

Ольга Брейнингер

## МЫ ТОЛЬКО НАЧАЛИ

*Иногда случается так, что интервью принимает неожиданный оборот. Например, когда ты приходишь со своим списком тем и уже на первом-втором ответе понимаешь: рядом с тобой не просто человек, который отвечает на вопросы. Рядом с тобой человек, который, отвечая на вопросы, строит из них манифест — свой личный, блогерский, больше-чем-блогерский.*

*Сегодня в гостях у «Дружбы народов» Евгения «Книгагид» Власенко и ее манифест.*

**Ольга Брейнингер:** Из твоих постов, комментариев и из личного общения с тобой у меня складывается ощущение, что ты, если так можно выразиться, блогер с миссией: ты поставила себе целью сформировать новое представление о литературных блогерах у большого литературного мира. Это осознанная позиция и рабочая программа?

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Да, это позиция и программа, которая сформировалась в процессе роста и развития блога — раз и меня как блогера — два. А также самого понятия «литературный блогер», которое мы сейчас и формируем — тем, что и как делаем. Наличие миссии помогает в постоянной борьбе со стереотипами. Самые распространенные из них связаны с тем, что если блог в Инстаграме — значит, там автоматически существует перекосяк в сторону визуала и тексты пишутся не про книги, а про себя. Подобная дискриминация по соцмедиа платформе раздражает не меньше, чем по полу или внешности, you know. Но раздражение — чувство ресурсное. Площадка, безусловно, форматирует, но как только ты понимаешь правила, начинаешь видеть возможности. За три года блогинга я научилась использовать любые возможности, чтобы с нуля сформировать личный бренд в литературе. А личный бренд — это больше, чем блог. Человек всегда больше, чем блог.

**О.Б.:** Ты упомянула стереотипы, против которых борешься: то самое представление об Инстаграме как сумме селфи, коротких незамысловатых постов и самолюбования в сториз. Если не это — то что на самом деле сейчас происходит в Инстаграме?

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Мы можем наблюдать процесс институционализации и профессионализации литературного блогерства. И это закономерный процесс. На мой взгляд, первое поколение литературных блогеров зародилось в недрах ЖЖ. Сейчас эти авторы успешно встроились в отраслевые медиа: когда они начинали, это был единственный путь. Никто не знал, что спустя 10 лет будет так просто построить собственное медиа, и что нас будет ждать расцвет такого явления, как гражданская журналистика.

Второе поколение — это уже поколение соцсетей. Причем здесь есть два подпериода: паблики и личные бренды. Одним из примеров успешного литературного паблика можно считать проект Артёма Сенаторова Вконтакте «Литорг». Личные бренды в литературном блогинге начали развиваться на площадках Ютуб и Инстаграм.

«Книгагид» относится к этой волне. С развитием мессенджеров и появлением Телеграма зародилось третье поколение литературных блогеров. И если предыдущие поколения (ВК, Ютуб, Инстаграм) эволюционировали от уровня простых любителей читать, то в Телеграм сразу пришло профессиональное сообщество: журналисты, писатели, критики. Именно они в последние год-два подняли текстовую планку литературным блогерам, но по части личных брендов у них большое отставание. В этом их ограничивает сама площадка. Замкнутый круг. Да, я называю поколениями этапы в 3—5 лет, но такое сейчас время, все очень быстро.

**О.Б.: Соглашусь с твоей мыслью о том, что блогерское сообщество в последнее время осознало себя как активную группу, как игрока, завоевывающего свою позицию в литературном поле. Об этом говорит и большое количество блогерских низовых инициатив, и такие события прошедшего лета, как ситуация вокруг издательства «Фантом-пресс», и вовлеченность блогеров в премиальный процесс — «Фикшн35», чтение блогерами длинного списка «Ясной Поляны». Каковы твои прогнозы по этой ситуации? Верить ли ты в то, что блогеры завоюют свое место рядом с профессиональными литературными критиками?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Мы уже это сделали. И это мы еще только начали. Литературной критике несколько веков, а литературному блогерству сколько? Блог — продукт эры интернета, а интернету всего 30 лет. Социальным сетям вдвое меньше, а блогерство, да ещё и литературное — это надстройка надстройкой. И это совсем отдельный жанр, требующий не только навыков обращения с книгой, с текстом, но и умения донести это до аудитории в виртуальном пространстве. Литературный блог — это такая форма медиадialogа с читателем, где важным аспектом выступает привлечение внимания к книге, а уже потом ее истолкование и оценка. Поэтому так хорошо работают фотоконтент и личная харизма. Подача через тексты о себе — не погрешность жанра, а условие выживания.

