

1 Современный литературный процесс в свете социологии массовой коммуникации

Структура и динамика социума, включая литературное сообщество, в настоящее время определяется не оценками, вынесенными в «закрытых» светских салонах, узких ученых кружках и дружеских академиях, а «работой массовых институтов, больших организаций, универсальных рынков символических благ»⁹. Литература входит в систему *культурных индустрий*. К культурным индустриям относят не только сектор производства популярной культуры – «старые» (телевидение, радиовещание, производство и прокат фильмов, издательскую деятельность, звукозаписывающие компании) и «новые» медиа (дизайн, шоу-бизнес, Интернет), но и «традиционное искусство» (визуальное искусство, ремесло, театр, концерты, литературу)¹⁰. Рынки культуры – это вся система обмена продуктами творческой деятельности на платной (возмездной) основе¹¹. Литература (прежде всего, мас-

⁹ Дубин, Б. В. Классическое, элитарное, массовое: начала дифференциации и механизмы внутренней динамики в системе литературы / Б. В. Дубин // Новое литературное обозрение, 2002. – № 57. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2002/57/dubin.html>, свободный. Эл. версия печ. публикации.

¹⁰ Тихонова, А. В. Трансформация культурного производства и новые культурные посредники в современном российском обществе: социологические теории и региональные практики : автореф. дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04. / А. В. Тихонова. – Казань, 2007. – С. 17.

¹¹ Долгин, А. Экономика символического обмена / А. Долгин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – С. 13.

совая) рассматривается как один из каналов массовой коммуникации¹². На литературный процесс оказывают воздействие законы и тенденции функционирования массовой коммуникации. Так, в практиках производства и потребления массовой словесности реализуются такие функции масс-медиа, как присвоение статуса, укрепление социальных норм, дисфункция наркотизации¹³.

Современная литература принадлежит к дигитальному сегменту культурных индустрий (кино, телепродукция, фото, компьютерные игры, музыка). Развитие информационных технологий оказывает влияние на литературное производство и литературный процесс. Книги писателей до публикации могут представляться в блогах или нелегально выкладываться в сети, печатаются «по требованию» (технология *print on demand*), после публикации оцифровываются и выкладываются в электронных библиотеках, предлагаются в формате аудиокниг и электронных книг

¹² Черняк, М. А. Массовая литература XX века : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 540300 (050300) / М. А. Черняк. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 428 с.; Черняк, М. А. Отечественная проза XXI века : предварительные итоги первого десятилетия : учебное пособие / М. А. Черняк. – СПб. : САГА; М. : ФОРУМ, 2009. – 175 с.; Черняк, М. А. Феномен массовой литературы XX века / М. А. Черняк. – СПб. : Изд-во РГПУ, 2005. – 308 с.

¹³ Lazarsfeld, P., Merton, R. Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N. Y. : Harper and Brothers, 1948. Цит. по: Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти Плюс, 2003. – С. 140-144.

(благодаря появлению новых «ридеров» фирм Sony, Amazon и др.). Формируются новые каналы продвижения книг через социальные медиа (авторские блоги и дискуссионные клубы на сайтах издательств и книжных магазинов)¹⁴. Одно из следствий *дигитального статуса* литературы – проблемы копирайта: легкость тиражирования приводит к легкости копирования¹⁵. Защищенность от нелегального копирования выше в индустрии роскоши и вкуса, а также в исполнительских искусствах (театр, филармония, эстрада) и ниже – в дигитальной индустрии¹⁶. Вместе с тем дигитализация литературного производства и распространения позволяет обеспечить широкий охват аудитории, социальный эффект произведения.

Следствием нового положения литературы является, во-первых, ее соперничество с другими «культурными индустриями». Литература и чтение как способ времяпрепровождения конкурирует с другими медиа, в том числе более зрелищными, статусными, легкими для восприятия, доступными. В настоящее время, как признают социологи культуры и участники книжного рынка, литература занимает периферийное положение в системе массовой коммуникации, а книгоизда-

¹⁴ По, О. Итоги года / О. По // Книжная индустрия, 2008. – № 9 (62). – С. 52.

¹⁵ Долгин, А. Экономика символического обмена / А. Долгин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – С. 60.

¹⁶ Там же. С. 61.

ние отстает от других медийных отраслей¹⁷. Как отмечает Е. В. Козлов, «стремительное развитие экранных медиа проблематизировало статус развлекательного чтения в рамках индустрии развлечений и, в дальнейшем, спровоцировало появление вторичных продуктов, демонстрирующих то, что в современном мире развлекательному чтению отводится роль дополнительного по отношению к рецепции визуального произведения»¹⁸.

