Анастасия Александровна Лыженкова

Санкт-Петербургский государственный университет

zhen.anastasiia@yandex.ru

**Книжная журналистика как новая мода: опыт медиа «12»**

Исследование посвящено анализу книжной журналистики как гибридного формата, сочетающего литературный обзор, культурную аналитику и элементы лайфстайл-медиа. На примере издания «12» показано, как медиа популяризует чтение, создавая тренд и комьюнити, а также сочетает эстетику, культуру и коммерцию.

Ключевые слова: книжная журналистика, нишевые медиа, лайфстайл журналистика, ТГ-канал, глянец.

Сегодня книги и чтение становятся не только частью развлекательного досуга, но и культурным трендом и фактором идентичности. Популярность обретают социальные медиа, связанных с аннотированием и драматизацией образа жизни, описанного в книгах. Актуальность исследования обусловлена ростом интереса к нишевым и специализированным медиа: было проанализировано издание «12» для определения роли книжной журналистики в популяризации чтения и формировании новых форматов потребления информации; выделены основные особенности и преимущества книжной журналистики в современных реалиях, а также рассмотрены механизмы повышения ценности контента и привлечения аудитории.

В настоящее время не существует единого определения книжной журналистики, однако исследователи рассматривают этот вид медиапродукта в рамках экологии книжной культуры, определяя ее следующим образом: «целенаправленная активность различных субъектов в деле формирования и поддержания качественно оптимальной книжной среды» [1: 34]. В рамках нашего исследования современная книжная журналистика определяется как гибридный формат, сочетающий традиционный литературный обзор, культурную аналитику и элементы lifestyle-медиа.

Медиа «12» – издание, которое реализуется в рамках двух форматов: ТГ-канал (ежедневные новости, обзоры, лайфстайл-советы) и глянцевый журнал (печатная версия четыре раза в год, уникальные фотосессии и визуальные решения). «12» позиционирует себя как журнал «не столько о самих книгах, сколько о жизни тех, кто их читает и делает» (Телеграм-канал «12» / <https://t.me/twelve_plots>). Основной акцент делается на создании комьюнити – найти «своих» и объединить вокруг общей идеи. Подобный путь в 2010-х годах выбрал журнал «Театр», отказавшись от концепции классического «толстого» журнала с элитарными текстами. Вместо этого редакция создала проект с привлекательным дизайном, направленный на любителей театра, а не только на экспертов. Концепцию продвижения можно также сравнить с глянцевым журналом «Сноб»: он собирает вокруг себя комьюнити и делает ставку на дизайн. Мода на чтение становится ядром смысловой концепции. Подхватываются модные тренды, связанные с чтением, выпускается эксклюзивный мерч. Продвижение осуществляется чтения через эстетику и стиль жизни. Издание нацелено на успешных людей.

Проект предлагает несколько тематических направлений: обзор предметов для комфортного чтения (например, «12 must-have-предметов...»); материалы о книжном рынке и проблемах (про книжные магазины в России); тренды и феномены (книжные клубы, аудиокниги vs. бумажные); лайфстайл-тесты и колонки (от классических «героев-любовников» до актуальных трендов соцсетей). Можно предположить, что проект «12» станет моделью (best practice) для других нишевых медиа, которые хотят объединить эстетику, культуру и коммерцию. «12» показывает, как книжная журналистика может выходить за рамки классической жанровой системы и форматов. На примере этого медиа видно, как креативные индустрии и журналистика успешно соединяются благодаря устойчивой и прозрачной идее (мода на чтение) и привлекательному визуально-коммуникативному формату.

Литература

1. Зайкова О. Н., Соковиков С. С. Книжная культура в зеркале гражданской журналистики: формы и проблемы репрезентации // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 34–36.