С другой стороны, понятие литературного блогинга одновременно и уже, и шире литературной критики. Уже в части интерпретации текста — не потому что блогер этого не может (бывает и так, но всему можно научиться), а потому, что такой задачи нет. А шире в том, что литературный блог — это жизнь вокруг книги. Не только рецензии и обзоры прочитанного, но и новости индустрии, и смежных областей (искусство, кино, политика та же). Но главное — это площадка для общения, возможность получать обратную связь и уходить в бесконечные ветки комментариев с читателем.

Закономерно, что раз литература выходит в новые форматы (я говорю об электронных и аудиокнигах), то и обсуждение вокруг книги перетекает в схожие пространства. Подкасты, блоги, в том числе видеоблоги. В любом случае, точка бифуркации уже пройдена, и система (литературная система) самоупорядочится естественным образом — так что и блогерам, и критикам в ней будет свое место.

**О.Б.: По образованию ты маркетолог. Как ты используешь эти профессиональные навыки в работе блогера?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Активно использую. Нейминг, позиционирование, контент-планирование, подача информации — везде видна «рука маркетолога». Я вообще считаю, что блогер должен много уметь и много кем быть: и фотографом, и писателем, и пиарщиком, и таргетологом, и продавцом, и даже юристом и психологом. Последнее очень полезно, когда тролли приходят в комментарии. Я всегда удивляюсь, когда блогерство отождествляют с «письменными» навыками и талантами. Нет, господа, это 1/10 из необходимого в блогинге. В литературном в том числе.

**О.Б.: Тебе удалось преодолеть главное ограничение литературного блогера — сделать блог чем-то большим, чем история о себе, рассказанная через книги. Ты участвуешь в серьезных отраслевых премиях, читаешь лекции в писательской школе журнала «Вопросы**

литературы», выступаешь как приглашенный эксперт на ММКВЯ. Давай составим своего рода рецепт: как блогеру найти баланс между личным и литературой и заставить профессиональных читателей от мира литературы воспринимать тебя всерьез?

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Чтобы тебя воспринимали профессионалы, надо самому быть профессионалом. Надо знать свои сильные стороны. У меня это маркетинг и коммуникативные навыки. С этих козырей я всегда и заходила. А ещё я постоянно учусь: читаю, слушаю, пишу, редактирую; стараюсь не упустить ни единого шанса, который представляется. Новая премия для блогеров — мне надо, приглашают на дискуссию в библиотеку — соглашусь, предлагают разработать программу обучения — с удовольствием. Предложили бы сделать книжный фестиваль — я бы взялась. Это не значит, что мне все легко даётся. Каждый раз это какой-то новый вызов, который сопровождается выходом из зоны комфорта. Мой рецепт банален — не упускать возможностей и постоянно развиваться.

**О.Б.: Сейчас популярен термин «личный бренд». Ты сказала, личный бренд — это больше, чем блог. В чем особая актуальность этого понятия для литературного блогера? Как создавался личный бренд «Книгагид»?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Чтобы ответить на вопрос об актуальности, достаточно разобрать сам термин «личный бренд». Что такое бренд? Это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик в сознании аудитории. А личность — это человек и совокупность его личностных и социальных ролей, его предпочтений и привычек, имеющиеся у него знания и опыт. По сути, личный бренд — это когда то, чего ты достиг, что ты делаешь и как делаешь, становится узнаваемым, отличимым от других и приобретает ценность. Литература в данном случае выступает сферой применения, а блогинг — форматом. Чтобы выстроить личный бренд в литературном блогинге, нужно сначала осознать себя в точке А — это ты сам, твоё образование и навыки, манера и стиль, предпочтения (в книгах, формате вещания, площадке). Дальше необходимо определить точку Б — это то, куда ты хочешь прийти. Потом понять, чего тебе не хватает, чтобы оказаться там уже сейчас: экспертности, узнаваемости, знания среды. И идти туда. Это и называется строить личный бренд. Ничего нового — выявляешь сильные стороны, прокачиваешь слабые и трудишься, трудишься, трудишься. Личный бренд «Книгагид» создавался именно так.

