



УДК 070:004.738.5:82.09(476)

О. Н. Губская

## СОЗДАНИЕ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА — ИГРА В КЕТЧ ИЛИ БОКСЕРСКИЙ ПОЕДИНОК?

Исследуется методология создания понятия «медиаобраз», анализируются способы формирования медийного образа автора в белорусском литературном пространстве, высказываются предположения о целях мистификации.

This article explores the methodology of creating the concept of “media image”, analyzes the methods of forming the media image of the author in the Belarusian literary space, are suggestions for the hoax.

*Ключевые слова:* автор; медийный образ; визуальный образ; дискурс; продуцент; реципиент; мистификация.

*Keywords:* author; media image; visual image; discourse; producent; recipient; a hoax.

«Медийный образ автора», «пиар-имидж», «мифотворчество» – понятия, указывающие на то, что XX в. остался позади, а его отголоски ни в коей мере не вызывают ностальгию. Сегодня это понятия-ингредиенты, грамотное сочетание которых способствует успеху, а дилетантское отношение ведет к неминуемому провалу.

Размышляя на заданную тему, стоит определиться с указанными выше терминами, так как не все они еще успели обрести однозначную формулировку.

«Медийный образ» – понятие современное, четко не определенное, но активно употребляемое в дискурсе СМИ, по сути, это феномен, порожденный СМИ. Т. Галинская в статье «Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике» отмечает: «В узком значении “медиаобраз” – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их мировоззрение,

ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями). Если в узком значении медиаобраз создается в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом, то в широком значении медиаобраз предполагает спонтанное и хаотичное создание реальности в рамках двустороннего процесса интернет-общения между продуцентом медиатекста и его реципиентом» [4, с. 91]. Если говорить о методологии исследования понятия «медиаобраз», то сегодня, по мнению Т. Галинской, исследуется медиаобраз медийных персон, актуальных социальных, политических, экономических проблем и социально значимых явлений. Также проводится реконструкция медиаобразов, опираясь на материал спонтанных речевых произведений интернет-пользователей, обсуждающих то или иное явление в социальных сетях, блогах, на сайте медиаизданий.

Учитывая, что нас интересует медийный образ автора (образ медийной персоны), прикладными будут понятия «продуцент» (от лат. *producens* – производящий, создающий), в нашем случае это автор или определенный коллектив, и «реципиент» (от лат. *recipiens* – получающий, принимающий), т. е. читатель. Чтобы медийный образ как средство коммуникации воспринимался реципиентом, в него закладываются коды, указывающие на уже сформированный сознанием миф о том, каким должен быть современный автор. Эти коды не случайны, они ориентированы на определенную целевую аудиторию, в которой автор видит своих реципиентов. Однако важно понимать, что сам образ является и сообщением, и средством передачи информации.

Ю. Белоусова в статье «Медийный образ как средство коммуникации» пишет: «Образ – это конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни. В этом качестве образ является средством социальной коммуникации, он функционирует в мире социальных норм, чувств и переживаний. Посредством образа можно задать нормы, предъявить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться и не оправдываться» [2, с. 28].

Определившись с понятиями, стоит обратиться непосредственно к литературе, на основе которой будет рассматриваться заданная тема. Образ автора как средство социальной коммуникации использовался еще на раннем этапе становления белорусской литературы, в конце XIX в., Франциш-

ком Богушевичем, который, будучи для своего времени образованным человеком, принимал активное участие в политической жизни. Его творчество ориентировано на крестьян, а творческая задача – на стремление показать народу бедственность его положения, несправедливое отношение царской власти к ним и возвысить образ мужика – труженика. Именно с этой целью на «мужыцкай мове» были написаны два поэтических сборника: «Дудка белорусская» под псевдонимом Мацей Бурачок (1891) и «Смык белорусский» под псевдонимом Сымон Рэўка з-пад Барысава (1894). Псевдонимы Ф. Богушевича – это как раз признак работы поэта над образом автора, который ориентирован именно на целевую аудиторию, прямого реципиента – мужика, крестьянина, темного, забитого, неграмотного.

