

УДК 007.304.316.316

КНИЖКОВИЙ МЕРЧ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ТІКТОК»

ПОДОЛЯКА Надія,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, Ніжин, Україна, e-mail: nadechdasum@gmail.com.

Вступ. У статті розглядаються практики використання соціальної мережі «Тікток» для просування книжкового мерчу та популяризації книг. Проведено аналіз спеціалізованих сторінок, що пропонують мерч-товар, і каналів буктокерів, які співпрацюють із видавництвами в поширенні інформації про новинки, а також сторінок видавництв у тікток.

Актуальність дослідження. Джерельною базою дослідження стали сайти книжкових видавництв та сторінки буктьюберів у соціальній мережі «Тікток». Це дозволило отримати уявлення про те, як використовується соціальна мережа в книжковому бізнесі та наскільки мерч допомагає розвивати читацькі смаки й вподобання, створювати якісніший продукт, залучати нових користувачів до покупки книг. Стверджується, що тема майже не розроблена в науковому середовищі, комплексного дослідження досвіду використання тіктоку в просуванні книжкових товарів і мерч-продукції не відбулося, а тому дослідники мають можливість розширити межі розуміння інструментів платформи.

Методологія. Використовуються традиційні методи аналізу, синтезу, узагальнення, індукції та дедукції. За допомогою описового методу проведено інтерпретацію досліджуваних явищ у книжковому бізнесі. Серед спеціалізованих методів відзначимо метод суцільної вибірки акаунтів найбільших видавництв України, які мають офіційні сторінки на платформі, а також акаунтів топових сторінок буктьюберів, які пропонують мерч-продукцію.

Результати. Доведено, що найбільшою популярністю в мережі користуються відео з розпаковкою книжкових боксів, в яких також є книжковий мерч, набори ароматичних свічок, закладки та арт-листівки із зображенням головних героїв книг, браслети та підвіски. Серед проблемних питань виділено те, що переважна більшість тіктокерів звертає увагу на яскраве пакування, майже не акцентуючи увагу на змісті книжок, за рахунок чого втрачається цінність книги, її соціальна значущість, її виховна та пізнавальна функції. Натомість пропагується естетичне задоволення та розваги, які закладені в оригінальному задумі самої платформи.

Висновки. Отже, науковому співтовариству ще доведеться оцінити користь чи шкоду платформи, але вона вже дає можливість розширити коло любителів книг і читання навіть за рахунок яскравих відео та привабливих мерч-продуктів.

Ключові слова: тікток, соціальні мережі, мерч, промоція книг, книжковий бізнес.

Вступ. Однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі на сьогодні є «Тікток». Ця платформа вже перестала бути лише «вікном» у життя підлітків і місцем пошуку інформації для розваг, як це донедавна вважалося. У розважальний формат почали дедалі частіше «запаковувати» актуальні проблеми, новини, корисну інформацію. Нині вікова аудиторія тіктоку значно розширилася, а сам сервіс вже має понад мільярд користувачів, третина з яких – покоління-Z (зед) та А (альфа) [1].

Цю платформу не варто недооцінювати, бо саме вона певною мірою формує й купівельні звички та попит на книжковий товар, що стають реальними ключовими перспективами для видавців і рекламодавців.

© Подоляка Н., 2023

Особливості розвитку та використання соціальних мереж нині в полі зору багатьох дослідників – як світових, так й українських. Серед них можна виокремити групи вчених, які розглядали роль і вплив соціальних мереж на аудиторію в цілому (Л. Лангвел, М. Кіца, В. Вус та ін.), проблеми просування продукції у соціальних мережах (А. Бобков, В. Іноземцев, Т. Фісенко та ін.), маркетингову діяльність тіктоку на ринку (І. Благу, С. Шурпа, Р. Залуцький, С. Солнцев), рекламно-інформаційні системи просування книги на сучасному етапі незалежної української держави (І. Копистинська, О. Каньшина, О. Скібан, М. Сенченко, С. Водолазька, Т. Булах, Ю. Мельник).