Второе следствие названных процессов – коммерциализация литературы и культуры, которая получает неоднозначные оценки. Ср. полемически заостренное высказывание культуролога, искусствоведа Е. Деготь: «Представление о том, что культурное производство есть часть капиталистического производства, привело к ничтожеству и пустоте культурного продукта. Этот продукт может рядиться под что-то высокодуховное, но не выполняет своей главной функции — не ставит под вопрос мировой порядок, не провоцирует дискуссии, не создает зону свободы. Потому что при капитализме у культуры (как и у университетской науки) есть важнейшая функция: создать зону противостояния капитализму, пространство гуманизма, заповедник иных критериев. Культура — это легальная война с капитализмом в рамках созданных им же институ-

¹⁷ Московская книжная ярмарка получилась суетной, но деловой // РИА «Новости». [8.09.2008]. Режим доступа: <http://center.rian.ru/culture/20080908/81779713.html>, свободный.

¹⁸ Козлов, Е. В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики : автореф. дисс. ... докт. филос. наук. / Е. В. Козлов. — СПб, 2009. — С. 13.

тов»¹⁹. Это мнение разделяют многие исследователи, критики, люди, интересующиеся современной культурой, которые считают, что «массовая культура с ее стремлением к стандартизации литературы и книги приводит к настоящему времени к резкому обеднению литературного процесса и литературно-художественного репертуара России»²⁰. В целом обсуждение проблем современной культуры и литературы проходит в критической парадигме дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа. Эта традиция восходит к работам представителей Франкфуртского института социальных исследований — Макса Хоркхаймера, Теодора Адорно, Герберта Маркузе и др.²¹

Задачи нашего исследования диктуют использование не критического (негативного), а функционального подхода к рассмотрению литературы в системе массовой коммуникации. Чтобы зафиксировать изменения литературного процесса, связанные с воз-

¹⁹ Деготь, Е. Новая перестройка / Е. Деготь // Ведомости — Пятница. — 2009. — № 13 (148), 10 апреля. — Режим доступа: <http://friday.vedomosti.ru/article.shtml?2009/04/10/14610>, свободный. Эл. версия печ. публикации.

²⁰ Карайченцева, С. А. Современное литературно-художественное книгоиздание Российской Федерации: Конспект лекций / С. А. Карайченцева. — М. : Изд-во МГУП, 2000. — Режим доступа: <http://www.hiedu.ru/ebooks/xbook016/01/>, свободный. — Эл. версия печатной публикации.

²¹ Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе / В. Беньямин. — М. : МЕДИУМ, 1996; Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. — М. : АСТ: Ермак, 2003; Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения : философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. — М., СПб. : Медиум : Ювента, 1997.

действием масс-медиа, рассмотрим основные звенья коммуникации (коммуникатор – текст – канал – реципиент).

Коммуникаторы

В современном литературном процессе изменяется понимание субъекта (коммуникатора, адресанта, отправителя) в литературном процессе.

Прежде всего, внешние перемены (рассмотренные выше) ставят вопрос о внутреннем изменении литературной профессии. По словам главного редактора издательства «Согрус» С. Пархоменко, «автор — это не тот, который написал книжку. Это тот, который написал книжку и представил ее обществу — это часть профессии, и можете меня разорвать на части! <...> недостаточно наладить процесс превращения рукописи в тиражи. Дальше вы должны участвовать в очень ожесточенной конкуренции за место на книжной полке и за внимание книгопродавца, критика, наконец, читателя»²². Профессия писателя включает литературные и внелитературные аспекты, повышается роль агентов, издателей, посредников между авторами и читателями. Коммуникатором в литературном процессе является не только автор.

В поле литературы приходит расширенное понятие *блок коммуникатора* из области социологии

²² Сергей Пархоменко: «Книжный издатель — это не тот, кто печатает книжки, а автор — не тот, кто их пишет» / В. Бабицкая // OPENSPACE.RU. [23.10.2008]. — Режим доступа: <http://www.openspace.ru/literature/projects/76/details/5456/>, свободный.

