

Евгения Власенко

# Книжный блогер как актер:

## ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ В ЛИТЕРАТУРЕ

DOI: 10.53953/08696365\_2022\_176\_4\_360

В последние годы книжные блогеры заняли заметное место в рамках литературы как социального института. Они формируют информационное пространство для обсуждения книг и повышают интерес широкой аудитории к чтению и современной литературе. При этом институциональная роль книжных блогеров в современном литературном поле России четко не определена и является предметом полемики. Цель нашей статьи — прояснить эту роль.

Функционирование литературы как социального института основано на постоянном взаимодействии исполнителей различных социальных ролей: писателя, читателя, издателя, редактора, критика, книготорговца, библиотекаря, литературоведа, педагога. Процесс институционализации каждой социальной роли сопровождается ее автономизацией и профессионализацией<sup>1</sup>. Свидетельством признания социальной роли является наделение обществом ее исполнителей (актеров) различными формами власти.

В начале XXI в. важным фактором трансформации литературного поля стала цифровая революция. Как пишет французский социолог М. Кастельс, «произошел сдвиг от массовой коммуникации к массовой самокоммуникации, понимаемой как процесс интерактивной коммуникации, потенциально доступной для массовой аудитории»<sup>2</sup>. Появление и развитие социальных медиа в значительной степени изменило среду бытования литературы. Литературная критика и профессиональная журналистика перестают быть единственными формами литературно-критического обсуждения новых произведений, к ним добавились высказывания обычных читателей в социальных сетях.

При описании трансформации социальных ролей в литературе под влиянием глобальной цифровизации мы опираемся на исследования М. Кастельса и его теорию постинформационного (сетевого) общества<sup>3</sup>.

На трансформацию социальных ролей в литературе в XXI в. повлияло два глобальных фактора, берущих свое начало в России в 1990-х гг.: переход к рыночной экономике и появление интернета. Стремительное развитие интернет-технологий в первом десятилетии XXI в. в России привело к тому, что литературный процесс начал перетекать в сеть: развиваются порталы для самопубликации, формируются роли сетевого писателя и сетевого критика, в сеть приходят писатели (сайты писателей) и толстые литературные журналы («Журнальный зал»).

Интернет открывает возможности нового способа публикации — возникают сайты самопубликаций (stihi.ru, proza.ru), с помощью которых авторы получают

- 
- 1 Под профессионализацией понимается достижение такого положения, когда исполнитель социальной роли получает плату за свой труд.
  - 2 Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 9.
  - 3 См.: Кастельс М. Указ. соч.

возможность выходить на читателя напрямую, минуя издателя, редактора и книгопродавца<sup>4</sup>. Эти процессы приводят к формированию новых ролей — сетевого писателя и сетевого критика. В сеть приходят и читатели, где их роль меняется: от пассивного восприятия литературы и откликов критиков они переходят к активному участию (на форумах, в гостевых книгах) и даже оказывают влияние на литераторов (взаимодействуя с сетевыми писателями).

Это связано как с глобальной цифровизацией и распространением интернета, так и с развитием самого сетевого пространства, в котором расширяются возможности коммуникации — от гостевых книг и форумов до «Живого журнала» и социальных сетей.

Изменение типа коммуникации и последовавшие за этим изменения в культуре привели к формированию нового типа активного читателя — книжного блогера.

Для дальнейшего обсуждения важно четко определить, в каком смысле будут употребляться ключевые для изложения термины.

*Критик* (литературный критик) осуществляет оценку и интерпретацию *литературных произведений*, тем самым определяя границы литературы, ее внутреннюю структуру и иерархию. Он публикуется в толстых литературных журналах и на специализированных литературных порталах, адресуясь преимущественно к писателям, другим критикам, редакторам, литературоведам и издателям.

*Книжный обозреватель* (журналист) посредством публикаций в бумажной периодике и/или на цифровых платформах средств массовой коммуникации (*медиа*) обеспечивает информирование о *книжных новинках*. Потребителями книжных обзоров выступают главным образом читатели, а также книготорговцы и библиотекари. Задача книжного журналиста — рассказать о том, какие книги вышли, и кратко обосновать, почему на них стоит обратить внимание.

*Книжный блогер* по своей роли близок к журналисту, прежде всего тем, что адресуется напрямую к читателю. Его публикации представляет собой отзыв, передающий эмоциональное впечатление о прочитанном. Публикации блогера выходят в пространстве *социальных медиа* (ЖЖ, «Фейсбук», «Инстаграм»<sup>5</sup>, «ВКонтакте»), а также на платформах видео- и аудиохостинга для частных пользователей («Ютуб», «Саундклауд» и т.д.). Они не проходят редактуру и, как правило, не имеют заказчика (за исключением спонсорских публикаций).

М. Кастельс пишет, что «цифровые сетевые технологии позволяют индивидам и организациям генерировать собственные сообщения и контент и распространять их в киберпространстве, в значительной степени избегая контроля корпораций и бюрократических структур. Не без трудностей и не без цензуры, но при значительной большей степени свободы по сравнению с той, когда сообщения подвергаются контролю издателями-коммерсантами и правительственными цензорами»<sup>6</sup>. Он отмечает, что социальные сети, созданные «Фейсбуком», «Ютубом», «Твиттером» и множеством других компаний, «преобразовали социально-организационный ландшафт горизонтальных сетей коммуникации во всем мире»<sup>7</sup>.

4 См.: Мурашова А. Авторские и читательские стратегии в электронном самиздате (на примере портала litnet.com) // Новое литературное обозрение. 2021. № 169. С. 393–411.

5 Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов-социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22.03.2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

6 Кастельс М. Указ. соч. С. 10.

7 Там же.

