). Это может быть и подбор по проблематике (феминизм, технологии будущего). При обсуждении той или иной книги невольно происходит ее разбор, интерпретация, оценка. Зачастую ведущие подкаста акцентируют внимание на том, как книга представила себя на отечественном книжном рынке, в какой обложке она выпущена и кем переведена. Данные параметры присущи и книжной рецензии.

В-третьих, определенный строй повествования. И в рецензиях на книгу, и в подкасте существует определенный «скелет», по которому выстраивается вся нить рассуждений. Так, в подкасте «Книжный базар» задается основная тема или проблемная область, которую пытаются осветить Галина Юзефович и Анастасия Завозова. Разговор начинается с того, почему вынесенная в заголовок подкаста тема действительно актуальна, дается литературоведческая справка. Далее происходит поочередное высказывание мнений по поводу тех или иных произведений и авторов, повлиявших на то, чтобы эта тема в принципе существовала. Затем следует рубрика «Полезное», где и Галина Юзефович, и Анастасия Завозова находят те книги, которые можно прочесть, которыми можно увлечься, если вы проявили интерес к этой теме или хотите опровергнуть свои опасения по поводу той литературы, которую посоветовали ведущие подкаста. Завершающим моментом любого из выпусков «Книжного базара» является подытоживание обсуждаемой темы и лозунг того, что читать не должно быть стыдно и страшно по каким-то устоявшимся в обществе мнениям, главное, чтобы вы получили удовольствие.

Третий показатель дает нам то, что «Книжный базар», помимо своей информационной, просветительской и навигационной функций, активно работает на рекламу и продвижение книжных новинок. Происходит это как раз за счет всего диалога ведущих, следующего после литературоведческой справки на обсуждаемую тему. В данном подкасте мы наглядно можем увидеть скрытый маркетинг, цель которого «найти способ ненавязчиво

показать товары или услуги, чтобы люди не заметили призыва их купить, а также – и это самое важное – начали рекомендовать эти вещи друзьям, формируя таким образом мир, в котором мы постоянно покупаем и продаем» [3]. Диалогический режим подкаста однозначно привлекает слушателя, он невольно при-мыкает к обсуждению и начинает внимать к рекомендациям и тем книжным спискам, которые дают ведущие «Книжного базара». «Вся эта реклама – а это она и есть, и не важно, называют ее нативной рекламой, контент-маркетингом или как-то еще, – развлекает и одновременно выглядит информативной. <...> Мы хотим восхищаться, злиться и радоваться, и поэтому с готовностью продолжаем смотреть или читать» [3].

Таким образом, на примере «Книжного базара» мы можем видеть то, что данный подкаст является собой аудиальную книжную рецензию, несущую в себе как просветительскую, так и рекламную составляющие.

В целом, если взять во внимание то, что «вся современная культура построена на приоритете аудиовизуальной коммуникации» [1], то Галина Юзефович и ее коллега Анастасия Завозова движутся в верном направлении – в ту среду, которая будет удобна и полезна современному пользователю, а шире – будущему читателю тех книг, которые освещаются в «Книжном базаре».

#### **Литература**

1. Казакова, С. В. Аудиальная культура: многообразие исследовательских дискурсов // Вестник МГУКИ. – 2010. – № 3. – С. 77–82.
2. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: «Альпина Диджитал», 2016. – 340 с.