П. Васюченко называет эту игру с читателем литературной мистификацией, связанной с заменой автора: «Мацей Бурачок – гэта не псеўданім, за якім схаваўся аўтар. Гэта – падстаўны, уяўны аўтар, і адначасова – герой унікальнага эпасу, створанага Багушэвічам, ягоны Ахіл і Уліс. Аўтар і ўяўны аўтар – асобы непадобныя. Яны разведзеныя не толькі па розных палюсах сацыяльнага становішча, але і па розных бакі судовай залы. Багушевіч – шляхціц, паўстанец падзей 1863 г., пазней – следчы і адвакат, які можа і “засудзіць”, і адбараніць. Мацей Бурачок – вясковец, які не ў згодзе з законам, паспеў пабываць у становішчы сведкі, падсуднага і вязня» [3, с. 81].

Цель подобной мистификации благородна и чиста – автор не думал о привлечении целевой аудитории для финансового обогащения, не использовал этот ход как маркетинговый прием для изучения спроса на свою литературу (такой способ на определенных порах творчества использовал Григорий Чхартишвили (более известен как Борис Акунин)<sup>1</sup>), а стремился получить доверие бедного народа, чтобы начать с ним беседу о возможном изменении социального положения.

Это не говорит о том, что Ф. Богушевич чист и непорочен, а Г. Чхартишвили хитер и прагматичен. Сверхзадача остается той же – создать образ, благодаря которому речь продюсента будет услышана целевой аудито-

---

<sup>1</sup>Григорий Чхартишвили официально заявил в своем блоге, что Анатолий Брусникин и Анна Борисова – это он. Это были два придуманных автором и реализованных при конспирологическом содействии издательства «АСТ» писательских проекта, которые параллельно развивались с 2008 г. Один из них стал успешным: стартовый роман никому не известного Брусникина разошелся тиражом более 600 тыс. экземпляров. Литературные мистификации – всегда поле для экспериментов как над читателем и писателем, так и над рынком, обществом и государством. Читать про это можно: [http:// rusper.ru/article/2012/01/30/mistifik](http://rusper.ru/article/2012/01/30/mistifik).

рией, а вот цели мистификации XIX и XXI вв. и правда меняются с учетом изменения общественного устройства.

В XXI в. сформировано информационное общество, насыщенное высококачественной информацией и имеющее все необходимые средства для ее быстрого получения и хранения. Информация является легкодоступной, ее можно быстро распространить, как четко подметил В. Савчук, «сейчас копирование визуальных образов достигло такого качества, а тиражирование такой оперативности, что сегодня господствует ситуация уже прежде виденного до встречи с реально видимым» [5, с. 19]. Именно по этой причине можно с уверенностью сказать, что созданы все условия для создания и успешного существования медийного образа автора.

Где может функционировать медийный образ? Прежде всего в интернете, в сфере рекламы и в профессиональной сфере. А если это медийный образ автора? Учитывая доступность и масштабность охвата аудитории, интернет является очень выгодной площадкой для создания медийного образа автора. Более того, эта площадка является и коммуникативным полем для продуцента и реципиента. Продуцент, в нашей ситуации – автор, как правило, создает своеобразную «маску» (здесь можно говорить об определенном способе мифологизации): аккаунт в социальной сети (дизайн страницы, цвет «обоев», шрифт, аватар, статус, размещенные фото или статьи). Учитывая, что сегодняшнее поколение читателей, как ни печально, склонно воспринимать прежде образ, а затем его вербальное наполнение, значительное внимание при создании медийного образа автора уделяется фотообразу – это может быть реальная фотография или искусственно созданный аналог. Далее следует информационное наполнение страницы, которое соответствует мировоззрению выбранного образа, его эстетическим и политическим взглядам. Реальность, соответствие действительности данных, отраженных в медийном образе автора, может обсуждаться реципиентами, но редко комментируется продуцентом: его «маска» – всего лишь часть задуманного медийного образа.