Выход в социальные сети открыл для читателей возможность не только наблюдать за событиями литературы (выходом новых книг, полемикой критиков и т.д.), но и участвовать в них, вступая в открытую коммуникацию с издателем, писателем, критиком посредством системы комментариев. Кроме того, инфраструктура платформ социальных сетей позволила читателю самому генерировать контент вокруг литературы через книжные отзывы, становясь для других читателей источником информации о книгах, и таким образом собирать вокруг себя аудиторию единомышленников. Регулярность прямых откликов, факт их публикации, а также возможность накопления в хронологическом порядке трансформируют этот тип читательской активности, превращая его из простой реакции в самоидентификацию и самопрезентацию. Чтение для подобного типа читателя становится способом самовыражения (например, один из самых популярных хештегов в социальной сети «Инстаграм» звучит так: #мирдолжензнатьчтоячитаю).

Таким образом, книжный блогер как актер является активным читателем, который идентифицирует себя через чтение как социальное действие, публично выражает это, используя новые практики массовой самокоммуникации (создает контент в персональном медиаполе) и имеет постоянную аудиторию потребителей этого контента.

Существование книжного блогера непосредственно связано с привлечением и удержанием аудитории. Она является его главным капиталом (символическим и экономическим). Именно существенный рост аудитории книжных блогеров, сопоставимый с размером аудиторий в социальных сетях издательств и книжных магазинов, а часто и превосходящий его, обратил на них внимание других акторов литературного поля, и капитал этот постепенно стал поводом для борьбы.

Превращение некоторых читателей в книжных блогеров протекало постепенно: от участия в тематических сообществах (например, одно из первых книжных сообществ в ЖЖ «Chto\_chitat» появилось еще в 2002 г.) до создания первых личных блогов в социальных сетях прошло десять лет. Первое поколение книжных блогеров зародилось в недрах ЖЖ (блог «Bookriot» Ксении Лукиной, блог «Book4you» и другие), и именно книжные блогеры из ЖЖ стали первыми номинантами и победителями премий для книжных блогеров.

Второе поколение книжных блогеров — это уже поколение социальных сетей. Причем здесь можно выделить два периода: пабликов (сообществ, созданных по примеру сообществ в ЖЖ) и личных (персональных) блогов. Личные бренды<sup>8</sup> в книжном блогинге начали развиваться на площадках «Ютуб» и «Инстаграм».

С развитием мессенджеров и появлением «Телеграма» возникло третье поколение книжных блогеров. И если раньше они формировались из числа простых любителей чтения, то в «Телеграм» сразу пришли профессионалы: журналисты, писатели, критики.

Руководитель отдела продвижения издательства «Росмэн» Нина Пушкарёва пишет: «Примерно с середины 2015 г. книжный блогинг сформировался как отдельный и устойчивый канал информирования аудитории. Разумеется, этот факт не остался незамеченным PR-службами российских издательств. В 2016 г. издательства начали осваивать это направление. Сначала довольно робко — симпатичные молодые девушки в кадре, в легком разговорном жанре вещающие о книгах, слишком сильно контрастировали с привычным форматом литературной критики (к слову, к тому моменту уже почти исчезнувшей из печатных СМИ). Однако

8 Личный бренд — это уникальный образ, который делает человека узнаваемым и запоминающимся. Важнейшие его составляющие — репутация, экспертность и популярность.

цифры просмотров роликов и постов оказались решающим аргументом. Сложно не воспринимать блогера всерьез, когда количество его подписчиков равно или превышает тираж традиционных изданий. После признания эффективности блогинга как канала продвижения встала необходимость определения причастности этого канала к одному из существующих маркетинговых инструментов, чтобы понимать, как с этим работать. Негласно решили, что блогеры — это как журналисты. И схема работы сразу стала понятной — ты им книгу, они тебе отзыв»<sup>9</sup>.

Это высказывание отражает две важные тенденции в восприятии книжных блогеров профессиональным книжным сообществом: 1) причисление блогеров к числу журналистов; 2) противопоставление блогеров литературным критикам. Эти тенденции определили рамки, в которых в дальнейшем протекала институционализация книжных блогеров и связанный с ней процесс их легитимации.

При этом процесс трансформации читателя в книжного блогера протекал в пространстве социальных сетей, главным образом в «Ютубе» и «Инстаграме», где в начале 2010-х гг. присутствие профессиональных акторов литературного поля не было доминирующим (в отличие, например, от «Фейсбука»). Поле визуальных соцсетей, где читатели размещали свои книжные отзывы, было автономным и сохранило свою автономность и после того, как издатели, популярные писатели и критики начали активно действовать на этих платформах.

Процесс накопления книжными блогерами символического капитала напрямую связан с процессом привлечения аудитории. Для блогера размер и качество аудитории прямо пропорциональны размеру символического капитала, а также напрямую влияют на возможность трансформации его в капитал экономический (монетизацию блога)<sup>10</sup>. Способов привлечения аудитории, как и способов монетизации, достаточно много, и они сильно зависят от платформы, на которой ведется блог, и от периода, когда блогер развивал свой блог<sup>11</sup>.

Логично, что первыми, кто осознал выгоду от взаимодействия с активной аудиторией книжных блогов, стали издатели. Маркетологи и пиар-специалисты, заинтересованные в продвижении книг, стали предлагать блогерам сотрудничество в формате, в котором до этого издатели сотрудничали с журналистами, — предоставлять им книги на обзор. На начальных этапах основным критерием, определяющим возможность сотрудничества с блогером, являлось число подписчиков. Однако со временем издатели стали принимать в расчет и качество аудитории, прежде всего то, насколько интересы блогера совпадают с аудиторией выпускаемых книг. Директор издательства «Фантом Пресс» Алла Штейнман сообщает: «...мы <...> выбираем уже по контенту: насколько человек интересно пишет, насколько у него оригинальное мнение, наверное еще важно, как часто он пишет. Конечно, предпочтительны хорошо пишущие с большим числом подписчиков, но если человек хорошо пишет и у него 700 подписчиков, мы все равно дадим ему книги»<sup>12</sup>. Взаимодействуя с издате-

9 Что происходит с книжным блогингом в России? // <https://helloworld.ru/journal/chto-proishodit-s-knizhnym-blogingom>.

10 Тезис верен при условии, что блогер не имеет альтернативного источника символического капитала. Таким источником может быть известность в других сферах — экспертная (например, журналист) или творческая (писатель).