массовой коммуникации²³. Составляющими блока коммуникатора являются «коммуникатор-заказчик», «коммуникатор-креативный исполнитель», «коммуникатор-технический исполнитель». «Коммуникатор-заказчик» – конечное звено процесса массовых коммуникаций (кто выступил инициатором проекта, для кого создается текст, чьи интересы в нем отражены). Выделяются различные типы коммуникаторов-заказчиков: от физических лиц (в нашем случае – начиная с писателей, поэтов, драматургов, а также критиков, и заканчивая политиками и общественными деятелями) до социальных институтов. В литературе и книгоиздании коммуникатором-заказчиком выступают коммерческие организации (например, издательства, литературные, PR-агентства), политико-административные структуры (например, государство, реализующее программы поддержки чтения) или общественные организации (писательские союзы, литературные журналы).

Таким образом, в современном литературном процессе коммуникация осуществляется в рамках многоступенчатого потока информации. Эта теоретическая модель была представлена американским ученым Полем Лазарсфельдом. Помимо основных субъектов коммуникационного процесса, представленных в модели Гарольда Лассуэла (коммуникатор – реципиент), Лазарсфельд вводит такую инстанцию, как *лидер мнения*, влияющий на определенную социальную группу. Чем авторитетнее источник инфор-

²³ Ситников, А. П. Победа без победителей : Очерки теории прагматических коммуникаций / А. П. Ситников, М. В. Гундарин. – М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, 2003. – С. 22.

мации для аудитории, тем эффективнее коммуникация. Лидерами мнения являются субъекты, формирующие *повестку дня*, – литературные критики, журналисты, общественные деятели (opinion leaders), политики (decision makers) и т. д. Роберт Мертон разделил лидеров мнения на локальных (авторитетных в семье, группе друзей и пр.) и космополитических (национальных, государственных).

Структура блока коммуникатора усложняется в случае *коллективного авторства*. В этом случае в блок коммуникатора входят не только издательства, типографии, литературные агенты и т. д., но и блок *авторов*. Коллективное авторство предполагает существование *публичного автора* и *непубличных авторов* – *райтеров*, или *литературных негров*, *книггеров* (команды литераторов, создающей итоговый текст по синопсису, предоставленному агентом *официального автора* или издательством).

В некоторых случаях в качестве коммуникатора-заказчика выступает аудитория, создающая коллективные интерактивные тексты (wiki, блоги, фанфикшн). Текст либо создается читателями-поклонниками, либо выкладывается автором по частям на публичном ресурсе на обсуждение читателям, которые получают возможность давать рекомендации. Этот прием использует популярный автор Д. Глуховский. Негативный пример влияния читателей на создание художественного текста – историю с травлей романа «Асан» В. Маканина – приводит критик Лев Данилкин: «Толпа, интернет-сообщество, сетевой гнус – как угодно можете его называть – требовала того, чтобы этот роман изменился. В той версии, в которой он представлен сейчас, он их не устраивает, и в мире веб два ноль многие люди почувствовали свою силу, они уз-

нали, что писатель теперь не последняя инстанция. На него можно влиять»²⁴.

Тексты и медиа

В современном литературном процессе, существующем в системе массовой коммуникации, (так же, как на современном арт-рынке) изменяется представление о *тексте*. В социологии текст понимается как система зафиксированных носителей информации (печатных, аудиальных, визуальных, аудио-визуальных). Тексты разделяются на первичные (в нашем случае – художественные тексты) и вторичные (созданные на основе первичных, т. е. рекламные и PR-тексты, критические статьи и пр.). Первичные тексты художественной литературы типологизируются либо по жанровому родовому принципу (роман, повесть, рассказ и пр.), либо в зависимости от объема и формата издания (собрание сочинений, сборник произведений, в т. ч. авторский, коллективный, альманах, антология, моноиздание²⁵, журнальная публикация). Тексты массовых коммуникаций – это всегда вторичные тексты. Значимость вторичных текстов в современном литературном процессе неизмеримо возрастает.

На содержание понятия *текст* в литературном процессе влияет медиадискурс. Данное влияние по-

²⁴ «Афиша»: что-то будет! Будущее книг / А. Гельмиза, А. Иванов, Л. Данилкин, Ю. Сапрыкин // AFISHA.RU, [17.06.2009]. Эл.ресурс. – Режим доступа: <http://www.afisha.ru/article/5442/>, свободный.

²⁵ Бухштаб, Б. Я. Проблемы типологии литературно-художественных изданий / Б. Я. Бухштаб // Книга : исслед. и материалы. – М., 1976. – Сб. 32. – С. 5-35.