З останніх публікацій можна виокремити статтю І. Мудрої, у якій окреслено проблему форматів створення й подання контенту, а також перспективи використання тіктоку в медіа [2]. Науковиця стверджує, що для розвитку каналу ЗМІ на платформі повинен бути індивідуальний контент, який відрізняється від того, що підходить для фейсбуку, інстаграму, ютубу й набирає там своїх поціновувачів.

Загалом тема використання соціальної мережі «Тікток» у креативних індустріях майже не розроблена в науковій спільноті, адже сама платформа вийшла на світову арену лише з 2017 р. Питання її застосування висвітлювалися лише фрагментарно, всебічного висвітлення досвіду в просуванні книжкового товару та мерч-продукту, що дозволило б скласти повне уявлення щодо проблеми, не відбулося, а тому дослідники мають можливість розширення меж осмислення інструментів платформи. У цьому і полягає *актуальність і новизна* теми.

Мета статті – дослідити використання мерчу видавництвами та блогерами в соціальній мережі «Тікток».

Об'єктом дослідження є мерчі в книжковому бізнесі, предметом – акаунти з мерч-продукцією, промоція якої відбувається на платформі «Тікток».

Завдання, які ми поставили: дослідити наявні практики використання соціальної мережі «Тікток» для просування книжкового мерчу й популяризації книг; провести моніторинг та аналіз спеціалізованих сторінок, що пропонують мерч-товар, і каналів буктокерів, які співпрацюють із видавництвами в поширенні інформації про новинки; визначити проблемні питання та перспективи використання соціальної мережі.

Джерельна база дослідження – сайти книжкових видавництв та буктьюб-сторінки в соціальній мережі «Тікток».

Методи дослідження. Використано традиційні методи аналізу, синтезу й узагальнення. За допомогою описового методу інтерпретовано досліджувані явища в книжковому бізнесі, а саме виокремлено найбільш успішну мерч-продукцію, яка припала до вподоби споживачам контенту, визначено її ознаки. У дослідженні метод індукції спрямований на узагальнення окремих випадків використання мерчу в тіктоці до встановлення закономірностей чи тенденцій розвитку промоції книги та мерчу, тоді як дедукція передбачає аналіз від загальних ознак використання платформи до конкретних прикладів акаунтів із мерч-продукцією. Із спеціалізованих методів зазначимо метод суцільної вибірки акаунтів найбільших видавництв України, які мають офіційні сторінки на платформі, а також акаунтів топових буктьюб-сторінок, на яких пропонують мерч-продукт.

Щоб отримати результат, ми використали процедуру пошукового запиту за ключовими словами «мерч» та «видавництво», після чого відбувалася суцільна вибірка потрібних акаунтів. На підсумковому етапі проводилася обробка й аналіз отриманих даних.

Результати й обговорення. Формат тіктоку є зручним, бо коротко, влучно, яскраво й зрозуміло може пояснити досить складні речі, а високе залучення користувачів може допомогти бренду отримати більше контактів, ще й безкоштовно. Період залучення користувачів і тривалість відео тут значно більші, ніж у фейсбуці та інстаграмі. А контент, короткі відеоролики, що називають «тіктокама», відрізняє музикальність, креатив, гумор. У рекомендації тіктоку легше потрапити, ніж, наприклад, в інстаграмі

чи ютубі. Трендами відеохостингу стають жанри розпаковки, скетчі, ліпсінки, лайфхаки, навчальне відео. Тому, незважаючи на те що література є повільним контентом та здебільшого вимагає довгих форматів, книжкові блогери й самі видавництва дісталися таки і цієї соціальної мережі.

На сьогодні її успішно використовують видавництва Vivat (@vivat_book), «Наш формат» (@nashformat.ua), «Асса» (@acca_ua), «Видавництво Старого Лева» (@stary_lev), ArtHuss (@art.huss), «КСД» (@ksd_bookclub), «Бородатий Тамарин» (@beardet.tamarin), «Мальопус» (@malopus_publishing), «Видавництво «Видавництво»» (@vydavnytstbo), «Видавництво «Лабораторія»» (@laboratoria.pro), «Видавництво «РМ»» (@rm_publisher), «Небо» (@nebo.booklab.publishing), «Видавництво «Відкриття»» (@discovery.vyd), які мають офіційні сторінки, а також плідно співпрацюють з буктьюберами. Проте найбільші українські видавництва переважно не розвивають свої облікові записи й не поширюють контент у тіктоці. Натомість просувати книжковий товар тут можна з великою ефективністю, зокрема завдяки вдалим мерчам.