11 Практически любой способ активного привлечения аудитории в блог со временем теряет свою эффективность. Так, часть методов, с помощью которых можно было массово привлечь аудиторию в «Инстаграме» в 2016 г. (например, розыгрыши книг и марафоны), сейчас уже практически не работают и подходят разве что для поднятия активности уже существующей аудитории.

12 Книжный бартер: чем издательства платят блогерам за отзывы [видеоинтервью с Т. Стояновой, О. Бушуевой, А. Штейнман] // <https://youtu.be/NlAsZDq1eY4>.

лем, книжный блогер оказывается вовлеченным в поле литературы, где формируются новые принципы иерархизации блогеров: по факту взаимодействия с издателем и по факту взаимодействия с определенным издательством. То, что издатель начинает применять к блогеру помимо количественных требований качественные, свидетельствует об изменении характера символического капитала книжных блогеров.

Постепенно издатели начали приглашать блогеров наряду с журналистами на пресс-конференции с участием писателей, устраивать для блогеров книжные завтраки (формат, когда встреча с издателем, приуроченная к презентации книги, совмещена с завтраком в кафе), организовывать показы книжных новинок в формате вечеринок (например, ежегодная «Кактус-пати» издательства «АСТ» или большая новогодняя презентация книжных планов издательства «Азбука»). Следующим этапом стала организация круглых столов и паблик-токов с участием книжных блогеров на книжных выставках и ярмарках, а также приглашение книжных блогеров в качестве модераторов на различные онлайн- и офлайн-мероприятия с писателями. Это свидетельствует о признании за книжными блогерами статуса экспертов и, как следствие, о росте их символического капитала.

Однако несмотря на расширение форматов взаимодействия издательств и книжных блогеров и повышение доверия к блогерам как к экспертам, внутри литературного поля они для части издателей находятся ниже журналистов. Это отмечает Татьяна Стоянова: «Так сложилось, что журналисты в нашей редакции в приоритете. Не всегда блогерам хватает книг. Но мы можем отправить им верстку, предоставить возможность коммуникации с автором для комментария», — и характеризует блогеров скорее как группу поддержки книги<sup>13</sup>. Ольга Бушуева, директор по рекламе и пиару издательской группы «Азбука-Аттикус», определяет книжных блогеров как «эмоциональный канал коммуникации», где люди делятся своими впечатлениями<sup>14</sup>. Сходно и мнение уже упоминавшейся Нины Пушкиревой. В интервью 2017 г. она отмечала, что «блогер — это в первую очередь увлеченный человек, тогда как журналист, помимо эмоциональной мотивации, имеет и финансовое подспорье. Монетизирован российский книжный блогинг пока слабо, в отличие от своего западного собрата»<sup>15</sup>.

Такая позиция издателей по отношению к блогерам подчеркивает значение экономического капитала в формировании репутации актора литературного поля. Получается, что пока книжный блогер не получает гонорар за свой труд («оплата» его деятельности книгами не в счет), процесс профессионализации нельзя считать завершенным.

Экономический капитал книжных блогеров формируется за счет различных способов монетизации контента: рекламные публикации или интеграции (когда блогер внедряет в основной контент сообщения рекламного характера), партнерские программы, продвижение услуг (консультирование), продажа информационных продуктов, продажа мерча (вещи с символикой бренда: логотипом, названием, корпоративными цветами), сбор спонсорских взносов (донатов).

С появлением и развитием в России краудфандинговых платформ (Planeta.ru, Patreon.com) книжные блогеры стали активно использовать этот канал финансирования. Так, в свое время через сервис «Патреон» свои блоги монетизировали создатель ютуб-шоу «Книжный чел» Григорий Мастример, авторы подкаста о кино и книгах «Партнерский материал» Валентина Горшкова и Лидия Кравченко, Ва-

13 Там же.

14 Там же.

15 Что происходит с книжным блогингом в России? // <https://helloblogger.ru/journal/chto-proishodit-s-knizhnym-bloggingom>.

лерия Мартьянова, автор блога о подростковой литературе «Мартышка» и ведущие окололитературного подкаста «Ковен Дур» Саша Степанова, Марина Козинаки, Ольга Птицева и Евгения Спащенко.

Таким образом, монетизация книжных блогов осуществляется путем получения вознаграждения преимущественно от аудитории (подписчиков), которые деньгами поддерживают блогеров, покупают мерчи или инфопродукты (образовательные курсы по литературе, скорочтению и т.д.). В осуществляемых блогерами рекламе и интеграции источником капитала является другой институт, например книжный магазин или подписной книжный сервис.

Иной экономической формой взаимодействия с блогером становятся партнерские программы. Такие программы сегодня предлагают, например, издательство «Манн. Иванов. Фербер» («МИФ»), книжный интернет-магазин издательской группы «Эксмо-АСТ» book24.ru, интернет-магазин электронных книг «Литрес», книжный подписной сервис «MyBook». Подключившись к программе, блогер получает промокод (или специальную ссылку) для перехода в магазин (сервис). Покупая книги (оформляя подписку на сервис) по этой ссылке, подписчики получают скидку, а блогер — вознаграждение. Чем большее количество подписчиков блогера совершит покупку с использованием промокода (ссылки) блогера, тем большее вознаграждение он получит.

Таким образом, символический капитал книжных блогеров, главным источником которого является аудитория блога, в процессе взаимодействия книжного блогера с другими актерами литературного поля трансформируется в капитал экономический. Издатели и книготорговцы, особенно те из них, кто активно развивает продажи книг (бумажных, электронных, аудио-) в интернете и в социальных сетях (например, издательство «МИФ», инстаграм-блог @mifbooks с 290 тысячами подписчиков; книжный интернет-магазин book24.ru и другие) переходят от выдачи книг в обмен на отзывы к плате книжным блогерам за их услуги, используя для этого партнерские программы. Это может служить свидетельством профессионализации книжных блогеров.

Процесс институализации книжных блогеров начинается в момент столкновения критического и блогерского дискурсов в литературном поле. Причина столкновения — усиление роли книжных блогеров в книжной индустрии. Хронологически период институализации можно обозначить как вторую половину 2018 — первую половину 2019 г. В это время происходит активное обсуждение статуса книжных блогеров на различных уровнях критического дискурса: от страниц толстых литературных журналов и специализированных книжных медиа до персонального пространства отдельных акторов в социальных сетях.