**О.Б.: Насколько изменились твои вкусы за годы ведения блога? По твоим старым постам мне показалось, что за последний год и твой выбор книг, и отношение к современной прозе очень сильно переменялись.**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** За время ведения блога мои читательские предпочтения и подход к выбору литературы действительно сильно изменились. Можно сказать, что от стихийного чтения я пришла к литературной осознанности: разобралась, кто и что издает, открыла новые имена и течения, но самое главное — распробовала современную прозу (потому что у меня на этот счет был полный комплект стереотипов). Неизменным осталось то, что я по-прежнему уделяю время восполнению литературных пробелов. У меня абсолютно обывательский литературный багаж. Это не мешает вести блог так, как это делают многие, но не дает разворачивать мысли так, как бы я хотела их развернуть. Иной раз не хватает знания теории и истории литературы. В общем, я решила на кое-что смелое и в ближайшие два года буду укреплять свои академические позиции в магистратуре филфака РГГУ.

**О.Б.: А твой читатель? Как он реагирует на эти перемены?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Читатель растёт вместе с автором. Именно поэтому у литературных блогеров такая большая ответственность за то, что они несут в массы и как это преподносят. Безусловно, выбор блогера всегда будет обоснован личным

вкусом, кругозором, возможностями (например, читать что-то в оригинале). Ну и не стоит забывать, что блог — это живой организм, который постоянно меняется: подписчики не мертвые души, они приходят и уходят, иногда даже уходят, громко хлопнув дверью. Да, есть какие-то общие тренды, но по большей части аудиторией блога управляет блогер. Поэтому если на каком-то большелитературном уровне мы хотим формировать нового читателя, то вот вам понятный и работающий инструмент. На примере «Книгагид» могу сказать, что каждый раз, когда у меня менялся вектор развития блога, менялся и состав активной аудитории. Я четко вижу поколения подписчиков, знаю, на что они реагируют, и всегда различаю новых и тех, кто читает меня с самого начала. А еще важно сказать, что мой читатель нередко начитаннее меня. На блог подписано много филологов и просто людей старшего поколения, у которых чтение в меньшей степени конкурирует с другими формами досуга. И это очень стимулирует.

**О.Б.: Что сейчас читает Книгагид?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Сейчас в блоге сделан акцент на современную русскую интеллектуальную прозу. Я читаю или пробегаю почти все, что издается в Редакции Елены Шубиной. Алексей Сальников, Алексей Иванов — в принципе тех, кого я читаю, можно увидеть у меня на Ютуб-канале в проекте «PitStop с Книгагид». Я за это и люблю современную литературу: потому что с авторами можно познакомиться и поговорить. Краем глаза слежу за тем, что делают молодые. Например, Константина Куприянова и Вячеслава Ставецкого я читала до того, как их романы вышли отдельными книжками. В толстых журналах читала, в сборнике премии «Лицей». И мне очень нравится открывать своей аудитории новые имена. Жанровые вещи предпочитаю у зарубежных авторов. Люблю то, что издают «Азбука», «Корпус» и «Фантом». В последнее время стала регулярно читать нон-фикшн. Наконец-то дождалась его в том виде, в котором это не похоже на «Как стать душой компании». Последние несколько книг издательства «Индивидуум» потрясающие. За две ночи проглотила «Форпост» Ольги Алленовой и долго потом болела этой книгой о Беслане.