В принципе, создание медийного образа сродни состязанию в кетче. Подготовленный читатель увидит здесь отсылку к «Мифологиям» Р. Барта, который писал следующее: «Вообще, кетч – это спектакль под солнечным светом, ибо в цирке или на арене важнее всего не небо как таковое (романтическая ценность, годная лишь для светских праздников), а резкость и вертикальность светового потока. Даже когда кетч устраивается в самых грязных парижских залах, он по природе все же имеет нечто общее с такими грандиозными солнечными зрелищами, как греческий театр или бой быков. И здесь и там – свет без теней и ничем не осложненные переживания» [1, с. 47].

Итак, «резкость и вертикальность светового потока» (в контексте статьи назовем это процентом привлеченного внимания СМИ) и «ничем не осложненные переживания» – это то, чем потчуют своего реципиента сегодняшние носители медийного образа в борьбе за информационное пространство.

Возвращаясь к размышлениям Р. Барта, хочется указать на следующее: «Внешность кетчистов образует базовый знак, в котором, как в зачатке, содержится вся схватка... Кетч подобен диакритическому письму: поверх основного значения своего тела борец эпизодически, но всегда к месту расставляет пояснения, постоянно помогает зрителю читать ход поединка, жестами, позами и мимикой доводя его смысл до максимальной наглядности» [1, с. 49].

Вспомним, какое внимание мы, рядовые пользователи социальных сетей, уделяем образу аватарки. А теперь обратимся к интернет-маскам реального автора хотя бы в популярной социальной сети «Фейсбук». Возьмем для примера страницу Виктора Мартиновича (Victor Martinovich), молодого белорусского писателя, достаточно активно использующего эту сеть для популяризации своего творчества. На аватарке – портретная, черно-белая фотография привлекательного молодого человека, находящегося в состоянии раздумья – практически поза мыслителя. Очевидно, что это не случайная фотография, а профессиональный кадр, сделанный во время фотосессии. Этот снимок создает визуальную основу медийного образа, которая дополняется достаточно скромной информацией о работодателе и месте учебы (в данном случае это одно и то же заведение – Европейский гуманитарный институт). Если подходить к этим сведениям в качестве неподготовленного реципиента (читателя), можно предположить, что продюцент – приятный молодой интеллигентный человек европейской внешности с хорошим образованием (не брутalen, вряд ли агрессивен, скорее всего, не борец), занимает демократическую жизненную позицию, достаточно толерантен, но вряд ли сторонник нынешнего государственного жизнеустройства.

Далее анализируем информационное наполнение страницы. Очевидно, что продюцент – писатель и журналист, но сегодня художественное творчество его привлекает больше, чем журналистика. Он сам занимается рекламой, анонсированием своих книг – это вызывает живой интерес реципиентов в виде откликов, комментариев и «перетягивания» на свои страницы авторских анонсов. Например, продюцент пишет: «Раман “Возера Радасці” на беларускай мове сёння прадаецца ў Мінску ў наступных крамах “Белкнігі”: “Цэнтральная кнігарня”, “Акадэмнакніга”, “Светач”, “Веды”, “Кнігарня пісьменніка”, “Эўрыка”. Наклад 1500, дадрукоўкі не плануец-



ца. Бліжэй да верасня паспрабуем зладзіць сустрэчу з чытачамі супольна на рускім і беларускім рэлізе (магчыма, беларускую кніжку ўжо будзе цяжкавата знайсці). У праграме “Контур” пра “Возера Радасці” вам не раскажуць, то буду ўдзячны за шэр». Сообщение сопровождается визуальным образом – фотографией автора с рекламируемой книгой. Фото поддерживает задуманный имидж автора – белая рубашка, пиджак, свободно сложенные руки (одна из них прикрывает обручальное кольцо, о котором ему пришлось говорить в одном из интервью), прямой взгляд в кадре говорят об открытости, интеллигентности и желании прямой коммуникации с читателем. Итак, перед нами обращение к белорусскоязычному читателю, которое понравилось 518 посетителям. Это современный, как видим, достаточно продуктивный акт коммуникации, на который продюцент затратил минимально возможное количество времени.