лучило название интермедиальности и реализуется в разнообразных формах художественного синтеза: начиная с репрезентации языка других видов искусства и заканчивая переработкой в литературном тексте форматов e-mail-переписки, блогов, чатов, twitter и sms-сообщений. В этих случаях тексты массовых коммуникаций, по словам М. Абашевой, становятся предметом изображения, образуют фабульный, сюжетный уровни повествования²⁶. На круглом столе «Будущее книг», который состоялся в рамках IV Московского открытого книжного фестиваля, высказывались предположения о том, что появятся совершенно новые форматы романа – твикшн, флешлид. Кроме того, на рынке массовой литературы ощутимым является использование в книгах разных видов коммерческого размещения: ATL (прямой рекламы), Product Placement (непрямой рекламы, указания торговых марок, используемых героями книги), customer publishing (создание художественной литературы по корпоративным заказам). Данные тенденции затрагивают внутренние изменения литературного творчества, писательского труда.

²⁶ Абашева, М. Роман с рекламой : Набоков и другие / М. Абашева // Неприкосновенный запас, 2008. – № 6 (62). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/6/ab3.html>, свободный. Эл. версия печ.публикации. См. также: Венедиктова Т. Литература и медиа в поисках нового адресата. Международная конференция «Литература и медиа: меняющийся облик читателя» (Москва, МГУ, 24-25 октября 2007 г.) / Т. Венедиктова, Н. Чернушкина // Новое литературное обозрение, 2008. – № 90. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2008/90/ve33.html>. Эл. версия печ. публикации.

Кроме того, трансформация текста реализуется в распространении новых цифровых книжных форматов – каналов передачи художественного текста. Охарактеризуем основные из них.

E-books. Электронные издания²⁷ имеют несколько форм (способов) представления информации: электронные издания на съемных (оптических) носителях; электронные издания в виде файлов для использования на «устройствах для чтения» (e-book); сетевые информационные ресурсы; комбинированные (диск / сеть) издания.

Согласно исследованию PricewaterhouseCoopers «Global Entertainment and Media Outlook: 2008 – 012», мировой оборот рынка электронных книг в 2007 г. составил около \$ 1,3 млрд (1,2 % от всего книжного рынка) и к 2012 г. может вырасти до \$6,8 млрд (5,2 %). По информации International Digital Publishing Forum, за первый квартал 2008 г. продажи электронных книг выросли на 23 % и составили около \$ 10 млн (по данным 15 крупных американских издательств). Одна из причин роста – появление на рынке осенью 2007 г. устройства для чтения электронных книг Kindle, выпущенного компанией Amazon²⁸. Крупнейшими поставщиками устройств для чтения являются Amazon (Amazon Kindle), Sony (Sony Reader Digital Book); в

²⁷ Агеев, В. Н. Электронная книга: новое средство социальной коммуникации / В. Н. Агеев. – М. : Мир кн., 1997.

²⁸ Мильчин, К. Роман на экране / К. Мильчин, В. Золотухин // Ведомости. Пятница. – 2008. – № 32 (119), 5 сентября. – Режим доступа: <http://friday.vedomosti.ru/article.shtml?2008/09/05/13474>, свободный.

Россию поставляются ридеры компаний ORSiO, Prolife (Explay TXT.Book), MUK (LBook eReader).

В России объем рынка электронных книг в 2005 г. определялся показателем 0,6 млн. долл., а к 2009 г. достиг отметки 0,9 млн. долл., что являет собой крайне незначительный показатель роста²⁹. Разделы электронных книг существуют в интернет-магазинах amazon.com, ozon.ru, books.ru, а также в некоторых книжных магазинах. Так, электронные книги предлагает своим покупателям крупный столичный книжный магазин «Москва». Потребители могут скачать электронную книгу не только с сайта торгового дома, но и непосредственно в торговом зале, оплатив покупку через кассу. Проект реализуется совместно с компанией «ЛитРес», владеющей крупнейшим магазином электронной книги в России. В создании электронных книг выражают заинтересованность крупные издательства. В 2008 г. портал по продвижению и продажам электронных книг elkniga.ru создала ИГ «АСТ». Портал начал свою работу с интернет-версии проекта Б. Акунина «Квест». Условием работы электронных библиотек является платный доступ к цифровому контенту. Постепенно ранее бесплатные электронные библиотеки (lib.ru, lib.aldebaran.ru, orel.rsl.ru, litportal.ru, lib.rus.ec, bookssite.ru и др.) переходят в формат платных.

²⁹ Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – С. 30.