Мерч (merch) означає різного роду продукцію з певною символікою (закладки, ароматизовані свічки, магніти, сумки, тематичні іграшки тощо) та використовується у багатьох сферах, зокрема у видавничому бізнесі. Мерч пов'язується з корпоративним брендом видавництва через його логотип, фірмовий стиль й атрибутику, що викликає в покупця асоціації з брендом або частіше з героями тих книг, що вийшли у видавництвах.

У сегменті україномовного тіктоку є спеціалізовані сторінки з мерч-продуктом. Виокремимо серед них Books Merch (@books.merch) та MANOR (@manor_ua).

Наразі Books Merch має 1151 підписника, але кількість вподобайок цієї сторінки є чималою (21.3К). Ми нарахували 53 відео. Найбільшу зацікавленість у споживачів інформації (18.8К переглядів і 1544 вподобайки) викликало відео, у якому пропонується браслет за серією книг «Кров і попіл» (<https://www.tiktok.com/@books.merch/video/716850985628084147>).

Користувачі тіктоку в коментарях висловлюють свої враження та запитують, чи будуть ще кільця чи інші прикраси за цією серією, що тільки підтверджує інтерес до контенту. Серія книг («Кров і попіл», «Королівство плоті й вогню», «Корона з позолочених кісток», «Війна двох королів») вийшла у видавництві Book Chef у 2022 р. Її авторка – Дженніфер Л. Арментраут. «Кров і попіл» – фентезійний цикл, який розповідає про кохання, обов'язок і боротьбу зі злом у похмурій атмосфері середньовіччя. Перша книга циклу була визнана «Найкращим романом року» за версією інтернет-порталу Goodreads. В інших відео на сторінці «Books Merch» до книги пропонується також «арти» – яскраві листівки із зображенням персонажів твору.

Не меншу зацікавленість споживачів контенту (2379 переглядів та 220 вподобайок) викликав мерч до книги письменниці та сценаристки Анни Котляревської «Фатальна перемога» (<https://www.tiktok.com/@books.merch/video/72253531801380787>). Це набір листівок із цитатами з твору. Власне книга не виділяється оригінальними ілюстраціями чи неймовірно привабливою обкладинкою, що полюбують блогери тіктоку, бо контент має бути передусім яскравим та привабливим. Тут же акцент робиться на змісті, адже це книга про двох гонщиків Формули-1 – дівчинку та хлопця, які за класичним сценарієм пройшли шлях від ненависті до кохання. «Пишу книги у жанрах «Сучасний любовний роман», «Еротика», «Фентезі» та «Фантастика». Для мене кожна історія – це маленьке життя, яке я пропоную розділити нам разом. Мої книги сповнені не тільки пристрастей та пригод, але й дозволяють поринути у світ психології, філософії та соціально важливих тем», – зазначає авторка книг на своєму сайті [3].

На сторінці також пропонується мерч за трилогією Лі Бардуго «Шістка воронів», що вийшла у видавництві Vivat у 2016 р. Як зазначено в анотації до книги, «у центрі подій молодий кримінальний геній Каз Беккер, який отримує завдання від впливового крамаря Кеттердама. Полягає воно в тому, щоб прослизнути в одну з найбільш

захищених фортець і викрасти вченого, який виготовив незвичайний наркотик, що допоможе певним людям здобути необмежену владу над світом». Історія з насиченим сюжетом і яскравими образами головних героїв. До книги «Books Merch» пропонує комплект листівок із цитатами з твору (<https://www.tiktok.com/@books.merch/video/71028592276889469>).