Хотя деятельность книжных блогеров происходит в относительно автономном от поля литературы субполе социальных сетей, они находятся и внутри поля литературы тоже. В поле литературы существует определенный баланс сил, власти и капитала, поделенных между участниками, и высказывания книжных блогеров оказываются неконвенциональными, а положение их как акторов — нелегитимным.

Профессиональные конвенции в поле культуры (в том числе литературы) складываются в процессе взаимодействия профессионалов, которые включены в процесс производства и распространения культурных смыслов<sup>16</sup>. Евгения Вежлян считает, что причиной неконвенционального статуса высказываний книжных блогеров является неконвенциональность среды их бытования<sup>17</sup>.

16 См.: Becker H. Art Worlds. Los Angeles, 1984.

17 Вежлян Е. Лекция «Что думает о блогерах социология литературы?» [видеозапись] // <https://youtu.be/dAAmqVme6AI>.

Рассмотрим высказывания представителей различных литературных институций о книжных блогерах.

В 2018 г. писательница, литературовед и критик Майя Кучерская писала о текстах номинантов на премию «\_Литблог»<sup>18</sup>: «При чтении работ больше всего меня поразила география и свобода. Люди во всех концах России — Ноябрьске, Туле, Волгограде, Донецке, Харькове, Черкесске — читают и любят книжки. Резко, смешно, пронизательно, совершенно свободно, непредвзято об этих книгах пишут. Авторы блогов не тревожит культурная, экономическая да и какая угодно политика, необходимость прославить “своих” и утопить “чужих”, их занимает исключительно книга как таковая, текст как таковой. Что необыкновенно очищает восприятие. Боюсь произнести: но, кажется, книжное блогерство сейчас самое живое место в современном литературном пространстве»<sup>19</sup>. Как видим, Кучерская хвалит блогеров не самих по себе, но на фоне других участников поля литературы.

В том же 2018 г. литературный критик и главный редактор журнала «Знамя» Сергей Чупринин на своей странице в «Фейсбуке» пишет: «Слушая восторги по поводу того, что блогеры судят теперь о литературе интереснее, ярче и часто вернее, чем профессиональные критики, вспомнил вдруг старинную притчу (далее приведено стихотворение Пушкина “Сапожник”. — *Е. В.*). Пушкин нам, конечно, не указ, и времена изменились, и нравы, да и блогеры отнюдь не обязательно сапожники, но все-таки...»<sup>20</sup> Почти сто (97) комментариев к посту Чупринина представляют широкий диапазон высказываний по данному поводу: от безоговорочной поддержки автора поста до аргументированного несогласия<sup>21</sup>.

В этой полемике, складывающейся вокруг трех типов акторов — критиков, обозревателей и блогеров — на первый план снова выходит вопрос идентичности. В ответе Чупринина Галине Юзефович возникает еще одна иерархия — критики литературные и книжные обозреватели: «мы вас читаем», а «для вас мы как будто не существуем», а блогеры «существуют, играют свою роль — и дай им бог». Другими словами, на фоне общего врага — блогера — главный редактор толстого литературного журнала признает за обозревателем статус критика (но книжного, не литературного), а блогеров выводит за пределы поля.

В комментариях дискуссия разворачивается по поводу различий и сходства блогеров и критиков. Один из участвующих в обсуждении задает вопрос: кем является некто, пишущий и в толстый журнал, и в онлайн-СМИ, и у себя на странице в социальной сети? Попытку ответить предпринимает Майя Кучерская. В своем комментарии к посту Чупринина она пишет, что «литературный блогер — это любой человек, который делится своими мыслями о книгах и литературном процессе в соцсетях. Им внезапно может оказаться и литературный критик, и книжный обозреватель, а также профессиональный теоретик и историк литературы. А может и библиотекарь, и учитель, и переводчик».

Своим комментарием Кучерская задает важное направление мысли в отношении самоидентификации пишущих о литературе людей в целом и блогерской идентичности в частности. В условиях, когда границы литературной критики и литературного обозреательства крайне размыты, звание критика одинаково носят и автор колонки на «Медузе» Галина Юзефович, и победитель премии «Неисто-

18 Премия для литературных блогеров, учрежденная в 2018 г.

19 О чем и как пишут книжные блогеры? // <https://mnogobukv.hse.ru/news/227692717.html>.

20 Чупринин С. [Запись в «Фейсбуке» 28 декабря 2018 г.] // [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2249024625130858&id=100000700270259](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2249024625130858&id=100000700270259).

21 Там же.

вый Виссарион» 2021 г. книжный обозреватель газеты «Коммерсантъ» Игорь Гулин, и Сергей Чупринин. Одновременно все вышеупомянутые имеют достаточно популярные страницы в «Фейсбуке» (более четырех тысяч подписчиков у Чупринина, более тысячи у Гулина, более 50 тысяч у Юзефович). Является ли это основанием считать их блогерами и считают ли они себя таковыми сами, а если нет, то почему?

В противопоставлении критиков и блогеров внутри критического дискурса можно выделить две противоположных точки зрения. Первая — что книжные блогеры не являются профессионалами, и вторая — что критики тоже могут быть блогерами, а блогеры, в свою очередь, критиками.

Непризнание внутри профессионального сообщества автономного статуса книжного блогера связано, с одной стороны, с формальными общественными критериями профессионализма, к которым относятся специализированное образование и заработная плата. Кроме того, книжные блогеры часто причисляют себя к числу простых читателей и в массе своей имеют и другую профессию, и основную работу. С другой стороны, принцип иерархизации, присущий полю литературы, не позволяет критикам признать профессиональный статус книжных блогеров на основе их экономического капитала. Наоборот, предпочтения, которые книжные блогеры получают от взаимодействия с издательскими и книготорговыми институтами, только обостряют конфликт. Критики, как естественные защитники автономного принципа иерархизации поля, говоря словами Бурдые, «отвергают успех, как свидетельство “шкурной” заинтересованности» блогеров «в политических и экономических выгодах»<sup>22</sup>. Поскольку идет постепенное размывание границ между литературной критикой и книжной журналистикой и, кроме того, некоторые современные критики и обозреватели достаточно активно и вполне успешно выступают в социальных сетях, имея значительные по размеру аудитории, конфликт приобретает форму борьбы идентичностей.