Мобильные книги. Крупнейшие мобильные операторы России – ОАО «Вымпелком» и ОАО «Мобильные ТелеСистемы» – предоставляют возможность читать книги через свой wap-портал. Сервис «Мобильные книги» появился на WAP-портале МТС в мае 2007 г., раздел «Библиотека» на wap-сайте «Вымпелкома» – в марте 2007 г. В сентябре 2007 г. МТС предложила «мобильным читателям» новый фантастический роман С. Лукьяненко «Чистовик» на неделю раньше, чем в книжных магазинах. Похожий сервис есть на сайте waplib.ru.

На издании книг в формате MobileBook для чтения с экрана мобильного телефона специализируется «Первое мобильное издательство» (mobilebook.ru). Издательство не только работает над контентом мобильной библиотеки, но и является организатором тематической конференции «Книгабайт».

В деятельности издательств, книжных магазинов и других субъектов книжного рынка, кроме выпуска мобильных изданий, могут использоваться также технологии мобильного маркетинга (рассылка SMS-сообщений, мобильная электронная торговля, информационные WAP-сайты, электронная почта на сотовый телефон, моблоги - мобильные веблоги).

Аудиокниги. По данным РБК, в тематической структуре выпуска аудиокниг художественная литература занимает достаточно большую долю – 21,8 %³⁰. Собственными подразделениями по выпуску аудио-

³⁰ Там же. С. 29.

книг располагают издательская группа «АСТ», издательство «Росмэн», издательство «Эксмо»³¹.

Е. Вежлян называет следующие форматы аудиокниг. Во-первых, это расширение зоны действия книжного бренда — бестселлера (книги Толстой, Сорокина, Пелевина и Акунина). Например, Татьяна Толстая, «От автора» (ГТРК «Культура») и Сергей Минаев, «Духless (Повесть о ненастоящем человеке)» («АСТ»). Во-вторых, классика в исполнении профессиональных актеров. Например, «Корней Иванович Чуковский о Чехове, Репине, Блоке, Пастернаке, Ахматовой, Маяковском, Куприне, Андрееве» («Ардис»), «Живые голоса поэтов начала XX века» («СофтИздат»), аудиоальманах «Классика русского рассказа» («Союз»). В-третьих, современная литература, прочитанная популярными исполнителями. Например, Людмила Улицкая, «Девочки. Сборник рассказов» (текст читают Вера Алентова и Юлия Миньшова)³². Примером пересечения первого и третьего формата являются аудиокниги Б. Акунина «Азazelь» (текст от автора — Александр Филиппенко, Фандорин — Сергей Безруков; «Союз»); В. Пелевина «Шлем ужаса» (в числе исполнителей — Тина Канделаки, Мария Голубкина, Юлия Рутберг, Николай Фоменко, Александр Ф. Скляр).

Рассмотренные примеры демонстрируют новые (в том числе взаимодополнительные) возможности представления литературных текстов. Данные фор-

³¹ Там же. С. 27.

³² Вежлян, Е. Книга и ее заместители, или Эюд о пользе глаз для слуха / Е. Вежлян // *Новый мир*, 2007. — № 3.

маты, как правило, используются для классических либо известных, популярных произведений. Если же издательство принимает решение о выпуске новой книги в данном формате, это связано с ориентацией на молодежную аудиторию.

Под влиянием конкуренции с мультимедиа, аудиовизуальными искусствами, шоу-бизнесом, Интернетом книга (тем более журнальная публикация) не воспринимается как сильный информационный повод, событие, вызывающее читательский интерес и читательский спрос³³. Поэтому звеном социальной коммуникации в литературном процессе зачастую становится не собственно художественный текст (книга), а *проект*.

В современном искусстве проект – это «сложно-составной продукт, объединенные усилия галереи, рекламы, куратора, художника»³⁴. Возникновение проектов тесно связано с особенностями структуры массовой коммуникации, в которой нет единственного коммуникатора, а есть «блок коммуникатора». Как указывалось выше, блок коммуникатора включает организации и лица, которые выполняют функции внутреннего и внешнего заказчика, креативного и

³³ Ср. : «Книга сама по себе – пустое место. Что остается? Автор». Ефим Лямпорт: «Со дна поднялись грязь, муть, мразь» / беседует М. Бойко // НГ Ex Libris. [16.07.2009]. Эл. версия. – Режим доступа : http://exlibris.ng.ru/person /20090716/2_lyamport.html, свободный.

