Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

[cvetova@mail.ru](mailto:cvetova@mail.ru)

**Медиатизация дискурса о литературе как научная проблема**

Освещается круг проблем, которые, с нашей точки зрения, порождены процессом медиатизации дискурса о литературе и требуют научной рефлексии.

Ключевые слова: медиатизация, литература, тенденции, последствия.

Проблема медиатизации разных сфер реальной жизни человека и общества – одна из наиболее актуальных для современной гуманитаристики. При этом известно, что даже термин, номинирующий данную тенденцию, хотя и появился в 1990-х гг., до сих пор не имеет научного описания (Д. И. Шаронов). Первоначально исследователи исходили из того, что медиатизация заключается в реализации посреднической функции медиа, ориентировались на технико-технологическое содержание посредничества. Но теперь все чаще обращают внимание на то, что посредническая функция легко преодолевается, в процессе медиатизации любое сообщение превращается в особый «медиа-нарратив» (И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская), т.е. в высказывание, имеющее определенную коммуникативную установку, реализуемую на определенной мировоззренческой основе.

Эта особенность процесса медиатизации имеет уникальное и наиболее очевидное воплощение в литературном сегменте медиадискурса. Разговор о феноменальности этого явления начал Дж. Томпсон, предложивший поразмышлять о влиянии медиа на судьбу культуры. Сегодня в отношении к происходящему в дискурсе о литературе мы можем констатировать следующее:

1. Современные медиа активно влияют на расширение «литературных горизонтов» (Дж. Сибрук) за счет продуцирования и/или актуализации новых коммуникативных техник, которые используются при создании художественного текста.

2. Медиа участвуют и в отборе литературных новостей, и в их ранжировании, причем к операции ранжирования активно привлекаются традиционные СМИ (литературные журналы, телепрограммы, радиопередачи, газеты) и новые медиа (телеграм-каналы, литературные/ поэтические онлайн-«салоны», комьюнити, медиакафе, квартирники, сайты, блоги, форумы и т.п.). Субъектами коммуникации становятся не столько непосредственные участники литературного процесса, сколько, за счет интерактивности медиа и их высокой динамичности, представители массовой аудитории (медиаактивисты), агрессивно транслирующие не аргументированные оценочные суждения.

3. Медиа активно предлагают массовой аудитории литературные приоритеты, хотя при этом не дают свободы непосредственного восприятия литературного текста. Например, предлагают так называемые краткие пересказы как вариант медиапрезентации литературного сюжета – часто без учета его реального содержания, реальной сложности.

4. Инструмент процесса медиатизации дискурса о литературе – разнотипные и разножанровые публикации, направленные на обеспечение медийности писательского имени, на создание имиджа литературного кумира. Процесс этот сегодня настолько активен и значителен, что писатели включаются в конкуренцию за медийную ротацию.

При попытке формирования объективного отношения к перечисленным тенденциям вспоминаются успехи В. Набокова или А. И. Солженицына в продвижении собственного литературного имени; возможности, которые дают сетевые медиа любому писателю, литератору для преодоления ограничений на доступ к СМИ, например, при применении приемов Self-менеджмента; интенционально-стилистическое разнообразие современных текстов продвижения литературного произведения (классики-литературные критики – авторы статей и обзоров).

Но что скрывается за этими достижениями? Во-первых, постоянно усиливающееся доминирование фигуры, интересов издателя, сосредоточенного на технике продвижения собственного продукта. Во-вторых, деградация адресата, который отучается агрессивными медиа от установки на проверку реального положения дел, погружается в «ложный» литературный процесс, вынужденно принимает навязываемую ему модель оценивания художественного произведения. В-третьих, вытеснение на периферию дискурса профессионального литературного критика как культуртрегера, способного транслировать для массовой аудитории литературные коды, эстетизировать их, провоцировать литературную дискуссию, но не потребительскую активность. Это также вполне определенные следствия названных тенденций, которые нуждаются в научном осмыслении.