В 2019 г. в журнале «Дружба народов» появилась авторская колонка писательницы и литературного антрополога Ольги Брейнингер «Блог-пост», в которой Брейнингер пыталась определить место книжных блогеров в литературе. Она подробно описывала столкновение «“большого” нелитературного мира» русскоязычных книжных блогеров с герметичным пространством литературы, в котором работают свои эксперты, и при этом не противопоставляла один мир другому, а скорее старалась обозначить точки интеграции: «Количество качественного контента стремительно растет, а в блогеры приходят — очень часто отвергая сам лейбл “блогер” — профессиональные журналисты, писатели и критики, которые оценили редкую возможность писать не для мифического, а для реального читателя — и получать от него фидбэк, общаться и понемногу вести за собой, стирая границы между литературным и блогерскими мирами»<sup>23</sup>. По мнению Брейнингер, одного года наблюдений (2018) оказалось достаточно, чтобы «говорить о том, что блогеры профессионализируются и от рецензии к рецензии сами на ощупь проходят путь, по которому их старших коллег-экспертов вели на факультетах филологии или кафедрах литературоведения»<sup>24</sup>.

Брейнингер сделала еще одно: будучи активным пользователем социальных сетей, она перенесла дискурс «критики против блогеров» на территорию блогеров, а точнее в «Инстаграм». Изучив высказывания книжных блогеров о своей идентичности, Брейнингер описала два основных вектора дискуссии:

22 Бурдые П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45. С. 27.

23 Брейнингер О. Охота на блогеров // Дружба народов. 2019. № 1. С. 267—268.

24 Там же. С. 266.

«Во-первых — определение демаркационной линии между профессиональными и любительскими практиками чтения.

“Критик — это больше терминологии и профессионализма? Блогер — эмоций”.

“Блогер и критик — вещи различные. Первому больше присуща субъективность, второму объективность (по крайней мере, стремление к ней)”.

И во-вторых — защита блогерами своего права на частное читательское мнение.

“Блогер — человек, ведущий личный блог, где он делится своим мнением”.

“Обычный читатель вещает для обычного читателя”»<sup>25</sup>.

Анализируя реакцию блогеров, Брейнингер пришла к выводу, что спровоцированный ее колонкой виток обсуждения запустил цепную реакцию переосмысления блогерами себя как социокультурного феномена.

Дискуссия, начатая на страницах толстого литературного журнала, попав из «Журнального зала» в «Инстаграм», продолжается дальше, попадая в блоги, подкасты и книжные медиа. Главный редактор портала «Прочтение» Полина Бояркина в аналитическом обзоре противостояния блогеров и критиков приходит к выводам, что, во-первых, блогеры за счет простоты высказывания и ставки на субъективное мнение оказываются гораздо ближе к массовому читателю и читатель воспринимает блогера как друга, в то время как критик в первую очередь воспринимается как судья (даже не как учитель); и во-вторых, что субъективность блогера снижает ценность отзыва, который тесно связан со своим автором (чего не случается с текстом рецензии критика, которая сама по себе самоценна)<sup>26</sup>.

Материал на портале «Прочтение» и колонка «Блог-пост» в журнале «Дружба народов» — наглядный пример того, как дискуссия вокруг блогеров и критиков выходит за пределы пространств личных высказываний и саморефлексии индивидуальных акторов — «Фейсбука» и «Инстаграма» — в пространство осмысления и анализа. Блогеров включают в литературную систему и начинают изучать<sup>27</sup>.

К этому процессу присоединяются и литературные институции, в частности премии. Они являются одной из форм легитимации литературного авторитета и могут вручаться не только за произведения литературы, но и за такие виды литературной деятельности, как литературная критика или перевод<sup>28</sup>. С одной стороны, награждение любой премией есть акт коллективного признания, который выражает ценности той или иной группы авторитетов. С другой — существование премий в пространстве издательского и книготоргового рынка делает их инструментом экономического стимулирования. Ряд особенностей книжных блогеров как акторов, а именно их статус «владельцев аудиторий» и характер взаимоотно-

25 Брейнингер О. Хроники одной войны в комментариях // Дружба народов. 2019. № 6. С. 257–258.

26 Бояркина П. Блогер — друг, критик — судья // Прочтение: онлайн-журнал о современной литературе. 2019. 10 апреля (<https://prochтение.org/texts/29784>).

27 См., например: Андриянова А.А. Книжные социальные сети как инструмент продвижения издательств // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. Екатеринбург: УрФУ, 2017. С. 13–19; Рубанова Т.Д. Поддержка чтения в пространстве книжных социальных сетей? // Вестник культуры и искусств. 2018. № 3 (55). С. 45–53; Голева О.П. Книжный блогер и его роль в продвижении издательской продукции // Библиография и книговедение. 2019. № 1 (420). С. 40–46; Агеева Г.М. Лит-блоги и подкасты как форматы книжного медиабытия // Библиосфера. 2020. № 1. С. 102–107; Корочкина Д.Н. Литературный критик и книжный блогер: социальная дифференциация // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2020. Т. 2. С. 40–46.

28 Дубин Б. Литературные премии как социальный институт // Дубин Б. Очерки по социологии культуры: Избранное / Предисл., сост., подгот. текста А.И. Рейтбла. М.: Новое литературное обозрение, 2017. С. 141.

шений с другими актерами (например, заинтересованность в них издателей и книготорговцев) существенно меняют характер книжно-блогерского премиального процесса.

Борис Дубин отмечал, что премии «размечают литературный поток, сортируют, а тем самым ориентируют, структурируют литературное и читательское общество»<sup>29</sup>. В отличие от литературных премий результат подобной сортировки премиями для книжных блогеров адресован не широкой аудитории, а преимущественно профессиональному сообществу. Другими словами, рейтинг блогеров составляется не для их читателей, а для заинтересованных в аудитории их блогов других участников поля литературы.