Не обделена вниманием и русскоязычная публика, которую продюцент информирует: «Русская версия “Озера Радости” поступает в книжные магазины Москвы. Те, кто успел прочитать текст, оценят многозначность обложки: лужа вместо озера, но и солнце вместо луны (с пятнышком Моря Спокойствия, как и полагается). Вообще, очень точно сказал Сорокин в июльском Esquire: с приходом ebooks книга окончательно вытесняется в мир прихотливых артефактов, редких вещиц, которые с тобой на всю жизнь. Фронтон превращается в произведение искусства, слепок эмоций от прочитанного, так что особенно приятно видеть дизайн, созвучный с авторскими ощущениями текста. Приятного чтения». Даже в этом посте (обращении к читателям, которое собрало 146 «лайков» на фоне белорусскоязычного) продюцент «доформирует» свой медиаобраз такими деталями, как «Сорокин», «Esquire», говорящими реципиенту о направленности в восприятии российского медийного мейнстрима.

Медийный образ Виктора Мартиновича функционирует и в сфере рекламы: о его книгах пишут [livelib.ru](http://livelib.ru), [nv-online.info](http://nv-online.info), [jornalby.com](http://jornalby.com), [nn.by](http://nn.by), [citydog.by](http://citydog.by), что дополняет медийный образ, указывая векторность восприятия продюцента в сфере рекламы книжной индустрии. Хочется отметить, что популярность писателя поддерживается не столько официальным литературным окружением, сколько современными СМИ, которые неоднозначно воспринимаются «корифеями журналистики».

Медийный образ писателя дополняется интервью, которые дает сам автор. Особо хочется отметить беседу с Нилом Сымановичем для [citydog.by](http://citydog.by) и Владом Шведовичем для [nn.by](http://nn.by). И то и другое интервью прекрасно работают на подогрев интереса к медийному образу автора, но делают это достаточно неоднозначно. В беседе для [nn.by](http://nn.by) в заголовок вынесена инфор-

мация об обручальном кольце: «Віктар Марціновіч: “Калі размаўляць пра пярсцёнак на пальцы, зпроцьма трояў прыбязьць таптацца на святых для мяне рэчах”»<sup>1</sup>, а citydog.by стремится разбить образ романтического, интеллигентного писателя нашего времени: «“Мне не нужно ваших женщин и вашего бухла. У меня все есть”. Виктор Мартинович о самовлюбленности, квартире Алексиевич и “Флибусте”. Зато честно». Интервью очень хорошее, откровенное, но небезопасное для уже созданного медийного образа. Беседу можно прочесть по-разному. В ней можно увидеть следующие высказывания: «Хочу уехать из страны. Такой тип известности, когда хипстеры в каком-то кафе тебя узнают, не помогает жить, а резко мешает», «Я действительно раз в неделю пишу тексты на белорусском языке. Я отношусь к этому как к упражнению китайца, сидящего на берегу и рисующего иероглифы, которые смывает очередной волной», «В Беларуси отсутствует такой инструмент, как память. Это общество без памяти. Это общество, которое с трудом вспоминает Кима Хадеева», «Мне не нужно ваших женщин и вашего бухла. Ничего мне не надо. У меня все есть».

А можно просто очароваться писателем: «Я сознательно отказался от гонорарной части белорусского издания “Озера Радости” для того, чтобы сделать его более доступным для белорусских читателей»; приятно читать следующий вопрос-ответ: «Когда ты живешь тут (в Беларуси. – О. Г.) и когда ты живешь там (в Европе. – О. Г.), где у тебя находится мозг? – Мозг у меня находится тут. Когда я живу там, когда я преподаю в Вильнюсе, когда я живу в Берлине, когда я уезжаю в Цюрих, я все равно нахожусь тут. Вот в чем фишка»; «В универсаме “Центральный” я обязательно выпью кофе “Оскар”. Такого кофе нет нигде в мире»<sup>2</sup>.

Где в этом интервью медийный образ, а где реальный писатель-продюцент? Кажется, талантливый Виктор Мартинович достаточно профессионально играет со своим читателем-реципиентом, оставляя ему право выбора: читать или не читать, любить или не любить, верить или не верить. В таком варианте медийного образа прочитываются холодность, безразличие, усталость, а с другой стороны, именно это безразличие к читателю и вызывает интерес.