³⁴ Кантор, М. Продавцы вакуума / М. Кантор // Эксперт. – 2007. – № 9 (550), 5 марта. – Режим доступа : http://www.expert.ru /printissues/expert/2007/09/rodavcy _vakuuma/, свободный. Эл. версия печ. публикации.

технического исполнителя. Соответственно вместе с книгой возникает и комплекс технологий продвижения в Интернете, мобильной среде, посредством наружной рекламы и пр.

Продвижение книг включает в себя рекламу, паблисити и стимулирование сбыта (в основном, мерчендайзинг и POS-материалы)³⁵. Основная функция паблисити – «работать со средствами массовой информации, передавая им необходимые сведения о книге для распространения в обществе с целью формирования интереса к книге, привлечения новых читателей»³⁶. В практике работы американских издательств и литературных агентств паблисити включает работу с литературными критиками и ведущими литературных разделов в СМИ, передачи на радио и телевидении с участием авторов книг, встречи с читателями – «авторские турне», автограф-сессии, шоу, книжные балы. Данные формы имеют сходство со сценическими формами, распространенными в шоу-бизнесе (гастрольными турами, фэшн-шоу и пр.)³⁷, а также в современных исполнительских искусствах³⁸. Местом их проведения могут стать редакции СМИ, книжные магазины, библиотеки, помещения книж-

³⁵ Книжный маркетинг : Рук. к действию ; пер. с англ. Б. Ленского; вступ. ст. С. Кондратова / Д. Ф. Бейкер и др. – М. : Изд. центр «Тerra», 1996. – С. 149.

³⁶ Там же. С. 175.

³⁷ Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е. И. Жданова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – С. 73.

³⁸ Апфельбаум, С. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. Апфельбаум. – М. : Классика-XXI, 2003.

ных союзов и ассоциаций, книжные ярмарки, фестивали, премии.

Российские издатели используют следующие инструменты для продвижения книги: личная реклама, радио, разговоры вокруг книги. По словам председателя совета директоров издательской группы «АСТ» Якова Хелемского, в цепочке продвижения книжной продукции «первое – сама книга, второе – мнение компетентных людей, писателей, которые эту книгу прочитали и сказали, что она хорошая, третье – работа с нашими клиентами, которые являются проводниками к читателю, рассказ им об этой книге, четвертое – выкладка в наших собственных и чужих магазинах, пятое – работа с продавцами и далее уже работа этих продавцов с читателями»³⁹. Для работы с книжными магазинами российскими издателями используется такой инструмент, как предварительная печать. Например, эта технология была задействована для продвижения романа А. Брусникина «Девятый спас»: издательская группа «АСТ» напечатала около миллиона брошюр с первой главой романа, они бесплатно распространялись в книжных магазинах.

Некоторые издательства (например, «Популярная литература») делают ставку на продвижение в Интернете. Как отмечает владелец издательства, интернет-продюсер Константин Рыков, издательство «сознательно обкатывало эти произведе-

³⁹ Кочеткова, Н. Книговорот людей в природе / Н. Кочеткова // Известия науки. [29.08.2008]. – Режим доступа: <http://www.inauka.ru/books/article85474.html>, свободный.

ния в Интернете для того, чтобы понять, как их воспринимают потенциальные читатели». «Убедившись, что отклик положительный, мы уже изначально выпустили «Метро 2033» и «Гастарбайтера» тиражом по 100 тыс. экземпляров, и наш прогноз оправдывается. Сейчас за месяц в России уже продано 107 тыс. экземпляров этих книг»⁴⁰.

Проведенное в 2008 г. изданием «Книжная индустрия» исследование показало, что издатели сегодня отдают предпочтение следующим промоканалам:

- участие автора в тематических шоу и других программах на центральных каналах телевидения и радио;
- публикация интервью автора на страницах федеральной прессы;
- приоритетная выкладка и POS-материалы в магазине;
- участие в профессиональных выставках-ярмарках;
- рекламные мероприятия в интернет-пространстве: авторские странички (или «ЖЖ»), баннеры, блоги, интервью и конференции в интернет-магазинах и др.

Менее эффективны, с точки зрения издателей, такие инструменты программ продвижения, как:

- размещение рекламных модулей в метро;
- посещение автором магазина (встреча с читателями, автограф-сессия);

⁴⁰ Сетевая литература покорила книжный рынок России // ИНТЕРФАКС. Цит. по : Взгляд, [20.07.2007]. – Режим доступа: <http://www.vz.ru/news/2007/7/20/95557.html>, свободный.

