

УДК 101.1:316

АВТОР–ТЕКСТ–ЧИТАТЕЛЬ: МЕДИЙНЫЕ СПОСОБЫ ПУБЛИЧНОЙ ЛЕГИТИМАЦИИ

Д.А. Клинова

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Отмечается усиление тенденции «переноса» процесса осуществления публичной легитимации авторского права в медиaprостранство. Современный автор уже не ограничивается институциональным признанием своего творчества и соответствующими статусными привилегиями. Сегодня автор текста, в частности художественного, стремится получить одобрение у массового читателя или создать резонанс в Сети. Ориентированная на интерактивную, гипертекстовую основу, природа медиaprостранства предоставляет и автору, и читателю возможность выразить свои притязания на значимость путем дискурсивной легитимации в интернет-пространстве.

Ключевые слова: *публичная легитимация, медиaprостранство, гипертекстуальность, дискурсивность, массовая литература, писатель-блогер.*

С появлением новых информационно-коммуникационных технологий современным авторам, ориентированным на массовую литературу, приходится выстраивать новые стратегии и способы реализации публичной легитимации. Массовая литература как неотъемлемая часть современной культуры, выполняющая функцию трансляции культурных символов, обладает следующими основными характеристиками: большой тираж издания, коммерческая ориентация на вкусы читателя, обязательная остросюжетность текста, гибкий авторский гонорар и др. В 2015 г. исследования фонда общественного мнения (ФОМ), посвященные Году литературы, высветили читательские предпочтения россиян. Оказалось, что наиболее востребованными для жителей нашей страны являются такие жанры массовой литературы, как исторические романы, детективы, любовные романы, фэнтези, сказки [12]. Данная популярность во многом обусловлена доступностью распространения и тиражирования массовой литературы на платформе современных масс-медиа. Сегодня автор массовой литературы не может существовать вне медийного пространства. Поэтому, чтобы быть публично признанным, ему уже недостаточно иметь признание только в среде профессионалов, ему необходимо получить также публичное одобрение от сетевого читателя, посредством СМИ и Интернет-изданий. Во многом с помощью масс-медиа художественные произведения могут быть переведены в ранг бестселлеров.

Актуальность борьбы за внимание читателя среди писателей в современном медиaprостранстве возрастает, поскольку сам литературный процесс в Интернете становится более динамичным: меняются способы доставки текста читателю; трансформируется формат чтения. Чтение перестаёт быть линейным и статичным, тесты становятся связанными друг с другом, пересекаются, появляется множество цитирований. Гипертекстуальность современной культу-

ры трансформирует литературное поле. При помощи специальной организации текста в Сети писатели погружают свою аудиторию в сложный коммуникативный дискурс, где автор, издатель и читатель легко могут внести свои изменения в текст [5, с. 96].

С появлением блогов и сайтов, открывающих путь в виртуальную литературу, или «сетературу» (совокупность литературных произведений, основной средой существования которых является Интернет), любой начинающий автор или профессионал вполне могут самоутвердиться. Например, такие крупнейшие литературные российские порталы, как Стихи.ру (stihi.ru), Проза.ру (proza.ru) насчитывают более 700 000 авторов. Новые современные информационно-коммуникационные технологии предоставляют писателям большие возможности. Значительная часть авторов позиционирует себя как писатель-блогер, публицист-блогер, журналист-блогер. Таковыми являются, например, Борис Акунин, Виктор Пелевин, Захар Прилепин, Эдуард Лимонов, Татьяна Толстая, Виктор Шендерович, Василий Уткин, Тина Канделаки, Владимир Соловьев и многие другие медийные персоны, собирающие тысячи читателей своих постов. Таким образом, авторы демонстрируют свою открытость перед читательской аудиторией и возможность обратной связи с ней. Социальные сети для авторов текстов являются инструментом, при помощи которых можно выразить оперативно свое мнение об актуальном событии, сложной проблеме, продвинуть собственные проекты, приобрести известность, получить новые знания и т. п. Оперативно отреагировав на злободневную проблему, прокомментировав ее, автор напоминает о себе, вовлекая в дискурс новую аудиторию. В свое время М. Фуко выделил особый тип авторства, где автор – «основатель дискурсивности»; он подчеркивал, что «...особенность этих авторов состоит в том, что они являются авторами не только своих произведений, своих книг. Они создали нечто большее: возможность и правило образования других текстов» [10, с. 31].

Начинающие и малоизвестные авторы, которые активно ведут свои блоги в сетевом пространстве, набирая популярность, становятся весомыми конкурентами известным мастерам слова и пера. Примером может послужить полемика, развернувшаяся несколько лет назад на страницах «Литературной газеты», вокруг молодой поэтессы Веры Полозковой (vero4ka), чье творчество поначалу воспринималось неоднозначно со стороны коллег «по цеху» [12]. Спор решился на платформе масс-медиа. Когда поэтесса стала активно вести дневник в ЖЖ и читать свои произведения в You Tube, то стала собирать большую аудиторию в Сети. Популярность в Сети позволила поэтессе собирать массовую аудиторию и на реальных концертных площадках. В итоге В. Полозкова получила и институциональное признание: стала лауреатом премии Риммы Казаковой Союза писателей Москвы в 2011 г., а также номинантом премии «Парабола» в 2013 г., утвержденной фондом им. Андрея Вознесенского. На этом примере мы видим, как масс-медийная легитимация может способствовать институциональной легитимации.