**О.Б.: Твой проект-визитная карточка — это «PitStop с Книгагид» Расскажи, как и зачем он появился?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Проект на YouTube появился, когда мне стало тесно в Инстаграме. Как я уже сказала, блог всегда меньше человека. Пост имеет существенные ограничения по знакам, быстро улетает в ленте, и его не найти через поисковик. То есть ты заперт внутри платформы. Видео на YouTube не имеет этих недостатков, а еще у него более длительный цикл жизни. Но началось все с людей. Выходя из виртуального мира в реальный (я имею в виду книжные презентации, паблик-токи и разного рода литературные тусовки), ты попадаешь в мир удивительных и талантливых людей. Конечно же, у тебя к ним много вопросов.

**О.Б.: Расскажи о закулисной жизни проекта. Как ты выбираешь гостей для новых эпизодов? Обговаривается ли заранее сценарий или все идет экспромтом? Можешь рассказать подробнее обо всех этапах работы над одним эпизодом, от самого начала до финальной точки?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Точкой отсчета выступают либо персона, либо идея. Когда идея — то думаешь, с кем бы на эту тему поговорить. Когда находишь — с кем, запускаешь несколько параллельных процессов: набрасываешь вопросы, начинаешь переговоры и ищешь под это бюджет. Последнее — самое сложное. У меня много идей! Я хочу снять выпуск про аудиоформат в литературе и подкастеров, а еще про графические романы и индустрию комиксов. Уже даже знаю, с кем хочу говорить об этом, но многое упирается в деньги. Не великие, так как я работаю компактно — с минимумом техники и, например, люблю снимать прямо у себя в машине,

«книгагидмобиле». Съемки выпуска занимают от полутора до двух часов, а дальше постпродакшн — монтаж, сборка, графика. Готовый выпуск — еще не конец, потому что дальше нужно сделать так, чтобы его увидели. И для этого недостаточно просто залить выпуск на YouTube. Удача, когда герой выпуска медийный и может помочь в продвижении, например, сделать репост в соцсетях, прокомментировать участие в проекте. Как правило, у тех героев, с кем мы объединяем медиаусилия, самые большие просмотры и самые популярные выпуски. Сейчас это интервью с Галиной Юзефович и Алексеем Поляриновым. А вот у выпуска с Алексеем Ивановым несопоставимо мало просмотров для масштаба его личности в литературе. И выпуск с ним отличный, про тоталитаризм в соцмедиа и угрозу, исходящую от литературных блогеров. Хотя это, наверное, даже поучительно — нечего на блогеров наезжать.

**О.Б.: Какие youtube-шоу, на твой взгляд, являются сейчас конкурентами «Питстопу»? За кем ты следишь? Как ты отстаиваешься от других схожих проектов?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Я слежу за тремя литературными проектами на YouTube: «Книжным челом» Матридера как наиболее близким по формату, «Книгопадом» на POISK.MEDIA и «Закладкой» на «ещенепознер». Но я не считаю, что мы конкуренты, даже с Матридером. Конкуренция предполагает работу на одном поле, а у нас совершенно разные целевые аудитории. Могу предположить, что у нас могут быть схожие цели — мы оба строим личный бренд. Но опять же, мы строим личный бренд в совершенно разных нишах, хоть и используем для этого схожий инструментарий. Еще я смотрю Редакцию, Парфенон и ВДудь конечно же.

**О.Б.: Чего ждать в новом сезоне шоу?**

**Евгения «Книгагид» Власенко:** Ждать усиления проекта как в части повестки, так и технической: наша команда профессионально растет и каждый набирает в своем деле. Ребрендинга. И дальнейших экспериментов с форматом. «Книгагид» на YouTube очень подвижный, много пространства для маневров. И сейчас я замахнулась на кое-что новое. Съемки пройдут на Донбассе, в разработке три произведения современной русской прозы и цель — вывести вектор рефлексии этой темы в литературе. Будет микс интервью и документальной съемки, минимум меня в кадре, хотим попробовать больше работать с закадровым голосом, как мы уже делали в спецвыпуске с чтений в поддержку сестер Хачатурян. У нового проекта сложная система финансирования, но половина необходимой суммы собрана краудфандингом силами подписчиков «Книгагид» в Инстаграме. В августе я написала пост и попросила помочь. Деньги были собраны за сутки. После такого понимаешь, что у того, что ты делаешь, действительно есть аудитория. А еще — что людям нужны проекты о литературе.