Жуйцзянь Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

[st072790@student.spbu.ru](mailto:st072790@student.spbu.ru)

**Размышление о литературной коммуникации в эпоху новых медиа**

Новые медиа создали новое литературное пространство, которое не только конструирует новую схему и модель литературной коммуникации, но и привносит новые дилеммы и вызовы. Анализ и размышления о литературной коммуникации в новую эпоху могут обеспечить современное представление о литературном процессе.

Ключевые слова: новые медиа, литературная коммуникация, размышление.

В исторической перспективе литературная коммуникация прошла через эпоху устной коммуникации, эпоху печатной коммуникации, эпоху электронной коммуникации и эпоху информационной коммуникации, достигнув перехода от языкоцентрической к текстоцентрической, затем к имиджецентрической и, наконец, к цифровой. В эпоху печати литература в основном распространялась с помощью журналов, газет и книг. В эпоху печати литература в основном публиковалась в периодических изданиях, газетах и книгах и передавалась по линейной цепочке «литературная продукция – печатные СМИ – оценка и принятие», с единственной линейной передачей «автор – читатель».

В эпоху печати литература в основном публиковалась в периодических изданиях, газетах и книгах и распространялась по единой линейной цепочке «литературная продукция – печатные СМИ – прием». В эпоху электронных СМИ появление аудиовизуальных СМИ, таких как радио, кино и телевидение, перевернуло способ распространения литературы: печатные символы были заменены визуальными символами, а литература была заново закодирована и декодирована с помощью комбинации графики и вербальных знаков. В эпоху электронных СМИ многие литературные произведения были адаптированы в кино и на телевизионном экране, реализуя многолинейную коммуникацию «автор – адаптатор – зритель». С развитием и совершенствованием сетевых информационных технологий различные новые медиа и традиционные медиа слились – наступила цифровая информационная эра: «С появлением новых медиа изменились сами формы коммуникации, и их влияние стало более всепроникающим, чем может надеяться любая газета» [1: 196]. В эпоху новых медиа и информации бумага, кино и цифровая коммуникация стали основными формами и элементами модели литературной коммуникации в настоящее время.

Однако, помимо расширения пространства для развития литературы, эти изменения также породили ряд вопросов, достойных размышления. Во-первых, режим «быстрого питания» литературного производства в информационную эпоху Интернета привел к деисторизации и фрагментации текстовых нарративов.

Во-вторых, на техническом уровне литературная коммуникация в контексте новых медиа характеризуется интерактивностью, оперативностью и персонализацией. Интерактивность позволяет литературной коммуникации переходить от автор-центрированной к читатель-центрированной, что свидетельствует о гибкости литературной коммуникации; оперативность и обмен информацией указывают на то, что литературная коммуникация преодолевает время и пространство и произведения распространяются «вне домена»; персонализация показывает двойное построение публичного и частного дискурсивных пространств в процессе литературной коммуникации, Индивиды передают свой частный дискурс через социальные платформы, такие как блоги, микроблоги и Weibo, или через средства мгновенной коммуникации, такие как СМИ, и получают пространство для свободного выражения своих частных эмоций и чувств.

Важно отметить и то, что литературная коммуникация стала более быстрой, что привело к фрагментации процесса и содержания общения. Многие произведения теперь отбираются по их эффективности, и это в определенной степени влияет на восприятие смысловой структуры произведения, приводит к ослаблению авторской мысли в тексте.

Тенденция к коммерциализации литературы в эпоху новых медиа привела к разрушению эстетических качеств литературного текста. Литература все больше регулируется рынком и потреблением по мере ее продвижения в повседневную жизнь. Литературные произведения в большом количестве поступают на рынок, создавая новое «силовое поле» из писателей, книготорговцев, критиков и широкой публики: писатели больше не находятся в центре внимания, а стали профессионалами, которым платят за их работу и которые стимулируют потребление широкой публики – по сути, обслуживают рынок. В этом контексте считаем верной мысль, высказанную в конце прошлого века: «Чем больше опасность и соблазн для самого художника заработать деньги через тиражи и т.д., тем труднее сохранить целостность его художественного сознания» [2: 129].

Литература

1. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы. Шанхай, 2019.

2. Lowenthal Leo. An Unmastered Past: The Autobiographical Reflections of Leo Lowenthal. Berkeley, 1987.