- выступление (интервью) автора на местном телевидении, в местной газете, а также PR-акция с презентацией книги и фуршетом.

Книготорговцы, согласно исследованию «Книжной индустрии», выражают согласие с издателями, отмечая действенность центральных СМИ, приоритетных выкладок и наличия POS-материалов в книжном магазине. Значительно менее эффективными, в представлении книготорговцев, являются электронные и почтовые рассылки писем, листовок, буклетов и каталогов. Напротив, в качестве действенных рассматриваются постеры в метро и посещение автором магазина.

Кроме того, книжные магазины, участвовавшие в опросе, проведенном «Книжной индустрией», обратили внимание издателей на такие необоснованно забытые инструменты продвижения книги:

- личная рекомендация продавцов-консультантов;
- список новинок и рейтинговых позиций на стенде справочно-информационной службы магазина;
- оформление издателем постоянно функционирующих витрин.

Книготорговцы адресовали издателям рекомендации по налаживанию организации в магазинах читательских конференций и презентаций издательских новинок, демонстрации рекламных роликов в местах

продажи и проведению совместных благотворительных акций⁴¹.

К негативным тенденциям в сфере продвижения книг относится использование, по словам С. Пархоменко, «тактики бесконечного масштабирования бизнеса, воспроизведения одного и того же успеха» («у них – «The Телки», а у нас – «Die Motchalки»). Кроме того, в продвижении высокотиражных массовых изданий (так же, как многих товаров массового спроса) зачастую используется агрессивный промоушн, что, по словам издателя А. Гаврилова, приводит к воспитанию *резистентного* потребителя, сопротивляющегося агрессивному маркетингу.

Литературные проекты можно условно разделить на «персональные» и «мультимедийные» (встречается и симбиоз первого и второго).

В персональных проектах «личность артиста, его социальная роль, степень модности важнее произведения; рынок спешит донести до клиента, какую марку одежды артист предпочитает, что пьет, где проводит каникулы; этим они и различаются, а произведения – довольно похожи»⁴². В итоге книгораспространителю (и читателю) предъявляется и продается не произведение, а имидж и стиль жизни автора. Инструменты, с

⁴¹ Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития : доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – С. 95-96.

⁴² Кантор, М. Продавцы вакуума / М. Кантор // Эксперт, 2007. – № 9 (550), 5 марта. – Режим доступа: http://www.expert.ru/printissues/expert/2007/09/prodavcy_vakuuma/, свободный. Эл. версия печ.публикации.

помощью которых реализуется данная стратегия, – веб-презентс, персональные блоги, мобильный маркетинг, медиа-проекты (участие в качестве журналиста-ведущего либо *celebrity*), участие в известных литературных конкурсах, выдвижение на премию и т. д.

К проектам подобного типа относятся литераторы – публичные фигуры (Александра Маринина, Дарья Донцова, Татьяна Устинова, Евгений Гришковец и *мн. др.*). Обратим внимание, что подобную стратегию избирают не только писатели массовые, но также писатели, имеющие репутацию *элитарных*, а также авторы *мейнстрима*.

Негативную оценку подобным проектам в литературе дает редактор журнала «Дружба народов» Наталья Игрунова: «...Когда я поняла, что очередным литпроектом становится Татьяна Толстая, было грустно. <...>. Для начала – очень точно развернутая книжная серия, где сперва – эпатажная «Кысь», претендующая на место последнего русского романа XX века, а уже потом – те самые, 20-летней давности рассказы (собственно литература), для прежде не читавших создающие эффект писателя в развитии, потом – мысли вслух, эссеистика... Но «проект» требует публичности. И уже газеты пишут, что писательнице Татьяне Толстой предложили стать «лицом» линии готовой одежды для полных Джанфранко Ферре «Форма» – и не важно, согласилась она или отказалась в конце концов. Штмп шоу-бизнеса поставлен. Следующий шаг – ипостась телезвезды: роль ведущей в передаче «Школа злословия», современном аналоге салона левтолстовской Анны Павловны. Сна-

чала с тобой очень заинтересованно, на публике, поговорят, а потом, за спиной, на кухне, обсудят. Такой урок двоедушия на всю страну. Вот вам и вожделенный «писатель на телеэкране»⁴³.

Вместе с тем отметим, что участие писателей в телепроектах позволяет им либо приобретать и увеличивать собственный медийный капитал, либо делиться своим медийным и символическим капиталом с тем или иным телепроектом.