MANOR у порівнянні з Books Merch має більше відео на сторінці. Ми нарахували їх 190. Кількість підписників 4223 та 90,5К вподобайок. Переважають подкасти, на яких власниця каналу розповідає про свою роботу. І тут, мабуть, велику роль набуває харизматичність буктокерки, яка не лише пропонує придбати товар, а й демонструє свій стан та емоції (наприклад, «спочатку боюсь починати свій бізнес у війну, а потім закохуюсь у те, що роблю»), візуалізуючи при цьому кращі зразки мерчу. Про заснування магазину мерчів у тіктоці блогерка розповідає таке: «Основна ідея була – використовувати провокативні назви, робити дуже яскравий контент, гарячий, для того, щоб привертати увагу. А потім звичайні свічки перетворилися на свічки з персонажами. Найулюбленішою частиною – це було підібрати запахи під персонажів, шукати їх описи в книгах. Тоді це все здавалося легкою забавою, а ці набори ставали дуже популярними і замовлень було дуже багато. Майстерність у свічках розвивалася – і тепер я маю те, що маю. Великі зміни почалися з цього січня. З'явилася колекція «Срібна», котра з вашими улюбленими персонажами. А ще вийшла колаборація з українською авторкою. Вінтажна колекція – просто моя любов, тому що я її створювала самостійно, я підбирала всі ці малюночки, створювала дизайн, підбирала запахи і я дуже дуже сильно люблю цю колекцію...» (https://www.tiktok.com/@manor_ua/video/7252367790114426117?i).

Але не лише ароматизовані свічки пропонує блог. Тут можна знайти відеокліпи з презентацією зразків читацького щоденника, закладинок, чохлів для книжок, листівок із цитатами, чашок із наклейками, що ілюструють сюжети творів, подарункових боксів, браслетів. Зауважимо, що, на відміну від інстаграму, контент тіктоку не передбачає лише продажі, найбільше, що приваблює користувачів, – отримання насолоди від якісно зробленого відео, яскравої картинки.

Утім книжковий мерч – це не лише про естетику та розваги. На своїх сторінках буктьюбери оголошують акції. Зокрема, продаючи товар, частину прибутку віддають на допомогу постраждалим, наприклад у Херсоні. Тобто, купуючи подарунковий бокс із книгою та мерчем, кожен може ще й долучитися до благодійних справ, як це зробила блогерка @geisha.boi, розповідаючи про придбаний книжковий бокс із мерчем за фентезі-трилогією Шелбі Мер'юрін «Змія та Голуб» (<https://www.tiktok.com/@geisha.boi/video/7244650652117323013?is>).

Український переклад трилогії вийшов у видавництві «РМ» у 2023 р. Перекладачка серії – Марія Пухлій. Як мерч пропонується закладинки з якісним покриттям софтівач з образами головних героїв книг.

Спостерігаємо закономірність: найбільшу популярність у буктьюберів, які діляться враженнями від отриманих боксів з мерч-продуктом та книгами, здобув жанр фентезі. Багатьом авторам та їх героям пощастило з екранізацією твору. Такі бестселери швидко набирають аудиторію, а читач поспішає порівняти стрічку та книгу. Серії видань «Хроніки Нарнії», «Гра Престолів», «Персі Джексон і викрадач блискавок», «Володар Перснів» та «Гобіт» значною мірою сприяли розвитку мерчу й залишаються найуспішнішими літературними та кінематографічними проєктами.

Але «Гаррі Поттер» Джоан Роллінг за використанням мерчу перевершив усі сподівання прихильників «поттеріани». Унікальні колекційні речі, які присвячені серії книг та фільмів про Гаррі Поттера, можна знайти в спеціалізованих магазинах, а видавництва додають мерч до колекційних боксів. Цікаву інформацію оприлюднило «Видавництво Старого Лева» на своєму сайті. Вони стверджують, що вчені дійшли висновку: «Діти ідентифікують себе з головними позитивними героями книг,

зокрема самим Гаррі Поттером, толерантним до таких груп, як ельфи, магли тощо, й інтерпретують це ставлення у реальному світі. Ще одне опитування показало, що молодь змінила своє ставлення до політичних мігрантів та інших меншин, прочитавши уривки з творів Джоан Роулінг» [4].

У 2002р. видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» презентувало переклад українською «Гаррі Поттер і філософський камінь». Українські переклади й обкладинки вважаються одними з найкращих у світовій «поттеріані». Оригінальні обкладинки українського «Гаррі Поттера» багато фахівців визнають узагалі найкращими. Подарунковий набір із незвичайною коробочкою, у якій усі 7 книг від видавництва, має шалену популярність.