Другим, не менее ярким примером может служить Интернет-роман Д. Глуховского «Метро 2034» [3]. Автор публиковал свое произведение на сайте не сразу, а по мере написания, и только потом роман был опубликован в издательствах «Эксмо» и «Популярная литература». Интересным в данном случае является то, что читатели романа оказывались подчас непосредствен-

ными участниками в создании данного произведения. При этом грань между автором и читателем не стиралась, а у каждого в определенный момент появлялась своя роль. Читатели, обсуждая очередную часть романа, задавали тональность писательскому перу. В этой связи уместно было бы упомянуть и популярного писателя-фантаста С. Лукьяненко, автора знаменитых «Дозоров», который первым из числа писателей в Рунете завел свою официальную страницу. Его произведение «Лабиринт отражений», выложенное в Сеть, имело огромную популярность. Третья часть «Лабиринта» под названием «Призрачные витражи» была написана таким образом, когда каждая глава произведения выкладывалась на сайте и посетители имели возможность выбрать вариант развития сюжета следующей главы [7]. Жанр романов в стиле «городское фэнтези» также был определен читателями путем голосования в Сети. В этой связи показателен «Квест. Роман – компьютерная игра» Б. Акунина, где читателям предоставлялась возможность в интерактивной форме вместе с героями произведения переходить от одного уровня на другой, решая определенные загадки и задачи [1].

Как видим, медиапространство выполняет двоякую роль. С одной стороны, оно помогает малоизвестному, начинающему автору получить дискурсивно-сетевое одобрение, чтобы потом добиться институционального признания со стороны профессионального литературного сообщества. С другой стороны, уже состоявшиеся писатели выстраивают свои стратегии, ориентируясь на интерактивную природу медиапространства и возможности гипертекста для своих произведений, что, собственно, и делает их «основателями дискурсивности», как это и прогнозировал в свое время М. Фуко.

Следует отметить, что в фокус внимания исследователей, занимающихся осмыслением массмедийных коммуникаций, все чаще попадают писательские блоги как платформа для дискурсивного волеизъявления и легитимации творчества современных авторов. Блог рассматривается не только как новая форма автобиографической практики, но и модель для порождения новых и трансляции старых литературных форм в творчестве целого ряда современных авторов. Онлайн-дневники становятся для писателей художественной мастерской, а специфические особенности онлайн-структуры – элементами поэтики современной прозы [8, с. 157].

В этой связи идет речь о целом наборе стратегий достижения легитимации современных писателей: литературная легитимность, институциональная легитимность, публичная легитимность и др. Публикационная легитимность предполагает сотрудничество с агентами, обеспечивающими публикацию произведения писателя, его дальнейшую оценку, дискуссию вокруг произведения. Экспертная легитимность означает занятие писателем позиции, обеспечивающей возможность давать оценку другим работам, авторам, событиям (работа в издательстве, работа критиком, секретарем премии, журналистом, ридером премии и т. д.) [4, с. 43].

Среди основных авторских стратегий достижения легитимации выделяются такие, как книгоиздательские проекты, участие в гляцевых журналах, различные имиджевые практики, общественно-политическая активность, непереносимое присутствие в интернет-пространстве в форма авторских сайтов, литературных блогов, твиттеров и т. п. [9, с. 121]. Интегрирование книгоиздания

в глобальное информационное пространство также позволяет авторам выстраивать свои стратегии публичной легитимации, направленные на узнавание, одобрение и признание. Например, широко известное издательство Амазон предоставляет возможность как известным авторам, так и новичкам напрямую издавать электронную и печатную версии книг [2]. Таких авторов называют «инди-авторы». В России также существует интеллектуальная издательская платформа для независимых писателей Ridero, которая позволяет без посредников разместить свои произведения как в электронном, так и в печатном виде в ведущих книжных интернет-магазинах [12]. А пример Ficbook(a) – сетевого сообщества авторов и читателей – показывает, как можно на общей медийной платформе свести в единую систему «говорения» одновременно и автора, и читателя. Предметом коммуникации автора и читателя здесь становится так называемый «фанфик» – любительское сочинение по мотивам популярных произведений. Исследователи отмечают, что этот проект сориентирован на коллективное авторство и на новые формы авторства и читательства [5, с. 100–101].

Издатели же все чаще обращают свое внимание на писателей-блогеров во многом потому, что у них уже достаточно большая аудитория подписчиков, что может гарантировать продаваемость издаваемых произведений. Если издательство известное, хорошо зарекомендовавшее себя в публичном пространстве, то и публикации в нем имеют все шансы привлечь к себе внимание читателей. Хотя технологически возможности интернета и превосходят возможности печатных изданий, но для авторов, стремившихся получить известность и признание, недостаточно просто выложить свои работы в Сеть. В условиях перенасыщенного текстами Интернет-пространства автор может попасть в рискованные ситуации, например, он может быть не найден «своими» читателями, не востребован потенциальными читателями, авторское произведение довольно долго может находиться без обратной связи с читателем, а в некоторых случаях авторское произведение может быть украдено или «растаскано» на другие тексты.