Кроме литературных проектов, основанных на превращении *поведения* автора в текст, издателями используются стратегии превращения книги в мультимедийный проект (чаще – мультимедийный роман). Стержнем *мультимедийности* становится один текст, представленный в разных медийных средах (театральная постановка, радиоспектакль, экранизация, компьютерная игра, телеверсия и пр.). Мультимедийные проекты создаются не только для новых текстов, но также позволяют актуализировать классические произведения XIX-XX вв., повышая интерес к литературному источнику.

Мультимедийность проекта может реализовываться с помощью издания в формате «книга + CD». Например, «Священная книга оборотня» В. Пелевина, прозаический сборник «Фигуры речи», сборник драматургии «ПУТИН.DOC. Девять революционных пьес». Компакт-диск (продающийся вместе с книгой)

⁴³ Дубин Б., Игрунова Н. Обрыв связи. Разговоры не только о литературе / Б. Дубин, Н. Игрунова // Дружба народов, 2003. – № 1. – С. 207-208.

содержит соответствующую тону книги музыку (песни известных авторов, инструментальные композиции, саундтреки, ремиксы) либо аудиокнигу-приложение. Близок к вышеперечисленным *roman-fusion* А. Ревазова «Одиночество-12», изданный в 2005 г. и имевший интернет-поддержку на сайте o12.ru, на котором была выложена медитативная видеопрезентация и саундтрек. Захар Прилепин в 2009 г. открыл сайт романа «Санька» sankya.ru с саундтреками, постерами, пояснениями к роману. Особенностью подобных проектов является подчиненный характер мультимедийных компонентов, которые существуют только в связи с книгой, как ее контекст / комментарий (либо бонус, бесплатное приложение), но не самостоятельный текст. Данный мультимедийный формат не получил широкого распространения в практике писателей, драматургов и поэтов.

Более эффективно производство наряду с книгой относительно самостоятельных медиапродуктов (фильмов, игр, стилей одежды, мюзиклов, реалити-шоу, 3D-мультфильмов, даже туристических маршрутов и т. д.), которые поддерживают интерес к первоисточнику. По словам прозаика А. Иванова, таким образом «различные «культурные действия» будут «перекрестно опылять» друг друга, и аудитория читателей расширится. Книга станет не просто текстом, а частью личного жизненного опыта чело-

века»⁴⁴. То есть книга связывается с разными культурными продуктами, которые моделируют сюжет и соотносятся с определенным стилем жизни читательской аудитории, вовлекая ее в некое действие.

Чем более событийным и интерактивным становится проект, тем более он успешен. Примеры подобного перевода фикшн-литературы в «трансмедийный нарратив» приводит М. Черняк («Каменская» А. Марининой, «Бешеный» А. Доценко, «Марш Турецкого» Ф. Незнанского, «Улицы разбитых фонарей» А. Кивинова и др.). Существует и обратное движение от визуального к вербальному («Бедная Настя», «Бригада» и пр.)⁴⁵. Основными формами *трансмедийного нарратива* становятся оперные, драматические театральные постановки (М. Веллер, В. Сорокин, Е. Гришковец и др.), телеверсии, телесериалы, киноверсии (А. Маринина, Б. Акунин), радиоверсии (А. Геласимов, В. Пелевин, Т. Устинова, Т. Толстая).

Таким способом расширяет литературный формат Б. Акунин, который включил в проект «Квест» компьютерную игру, а также книгу, построенную по принципу гипертекста с аудио- и визуальными эле-

⁴⁴ Басинский П. «Последний герой» Чусовой. Писатель из Перми Алексей Иванов создает литературу нового времени / П. Басинский // Российская газета, 2007. – № 4346, 20 апреля. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/04/20/ivanov.html>, свободный. Эл. версия печ. публикации.

⁴⁵ Черняк, М. А. Массовая литература XX века / М. А. Черняк. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 243.

ментами. В качестве названия формата писатель предложил слово *унибук*. Менее успешен в этом смысле Виктор Пелевин, фильм по роману которого («Generation П») стал творческой неудачей и не имел коммерческого успеха (режиссер – Виктор Гинзбург, в ролях – Владимир Епифанцев, Михаил Ефремов, Рената Литвинова, Ксения Собчак, Андрей Васильев и др.). Вместе с тем, Пелевин успешно реализовал принцип мультимедийности в проекте «Шлем ужаса» – переложении мифа о Минотавре в форме чата.