Українська поттероманка та книголюбка @ms_jillena на своїй сторінці в тіктоці розповідає про колекційні речі зі світу Гаррі Поттера до книжкових боксів. Тут також можна знайти відео з розпаковкою, заслухати огляди якісного нефікшну, фентезі й різних романтичних історій. Популярним є жанр відеопрогулянки по книгарнях. У зібранні блогерки – книги про Гаррі Поттера різними мовами в різних обкладинках, проте поттероманка в захваті від оформлення, зробленого українськими та французькими дизайнерами (https://www.tiktok.com/@ms_jillena/video/7150613544956890374?).

У поціновувачів фентезі є також чудова нагода спілкуватися безпосередньо з авторами книг та ставити запитання в коментарях, як це зробила на своїй сторінці українська письменниця й авторка трилогії «Замок із кришталю» Ірина Грабовська (@irina.grabovska). Її твори вийшли у видавництві Vivat протягом 2022–2023 рр. І тепер письменниця намагається більше розповідати про процес написання книг, домовленості з видавництвом, проведені зустрічі в книгарнях, автограф-сесії. Її читачки активно рекламують книжковий бокс із мерчем (<https://www.tiktok.com/@virabooks/video/7241186366854302982?i>). Тут, окрім чудово проілюстрованої Марією Глушко книги, є яскраві оверлеї з образами улюблених героїв, ароматична свічка, гральні карти в стилістиці трилогії, сіль для ванни. Усе це можна замовити на сайті видавництва або через авторку [5].

У тіктоці також активно пропагується книга Сари Дж. Маас «Дім Землі та Крові», що вийшла у видавництві Nebo book publishin (<https://www.tiktok.com/@nebo.booklab.publishing/video/723231658>). Її авторка вважається найпопулярнішою авторкою у списку New York Times. У циклі творів «Місто Півмісяця», а саме в першій книзі «Дім Землі та Крові», розповідається історія напівфейки-напівлюдини Брайс Квінлан, яка прагне помсти у світі, повному магії та небезпеки. До книги видавництво пропонує книжковий бокс, що містить горнятка із зображенням видри-поштаря, закладники з цитатами та ілюстраціями, кулон із символами серії, свічку із зображенням героїні твору Лехаби, сірники з цитатою та пін-вогном.

В основі книги «Єлень. Пряжа долі», першого роману з циклу фентезійних творів письменниці Олени Півненко, – скандинавська та слов'янська міфологія. Це історія про богів і смертних, про магію та стародавні вірування. Українські реалії відчутні тут в художніх образах і картинах, та й сама головна героїня – українка. Авторка твору, студентка Миколаївського філіалу Київського національного університету культури і мистецтв, перемогла в конкурсі на здобуття Міжнародної німецько-української премії імені Олеся Гончара у 2021 р. [6]. Яскраві «арти» та ароматизовані свічки до історії, що розповідається в книзі, можна також побачити в подкастах блогерів тіктоку (https://www.tiktok.com/@_pani_ko_/video/7155812327277841669?).

У 2023 р. любителів фентезі захопило сюжетом нове видання від видавництва BookChef – «Клинок королеви. Танок із тінями», авторка під псевдонімом А. Achell. Як повідомляється в анотації до книги, «письменниця намагалась передати своїм читача те, наскільки може бути важкою життя тієї людини, що опиняється в тіні когось вищого за статусом та значимістю. Інтриги придворного життя стануть важливою частиною історії, яку розповідатиме авторка, знайомлячи зі своїм світом та героями, що його населяють». До книжкового боксу «Клинок королеви. Танок із тінями»

також додаються закладки з якісним покриттям софт-тач з образами головних героїв книг та ароматизованими свічками (<https://www.tiktok.com/@evilotwoh/video/7251640295765445893?is>).

Створюються мерчі й для дитячих книг. Успішним проектом є «Легенди про єдинорогів» від видавництва «Книголав». Цю книгу склав директор товариства «Магічний єдинорог», що в Лондоні, Селвін Фіппс. Вісім історій про єдинорогів написано на основі легенд, газетних вирізок, щоденників, архівних записів, польових звітів. До кожної історії додається коротке досьє з інформацією про вид єдинорога чи про того, хто його досліджував. А іграшкові єдинороги в яскравих коробочках дуже полюбилися дітям та дорослим, про що говорять відгуки тіктокерів (<https://www.tiktok.com/@evilotwoh/video/7256809721527667974?is>).