Первой институцией, отметившей книжных блогеров, стали книготорговцы: в 2013 г. интернет-магазин «Ozon.ru» — лидер в области книжной интернет-торговли в России<sup>30</sup> — заявил о новой номинации для блогеров в рамках «Книжной премии Рунета»<sup>31</sup>. Эта премия прежде всего направлена на привлечение пользователей в интернет-магазин «Ozon.ru» и продвижение товаров (в том числе книг). Учреждение номинации для книжных блогеров решало именно эту задачу: книжные блогеры, вовлекая свою аудиторию в процесс голосования за себя, привлекают в интернет-магазин потенциальных покупателей и одновременно побуждают голосовать и за книги тоже, так как их аудитория — читатели. Этот факт, как и то, что выбор победителя осуществляется по принципу наибольшего числа голосов, показывает, что премия «Ozon.ru» — главным образом стимулирующее маркетинговое мероприятие. С 2020 г. премия «Ozon.ru» блогерам не вручается, однако появилась новая категория — «Книга от блогера». Теперь блогер не объект премии, а представитель профессионального сообщества, чей выбор является авторитетным для книготорговой индустрии.

Конкурс профессионалов книжной индустрии «Ревизор» проводится с 2012 г. при поддержке Федерального агентства по печати и массовых коммуникаций (с 2021 г. — Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций) с целью анализа лучшей отраслевой практики и определения самых достойных проектов и инициатив в сфере российского книгоиздания, книгораспространения и продвижения чтения. Это главная отраслевая премия страны, которой ежегодно награждаются наиболее значимые для индустрии проекты, а также отмечаются профессионалы года из числа руководителей издательств, редакторов, продавцов книг, управляющих книжных магазинов и книжных журналистов<sup>32</sup>. Награда символическая, денежного приза не предусматривает, но считается почетной. В экспертный совет конкурса входят руководители ведущих российских издательств, книготорговых сетей, книжных союзов и ассоциаций, компаний, организующих книжно-выставочную деятельность, типографий, литературных премий и книжных медиа. Подать заявку на конкурс можно в порядке самовыдвижения. Оргкомитет конкурса рассматривает заявки и формирует список номинантов. Определение финалистов и победителей происходит путем суммирования баллов по итогам интернет-голосования и голосования экспертного совета (при этом доля баллов экспертного совета в два раза выше баллов интернет-голосования).

29 Там же. С. 142.

30 По данным отраслевого доклада «Книжный рынок России 2020: состояние, тенденции и перспективы развития» // <https://www.bookind.ru/analitika/otraslevye-doklady>.

31 «Книжная премия Рунета» выберет лучшего книжного блогера // <http://pro-books.ru/news/4/13551>.

32 Конкурс профессионального мастерства «Ревизор» // [https://www.bookind.ru/revizor/2020/about.php?sphrase\\_id=11966895](https://www.bookind.ru/revizor/2020/about.php?sphrase_id=11966895).

Номинация «Блогер года» в конкурсе «Ревизор» была учреждена в 2017 г. Критерии оценки блогеров были установлены следующие: качество и количество книжного контента (доля публикаций о книгах среди публикаций в блоге должна составлять более 60%), регулярность публикаций, охват и число подписчиков<sup>33</sup>. Заданная совокупность критериев в целом позволяет отделить специализированные книжные блоги от блогов, в которых речь идет в том числе о книгах, активные каналы от «заброшенных» (в которых авторы перестали обновлять контент), а также проанализировать такой важный показатель качества блогинга, как вовлеченность аудитории.

Все блоги-победители в этом конкурсе объединяет узкая специализация — вне зависимости от платформы это именно книжные блоги, причем авторы их далеко не любители в книжном деле: так, Т. Хакимова — библиотекарь, Д. Гасин — сотрудник издательства, а Н. Подосокорский — сотрудник филологического журнала. Другими словами, можно сказать, что в конкурсе профессионалов побеждают действительно профессионалы.

В мае 2018 г. литературная премия «Большая книга» запустила награду для блогеров, пишущих о современной русской литературе — «\_Литблог». Цель премии — поощрить публичное обсуждение современной отечественной словесности в сети и сблизить литературный процесс с форматами новых медиа «в эпоху активного развития технологий», когда «книжный блогер оказывает все более заметное влияние и на читателей, и на литературную жизнь в целом»<sup>34</sup>.

На соискание премии выдвигаются (в порядке самовыдвижения) три рецензии на русскоязычные книги прозы, как художественной, так и документальной, изданной в период с 1 января предыдущего года по 15 сентября текущего года. Победителя определяет жюри среди отобранного советом экспертов списка финалистов. В состав жюри могут входить литературные критики, филологи, литераторы, культурные деятели, а также блогер-победитель предыдущего сезона премии. При выборе победителя жюри руководствуется такими критериями, как оригинальность авторского блога, глубина анализа текстов современной российской литературы, стилистическое мастерство и открытость новым явлениям в изящной словесности.

Таким образом, на уровне условий премии «\_Литблог» сразу задается акцент непосредственно на отзыв о книге и на первый план выходит оценка качества текста блогера. При таком подходе из оптики экспертов выпадает все то, что отличает книжного блогера от литературного критика, то есть умение взаимодействовать с аудиторией. При этом важно отметить, что до премии «\_Литблог» никто из представителей профессионального литературного сообщества всерьез на тексты книжных блогеров не смотрел. Факт появления премии, в которой отзывы блогеров рассматриваются с позиции таких профессиональных критериев оценки текста, как глубина анализа, стилистическое мастерство, авторская оригинальность, позволяет сделать вывод о попытках найти новых критиков среди блогеров или воспитать их, задав высокую планку.

«\_Литблог» стал первой премией для блогеров, предусматривающей денежный приз.

Награждение победителей «\_Литблога» проходит в рамках церемонии награждения литературной премии «Большая книга» в Доме Пашкова. Это большое закрытое мероприятие с участием федеральных СМИ и представителей государст-

33 Ревизор — 2017. Номинации и критерии отбора // [https://www.bookind.ru/revizor/2017/about.php?sphrase\\_id=12202266](https://www.bookind.ru/revizor/2017/about.php?sphrase_id=12202266).