А теперь вернемся к «Мифологиям» Р. Барта: «Проблема правды для кетча не более важна, чем для театра» [1, с. 49]. Эти слова с полной уверенностью можно отнести к нашим размышлениям о создании медийно-

---

<sup>1</sup> Полная версия: <http://nn.by/?c=ar&i=173226>

<sup>2</sup> Интервью можно прочесть: <http://citydog.by/post/marcinovcz/>

го образа автора. Игра в кетч или боксерский поединок? Никакого бокса, только кетч. Никто не стремится уничтожить соперника и получить пальму первенства. Писателю-продуценту важно получить своего, преданного, умного читателя-реципиента, и именно с этой целью первый будет создавать всевозможные условия для безболезненного завоевания последнего. «Кетчисты, люди опытные, прекрасно умеют подчинять себе любые случайные эпизоды поединка тому образу, который творит себе публика из волшебных мотивов мифологии, – писал Р. Барт. – Борец может вызывать раздражение или же отвращение, но ни в коем случае не разочарование, ибо он всякий раз выполняет запросы публики, делая все более плотными создаваемые им знаки» [1, с. 53].

### Библиографические ссылки

1. *Барт Р.* Мифологии. М., 2008.
2. *Белоусова Ю. В.* Медийный образ как средство коммуникации // *Филос. науки.* 2012. № 12 (26). Ч. 1. С. 27–31.
3. *Васючэнка П.* Ад тэксту да хранатопа : артыкулы, эсэ, пятрогліфы. Мінск, 2009.
4. *Галинская Т. Н.* Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // *Вестн. ОГУ.* 2013. № 11 (160). С. 91–94.
5. *Савчук В. В.* Медиафилософия. Приступ реальности. СПб., 2014.

Статья поступила в редакцию 17.08.2016.





УДК 821.161.3-057

Н. В. Заяц

## ПАЗНАВАЛЬНАСЦЬ АЎТАРА ЯК СРОДАК ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ ЛІТАРАТУРЫ

У артыкуле вылучаюцца найбольш распаўсюджаныя ў айчынным літаратурным сегменце спосабы самапрэзентацыі аўтара. Разглядаецца інструментарый, з дапамогай якога дасягаецца пазнавальнасць аўтара, фарміруецца ўяўленне пра яго як пра медыйную персону. Звяртаецца ўвага на механізмы папулярызацыі тэкстаў канкрэтнага пісьменніка ў прыватнасці і беларускага слоўнага мастацтва ў цэлым.

The article sheds light on most popular ways of self-presentation of the author in the domestic literary segment. There are the tools under consideration making the author recognizable and forming his image as a media personality. Our attention is attracted by the mechanisms of popularization of concrete writer's texts in particular and the Belarusian literature on the whole.

*Ключавыя словы:* аўтар; папулярызацыя; літаратура; пазнавальнасць.

*Keywords:* author; promotion; literature; recognition.

У сучасных рэаліях папулярнасць пісьменніка і запатрабаванасць яго твораў у большай ступені залежаць ад умення пазіцыянаваць сябе перад чытацкай аўдыторыяй, чым ад якасці літаратурнага прадукту. «Раскручанае» імя аўтара становіцца перадумовай увагі да кнігі, замяняючы пры гэтым крытэрыі ацэнкі якасці мастацкага твора, выпрацаваныя эстэтыкай, літаратуразнаўствам, лінгвістыкай і інш. Пляцоўкай для самапрэзентацыі пісьменніка выступаюць СМІ, а таксама інтэрнэт-рэсурсы (вядомасць падтрымліваецца актыўнасцю аўтара ў сацыяльных сетках, вядзеннем блога, запісамі ў «жывым часопісе», стварэннем і прасоўваннем уласнага сайта і інш.). Уключанасць у інфармацыйны дыскурс, «медыйнасць», такім чынам, становіцца вызначальнай рысай сучаснага творцы і сродкам папулярызацыі яго «вырабаў». Сёння «пакунак больш істотны за прадукт.