Окрім закладинок, ароматичних свічок, листівок із зображенням головних героїв книг та тематичних іграшок, у тіктоці можна побачити ще й мерч у вигляді скляних статуєток з образами героїв. Такий мерч виготовили спеціально для книги «Червона зима» Аннет Марі від видавництва Nebo Booklab Publishing (https://www.tiktok.com/@khoma_a/video/7248527458696252677?is). А «Видавництво Старого Лева» має до серії книг «Дискосвіт» Террі Пратчетта чашку, оформлену в стилістиці романів та з логотипом ВСЛ, про що теж розповідають тіктокери (https://www.tiktok.com/@bookworm_nastasia/video/719893775394).

Висновки та перспективи. Українським видавництвам варто дотримуватися таких стратегій просування книг і мерчів у тіктоці:

1. Незалежно від основної аудиторії, на яку вони орієнтовані, розвивати канал у напрямку її розширення за рахунок мотивації до переглядів та покупок, цікавих та яскравих відео в стилістиці й алгоритмах цього додатка.
2. Дотримуватися стратегії вигідної колаборації. Активізувати співпрацю та розвивати партнерські відносини з тими буктьюберами, які є топовими, мають найбільшу аудиторію і вплив на рішення глядача щодо покупок і трендів.
3. Моніторити акаунти блогерів, які, можливо, і не мають значного залучення аудиторії, можливо, навіть діють аматорськи, але відрізняються креативністю, пропонують інновації в дизайнерських рішеннях щодо оформлення книг та мерчів.
4. Дотримуватися стратегії корисності. Отриманий товар має бути не лише привабливим, а й життєво необхідним, а у випадку з тематичними іграшками – ще й не шкідливим або таким, що не несе негативні емоції.
5. Дотримуватися стратегії конвергенції, запрошувати до прямих ефірів авторів, організаторів фестивалів та різних заходів, найуспішніших буктьюберів.
6. Постійно нагадувати про себе, створюючи все нові відео та підігриваючи аудиторію маркетинговими ходами.
7. Найголовніше – змінити акценти з розважальної функції відео, увазі на фентезійних героях на корисний контент, що пояснює реальні явища, які оточують людину. Формувати інтерес до наукової популяристики.

Отже, ми дійшли висновку, що деякі українські видавництва мають офіційні сторінки, а також плідно співпрацюють з буктьюберами в тіктоці. Проте більшість найпотужніших українських видавництв не розвивають свої облікові записи й не поширюють контент у цій соціальній мережі.

Найбільшу популярність тут мають відео з розпаковкою книжкових боксів, що містять також книжкові мерчі: комплекти ароматизованих свічок, закладки та артлістівки із зображенням головних героїв книг, браслети й кулони.

Із проблемних питань виокремимо те, що переважна більшість буктокерів звертає увагу на яскраву упаковку (ілюстрації, обкладинку, суперобкладинку, наклейки на баночки, свічки, тематичні іграшки тощо), майже не акцентуючи увагу на змісті книг, чим втрачається цінність книги, соціальна значущість, виховна та пізнавальна функції. Натомість пропагується естетична насолода, розваги.

Незважаючи на різноманітність форм і засобів промоції книжкових видань, серед яких також і мерч-продукт, використання соціальної мережі «Тікток» перебуває на початковій стадії свого розвитку, а тому потребує детального наукового опрацювання. Потрібне ретельне вивчення інтересів аудиторії, психотипів користувачів контенту, ринку дизайнерських стартапів на платформі «Тікток», активних блогерів, готових до співпраці у створенні й просуванні книжкового мерчу.

Науковій спільноті ще доведеться дати оцінку про користь чи шкідливість платформи, але вже зараз вона дає можливість розширити коло поціновувачів книги й читання, нехай навіть за рахунок яскравих відео та привабливого мерч-продукту.

1. Покоління Зед частіше використовує TikTok для пошуку замість традиційного Google. URL: <https://poshtivka.org/pokolinnya-zed-chastishe-vykorystovuyue-tiktok-dlya-poshuku-zamist-tradytsijnogo-google/>.