Когда авторское произведение принимает статус печатного издания, со всем его внешним антуражем (выходные данные, тираж, рецензии, право на участие в литературных конкурсах и т. п.), только в этом случае оно может быть институционально признанным и распространяться в Сети по законам маркетинга. По мнению исследователей, «только электронная публикация со ссылкой на выходные данные печатного издания гарантирует доставку “фимиама” строго по назначению и дает автору надежду на персональную ячейку в культурной памяти» [6, с. 9–10].

Таким образом, триада «автор – текст – читатель» в современном медиaprостранстве приобретает особую смысловую значимость. Печатное издание авторского текста дает возможность его создателю быть услышанным в условиях новой цифровой реальности. Однако чем большее количество носителей (печатная книга, электронная книга, планшет, смартфон, айфон) использует автор для своего произведения, чем разнообразнее будут форматы (бумажный, цифровой), представляющие его текст, тем большую аудиторию он сможет охватить. Современному автору, ориентированному на массового читателя, приходится перестраиваться к новым условиям медиaprостранства, апробировать новые каналы коммуникации с читателем. Для автора в значи-

тельной степени требуется не только легитимное признание его статуса, но и публичное одобрение и поддержание имеющегося статуса сквозь призму средств массовой информации. Интерактивная и гипертекстовая основа медиапространства «втягивает» автора и читателя во все новые взаимоотношения: перекрещивает их роли, размывает традиционные границы между тем, кто «пишет», и тем, кто «читает», дает дополнительную возможность выразить индивидуальные притязания на значимость путем дискурсивной легитимации в интернет-пространстве. Тем самым в медиапространстве вокруг «текста» и в связи с «текстом» начинает складываться новая легитимная упорядоченность межличностных отношений.

Список литературы

1. Акунин Б. Квест. Роман – компьютерная игра. Электронный ресурс URL: http://book-online.com.ua/show_book.php?book=108
2. Амазон. Электронный ресурс. URL: <https://www.amazon.com>
3. Глуховский Д. «Метро 2034». Электронный ресурс: http://www.phantastike.ru/gluhovskiy/metro_2034
4. Головнева А.В. «Миры легитимности»: стратегии легитимации писателей-прозаиков в российском поле литературы // Экономическая социология. 2015. Т. 16, № 1. С. 38–62.
5. Косоурова Н.Р., Михайлова Е.Е. Книжная культура студенческой молодежи в сетевом обществе // Культура и образование. 2015. № 3 (18). С. 95–104.
6. Лишаев С.А. Книжная культура в эпоху сетевой коммуникации // Вестн. Самар. гуманитар. академии. Сер. «Философия. Филология». 2010. № 1 (7). С. 3–12.
7. Лукьяненко С. Серия «Лабиринт отражений». Электронный ресурс: URL: <http://loveread.ec/contents.php?id=462>
8. Максимова Н.В. Писательские блоги как форма автобиографической и художественной практики // Гуманитарные исследования. 2015. № 4 (56). С. 154–159.
9. Маркова Т.Н. Способы коммуникации «писатель–читатель» в современном медиапространстве // Филологический класс. 2013. № 3(33). С. 119–121.
10. Фуко М. Что такое автор? // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. 448 с.
11. Литературная газета. Электронный ресурс: <http://old.lgz.ru/article/10289/>. URL: 05.11.2016.
12. Фонд общественного мнения. Электронный ресурс: <http://fom.ru/kultura-i-dosug/12272>. URL: 02.12.2016.
13. Ridero. Электронный ресурс: URL: <https://ridero.ru>.

**AUTHOR-TEXT-READER:
MEDIA STRATEGIES OF PUBLIC LEGITIMATION**

D.A. Klinkova

Tver State Technical University, Tver

The increasing tendency of «shifting» of a copyright public legitimation to the media space becomes more and more evident. A modern author does not want to be limited by institutional recognition and respective status privileges of his work anymore. Today, the author of a text, a literary text in particular, seeks for an approval from the general reader or wants to cause resonance on the Internet. The nature of the media space, being oriented at interactive, hypertextual basis, allows both an author and a reader to express their significancy claims by discourse legitimation in the Internet-space.

Keywords: *public legitimation, media space, hyper-textuality, discourse, popular literature, blogger.*

Об авторе:

КЛИНКОВА Диана Анатольевна – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры медиатехнологий и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Тверской государственной технической университет», г. Тверь. E-mail: diana_klinkova@mail.ru.

Author information:

KLINKOVA Diana Anatolyevna – Ph.D., Senior Lecture of the Dept. of Media technologies and social communication, Tver State Technical University, Tver. E-mail: diana_klinkova@mail.ru.