

Секция «Журналистика»

Медиаперсона в литературе
Леонтьева Ксения Михайловна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: beatingbees@gmail.com*

Медиаперсону от известного писателя отличает не столько профессиональный авторитет, сколько широкий общественный резонанс. Значительную роль может играть идейная платформа, на которой разворачивается творчество автора.

Независимо от степени серьезности творческих задач и профессионализма литератора, его культовый статус органично вписывается в логику массовой культуры.

Ключевые понятия для данной темы: «автор», «культ», «медиаперсона» и «массовая культура».

Понятию «автор» посвящены многие исследования. «Проблема автора литературного произведения связана с понятием субъекта речи и сознания, лежащих в основании текста. Поскольку литературное творение – это, прежде всего, речевой акт, встает вопрос о том человеке, который оказывается центром активности, порождающей высказывание»[1].

Зацикленность творца на самом себе как основном объекте творчества, на комплексе исключительно личных переживаний и мироощущений является одной из черт многих современных культовых фигур.

Важно отметить, что мы имеем дело с тем понятием культа, которое уже претерпело процесс секуляризации, о чем говорил еще Флоренский: «Этот термин получает далее самостоятельный рост, <...> делается светским, порождает светскую философию, светскую науку, светскую литературу»[2].

Понятие культовой литературы связано с социологией культуры, и естественно мыслить его с помощью социологических категорий. «Фигуру *модного автора* предлагается толковать как кандидата в звезды»[3].

С приходом Интернета изменилась сама архетипическая писательская модель, и родилась модель абсолютно новая – Сетевой автор. Медийность многих авторов основана именно на сетевых взаимоотношениях с аудиторией.

Массовая культура – несомненный факт современной эпохи. В настоящее время существует два способа трактовать экспансию массовой культуры: как духовный апокалипсис и как относительно благое порождение современной цивилизации, отвечающее ценностным потребностям масс.

«Современный литературный ландшафт свидетельствует о том, что массовая литература стала универсальным социокультурным пространством <...>, она по-своему комментирует все аспекты современной жизни, формируя определенный контекст ценностей»[4].

Основные фигуры в контексте данной темы: Полозкова, Гралик, Литвинова, Быков, Прилепин.

Полозкова: поэт от блоггеров. Фактически сломала границы между литературой и литературной кухней, отзывами друзей и общением с потенциальным потребителем.

Горалик: копирайтер от литературы. Перенесла блог на страницы книг, материал для публикаций собирает из интернет-разговоров с друзьями. Также её первые книги – это литература для узкого круга, «тусовки».

Литвинова – творец от имиджа, своя собственная лирическая героиня, как писательница она неотделима от своего имиджа и своей авторской маски.

«Имидж символичен – это лозунг, марка, броская картинка; имидж – предмет веры <...>; имидж связан с потребительским и конформистским сознанием; имидж – всегда упрощение; имидж – претенциозный образ»[5].

«Авторская маска – это в некотором роде частность поэтики бытового поведения»[6].

Любая маска – суть сосуд, несущий в себе легенду. Пусть даже эта легенда не является чем-то протяженным во времени и пространстве и существует только в момент взаимодействия с читателем.

Дмитрий Быков – самая в-литературная, внутрилитературная, да и просто литературская медиаперсона в литературе. Быков-медиаперсона позиционирует себя в качестве собирательного поэтического образа, оставаясь собой и даже утверждаясь в этом качестве.

Захар Прилепин – писатель от политики и от вкусовщины. Феномен современной литературы: изначальное признание в качестве писателя дает автору возможность любой свой дальнейший продукт позиционировать в качестве литературного произведения. Для медиаперсоны в литературе является характерным опосредованность от литературы, красочную иллюстрацию чего представляет из себя Захар Прилепин. Будучи «созданным» в политике, порожденным ею, он проходит по поверхности литературы, не интересуясь глубиной, но и, к счастью, не затрагивая – иными словами, не повреждая более глубокие слои.

Вопрос: читатель, являясь массовым потребителем массовой литературы, заставляет издательства в целях выживания издавать плохую литературу, или издательства сами воспитывают плохой вкус определенного круга читателей?

Медиаперсона в литературе – феномен новый, современный, развивающийся и продолжающийся меняться. Мы не имеем права давать ему окончательную характеристику, однако мы способны сделать некоторые обобщающие умозаключения.

Медиаперсона не должна рассматриваться в непосредственной связи с литературой как искусством, поскольку является лишь её производной, но не движущей и не направляющей силой.

Автор, ставший медийной фигурой, медиаперсоной, является уже гораздо в большей степени медиаперсоной, чем автором.

Хотя авторство – основной имманентный признак медиаперсоны в литературе, сам автор уже не воспринимается вне медиаконтекста благодаря работе механизмов общественного восприятия.

В иных случаях литературное творчество и вовсе является лишь неким карьерным трамплином, используемым для постановки своего имени в медиаконтекст, парадигму публичности и так называемой «известности», получение права «быть на слуху».

Положительный аспект существования феномена медиаперсон – аспект поднятия уровня востребованности самой литературы в целом за счет возведения в культ отдельных литераторов.

[1] 2

- [2] 5
- [3] 1
- [4] 6
- [5] 4
- [6] 3

Литература

1. Зенкин С.Н. От текста к культу // Культ как феномен литературного процесса: автор, текст, читатель: Сборник статей. – М.: ИМЛИ РАН, 2011. С. 133.
2. Одинцова С.М., Катайцева Н. Формы выражения авторского сознания в художественной литературе: Сборник научных трудов. – Курган: Курганский Государственный Университет, 2003.
3. Осьмухина О.Ю. Авторская маска в русской прозе XIII – 1-й трети XIX вв. (генезис, становление традиций, специфика функционирования). – Саранск: Издательство Мордовского Университета, 2008.
4. Флоренский П.А. Собрание сочинений. Философия культа (опыт православной антропологии). – М.: Мысль, 2004.
5. Челидзе Е.И. Социодинамика массовой культуры: ценностный аспект. – Армавир: РИО АГПА, 2002.
6. Черняк М.А. От «Глянца» к «Антиглянцу»: остановка по требованию (к вопросу о новых маршрутах современной массовой литературы) // Культ-товары. Феномен массовой литературы в современной России / Сост. Савкина И.Л., Черняк М.А. – СПб.: Петербургский институт печати, 2009.

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Пустовой В.Е., а также старшему преподавателю Бакулину О.А. и выпускнику нашего университета и преподавателю МГИМО Титову А.Н.