2. Мудра І. Тікток як перспективний канал популяризації ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістика». 2022. Вип. 1 (3). С. 67–73.

3. Анна Котляревська. URL: <https://www.annakotlyarevska.com/>.

4. «Гаррі Поттер» впливає на толерантність людей. URL: <https://starylev.com.ua/news/garri-potter-vplyvaye-na-tolerantnist-lyudey>.

5. Набір з трьох оверлеїв за мотивами трилогії «Замок із кришталю». URL: <https://vivat-book.com.ua/nabir-z-trokh-overleiv-za-motivami-trilogii-zamok-z-krishtalyu.html>.

6. Письменниця з Миколаєва стала лауреаткою міжнародної німецько-української премії. URL: <https://suspilne.media/119126-pismennica-z-mikolaeva-stala-laureat>.

1. “Generation Zed is more likely to use TikTok to search instead of traditional Google”, available at: <https://poshtivka.org/pokolinnya-zed-chastishe-vykorystovuyue-tiktok-dlya-poshuku-zamist-tradytsijnogo-google/>.

2. Mudra, I. (2022), “TikTok as a promising channel for medi” popularization”, *Visnyk Nacionalnogo Universytetu “Lvivska politexnika”. Seriya: “Zhurnalistyka” [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. “Journalism» series”]*, vol. 13, pp. 67–73.

3. Anna Kotlyarevska, available at: <https://www.annakotlyarevska.com/>.

4. «Harry Potter» affects people’s tolerance”, available at: <https://starylev.com.ua/news/garri-potter-vplyvaye-na-tolerantnist-lyudey>.

5. “A set of three overlays based on the Crystal Castle trilogy”, available at: <https://vivat-book.com.ua/nabir-z-trokh-overleiv-za-motivami-trilogii-z>.

6. “The writer from Mykolaiv became a laureate of the international German-Ukrainian prize”, available at: <https://suspilne.media/119126-pismennica-z-mikolaeva-stala-laurea>.

UDC 007.304.316.316

BOOK MERCH ON THE TIKTOK SOCIAL NETWORK

Podolyaka Nadia, PhD (Social Communications), Associate Professor, Mykola Gogol Nizhyn State University, Ukraine, e-mail: nadechdasum@gmail.com.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6136-1665>.

Introduction. The article examines the practices of using the Tiktok social network to promote book merch and popularize books. An analysis of specialized pages offering merch and booktoker channels that cooperate with publishing houses in disseminating information about new products, as well as publishing house pages in tiktok, was carried out.

Relevance of research. The source base of the research was the websites of book publishers and pages of booktubers in the Tiktok social network. This made it possible to get an idea of how the social network is used in the book business and how much merch helps to develop reader tastes and preferences, create a better product, attract new users to buy books. It is argued that

the topic is almost not developed in the scientific environment, a comprehensive study of the experience of using tiktok in the promotion of book products and merch products has not taken place, and therefore researchers have the opportunity to expand the boundaries of understanding the tools of the platform.

Methodology. Traditional methods of analysis, synthesis, generalization, induction and deduction are used. The descriptive method was used to interpret the researched phenomena in the book business. Among the specialized methods, we note the method of continuous sampling of accounts of the largest publishing houses of Ukraine, which have official pages on the platform, as well as accounts of top booktube pages that offer merch products.

The results. Unboxing videos of book boxes, which also include book merch, scented candle sets, bookmarks and art cards featuring the book's main characters, bracelets and pendants, have proven to be the most popular online. Among the problematic issues, the fact that the vast majority of tiktokers pay attention to bright packaging, almost not focusing on the content of books, due to which the value of the book, its social significance, its educational and cognitive functions is lost. Instead, it promotes aesthetic pleasure and entertainment, which are embedded in the original design of the platform itself.

Conclusions. So, the scientific community has yet to evaluate the benefits or harms of the platform, but it already provides an opportunity to expand the circle of book and reading lovers, even at the expense of bright videos and attractive merch products.

Keywords: tiktok, social networks, merch, book promotion, book business.

Стаття надійшла до редакції 09.07.2023.

Рекомендовано до видання 06.11.2023