34 «Большая книга» назовет лучшего книжного блогера // <http://www.bigbook.ru/news/detail.php?ID=29801>.

венной власти. То, что с 2018 г. книжные блогеры ежегодно выходят на одну сцену с финалистами и победителями одной из главных литературных премий страны, может рассматриваться как форма включения и легитимации статуса книжного блогера в литературе как социальном институте. А денежный приз этот статус экономически закрепляет.

«Блог-пост. Премия за лучший книжный блог года» была учреждена в 2019 г. Название премии дала одноименная колонка о блогерах в журнале «Дружба народов» в 2019—2020 гг. Организаторы премии — журнал «Дружба народов», журнал «Читаем вместе», книжный интернет-магазин book24.ru, издательская платформа «Bookscriptor» и литературные мастерские «Creative Writing School».

Организаторы в первом сезоне поставили задачу изучить книжно-блогерское пространство и наградить лучший блогерский проект на русском языке, не менее половины контента которого посвящено книжной тематике и который оказал значительное влияние на литературный процесс и книжный рынок в конкурсном году. При определении лауреата жюри премии обращает внимание на регулярность обновления блога, глубину содержания и просветительскую направленность проекта<sup>35</sup>.

Премия «Блог-пост» была учреждена спустя год после появления премии «\_Литблог», и во многих смыслах отталкиваясь от нее. Так, условия премии «Блог-пост» учитывают особенности ведения блогов на различных площадках и предлагают для каждой из площадок специальную номинацию.

В третьем сезоне организаторы премии «Блог-пост» объявили о денежном вознаграждении для финалистов и победителя премии. Размер вознаграждения составляет 30 тыс. рублей для обладателя гран-при и по 10 тыс. рублей победителю в каждой из номинаций, которых в третьем сезоне стало восемь — к уже существующим добавилась номинация для книжных TikTok-блогеров<sup>36</sup>. Из всех существующих на сегодня премий для книжных блогеров «Блог-пост» является самой блогероориентированной.

История награждения книжных блогеров премиями демонстрирует постепенное нарастание интереса к книжным блогерам со стороны различных литературных институций. Первой институцией, отметившей книжных блогеров, были книготорговцы, заинтересованные в аудитории книжных блогеров чисто экономически (Книжная премия Рунета, с 2015 г. — «Ozon.ru online awards»). Со второй половины десятых годов к сообществу книжных блогеров начинают проявлять интерес и другие участники литературного поля: книжные союзы и ассоциации («Ревизор»), литературные премии («\_Литблог»), толстые литературные журналы («Блог-пост»). Этому способствуют профессионализация и рост символического капитала книжных блогеров, и как следствие повышение степени их вовлеченности в процессы вокруг литературы.

С изменением состава организаторов премий меняется и подход к определению лучших образцов: от чисто количественного (премия «Ozon.ru») к условно качественному, когда показатель размера аудитории блогера остается значимым и может существенно повлиять на возможность быть номинированным в целом и победу в частности, но не является единственным («Ревизор», «Блог-пост»), и чисто качественному (или экспертному), то есть когда размер аудитории блога не влияет на возможность номинирования и победу в премии («\_Литблог»).

35 «Блог-пост. Премия за лучший книжный блог года» объявляет о начале приема заявок // <https://www.bookind.ru/categories/event/8398/>.

36 Положение о премии «Блог-пост. Премия за лучший книжный блог года», третий сезон, 2021 год // <https://docs.google.com/document/d/1LpPGoNY2hb3yg4yP0zqsKwpWhWNbdZl7T7tLMFob7qk/edit>.

Развитие институциональной роли книжных блогеров ведет к их включению в экспертный состав жюри премий для книжных блогеров («\_Литблог», «Блог-пост»). Победа в премии становится для блогера формой легитимации. Примером этому служит не только вхождение избранных победителей в состав жюри, но и другие возможности, приобретаемые вместе со статусом победителя или финалиста премии. Например, приглашение стать автором толстого литературного журнала, написать для отраслевого медиа или даже издать сборник собственных эссе. В перечисленных случаях блогер оказывается включенным в профессиональное сообщество и примеряет роль литературного критика, журналиста или даже писателя. Так или иначе, из объектов легитимации книжные блогеры превращаются в часть легитимирующей инстанции.

Однако у этого процесса есть и обратная сторона. Попытка упорядочить с помощью премий пространство любительского высказывания о книгах приводит к появлению в нем новых иерархий. Критик Сергей Морозов описал это как появление системных и несистемных книжных блогеров. Он пишет: «Весь смысл премий, вручаемых блогерам, в том, чтобы распространить порочную тусовочно-иерархическую практику на новое явление. Системные блогеры обслуживают издательства, литературную тусовку, исполняют роль подушки безопасности по отношению к пугающей непонятной интернетной вольнице. <...> А ведь блогер всегда любитель. В свободе, несценности никакими рамками и обязательствами — очарование блогерской деятельности»<sup>37</sup>.

Получается, что прошедший процедуру легитимации блогер на фоне других блогеров начинает восприниматься как элита (в негативном значении).

Характер взаимоотношений книжных блогеров с издателями на разных этапах процесса институционализации блогерского сообщества был неодинаковым. Модель коммуникации, практикуемая с журналистами (информирование о новинках, отправка книг на обзор и т.д.), в процессе роста символического капитала блогеров трансформировалась в различные формы экономических отношений (обмен книг на отзывы, партнерские программы). Теперь роль книжного блогера выходит за рамки прямого продвижения книг (например, за счет участия в качестве спикеров на мероприятиях издательств, модерация встреч с писателями и т.д.). Конечно, и сообщество блогеров, и издательская индустрия неоднородны, и речь пока идет об отдельных издательствах и отдельных блогерах. Существующее в этой сфере напряжение наглядно проявил конфликт издательства «Фантом Пресс» с книжными инстаграм-блогерами в 2019 г.

Поводом к нему стал пост главного редактора издательства «Фантом Пресс» Игоря Алюкова на его странице в «Фейсбуке», где он критически высказался в отношении определенного формата книжного фотоконтента, используя такие формулировки, как «убожество композиции», «ампутированные пальцы» и «пальцевая ужасность»<sup>38</sup>. Реакцией на высказывание стали посты возмущенных читателей и блогеров в социальной сети «Инстаграм», публикуемые по стихийно запущенному хештегу #бойкотфантому.

Книжный блогер и соведущая ютуб-канала «2 talk girls» Светлана Каменецкая в своем инстаграме @helloimchiarasv одной из первых высказалась за бойкотирование издательства «Фантом Пресс», сославшись на неуважение официального

37 Морозов С. О книжных блогерах, плененных тусовочно-иерархической системой // <https://voplit.ru/column-post/o-literaturnyh-premiyah/>.

38 Пост был удален. Скриншот поста можно посмотреть в «Инстаграме» @readers\_collective\_: [https://www.instagram.com/readers\\_collective\\_](https://www.instagram.com/readers_collective_).

представителя издательства к читателям и отметив, что «читатель (для издательства) — это главный клиент, тот человек, за счет которого складывается основной доход в книжном бизнесе»<sup>39</sup>. Ее поддержали и другие<sup>40</sup>. Всего за сутки по тегу #бойкотфантому было выложено более сотни публикаций. Кроме того, группа активных читателей и блогеров обратилась с открытым письмом к иностранным авторам, чьи произведения издавались в «Фантом Пресс»: «Мы любим ваши книги, дорогие авторы, и мы хотим их читать, и мы хотим, чтобы они были доступны людям, которые не говорят по-английски и на других языках. Но мы также хотим знать, подходит ли такое поведение для современного издательства»<sup>41</sup>. Письмо написано от имени российских книжных блогеров, размещено в открытом доступе, а вся история конфликта изложена в инстаграм-аккаунте активистов @readers\_collective\_.

То, что местом выяснения отношений издательства и читателей стал главным образом «Инстаграм», не удивительно. Фотографии — основная единица публикации в этой социальной сети, а книжный «Инстаграм» (или как его еще называют — «букстаграм») по данным исследования особенностей и характера обсуждений в социальных медиа чтения, библиотек и литературных произведений, проведенного в 2018 г. компанией «Brand Analytics», — самая популярная площадка у читателей, на которой сосредоточено 36% обсуждений книг<sup>42</sup>.

Официальный ответ издательства был также опубликован в «Инстаграме». Генеральный директор издательства Алла Штейнман выразила недоумение несоответствующей поводу реакции читателей на личное высказывание одного из сотрудников. Она написала: «Мы уважаем и ценим труд блогеров», «но мы не будем отрешиваться от своего коллеги и друга»; «нам грозят, что аудитория издательства уменьшится на несколько сотен человек. Это грустно. Но мы переживем»<sup>43</sup>. Позицию издательства поддержали представители профессионального сообщества (переводчики, журналисты, критики). Книжный обозреватель Галина Юзефович на своей странице в «Фейсбуке» написала: «Призывать к бойкоту компании (такой, как издательство) из-за неудачного и ненужного поста ее сотрудника, крайне неразумно и неправомерно»<sup>44</sup>, «критики и блогеры без издателей и писателей не имеют смысла, а издатели и писатели без нас (увы) отлично обойдутся»<sup>45</sup>.

Последнее высказывание интересно рассмотреть, противопоставив его блогерской позиции, что «читатель (для издательства) — это главный клиент». В борьбе этих двух противоположных взглядов на литературу ярко проявился источник противоречий: в то время как издатель и критик рассматривают книжных блоге-

39 Запись в «Инстаграме» @helloimchiarasv от 20 июня 2019 (<https://www.instagram.com/p/By8HPQqixZD>).

40 См., например, запись в «Инстаграме» @booksaroundme\_ от 21 июня 2019 г.: [https://www.instagram.com/p/By8klHnIS2/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/By8klHnIS2/?utm_medium=copy_link).

41 Open letter to sir Stephen Fry, Bianca Marais, Etgar Keret, Lily King, Fanne Talyer, David Duchovny, Rhidian Brook, Amita Trasi, Adriana Trigiani, Michel Bussi, Richard Russo, Fannie Flagg, Eka Kurniawan, Khaled Hosseini and many other authors published in Russia by Phantom Press // <https://medium.com/@readerscollective2/phantomgate-b2b319ad6c62>.

42 #ЯЧитаю: Как в социальных медиа отражается чтение книг // <https://br-analytics.ru/blog/yachitayu/>.

43 Запись в «Инстаграме» @phantompress от 21 июня 2019 г.: <https://www.instagram.com/p/By-FUm8n377>.

44 Юзефович Г. [Запись в «Фейсбуке» 21 июня 2019 г.] // <https://www.facebook.com/100000566323292/posts/2728937540468430>.

45 Юзефович Г. [Запись в «Фейсбуке» 22 июня 2019 г.] // <https://www.facebook.com/100000566323292/posts/2731696460192538>.

ров как обслуживающую литературу институцию, блогер формирует свою идентичность на основе того, что читатель является ведущей фигурой в литературной системе.

До той поры, пока взаимодействие с издательскими институциями носило характер горизонтальных связей и складывалось благоприятно, то есть не противоречило самоощущению блогеров в системе не просто как равных, а как главных (бесплатные книги, книжные мероприятия, премии), причин для конфликта не было. Но стоило указать из позиции сверху, как блогеру правильно делать свое дело, система взаимоотношений сразу дала сбой.

Ольга Брейгингер характеризует бойкот как процесс самоидентификации блогеров: «Такая пассионарность и лабильность являются ничем иным, как показателем юности сообщества — которое во многом и осознает себя группой, обретая способность к коллективному действию, в конфликте, в столкновении, в утверждении границ (кстати сказать, это выражение — еще одна визитная карточка времени). Границы, как и положено в сети, номинально не существуют, но именно в тот момент, когда их пересекают, границы дают о себе знать — и борьба за них становится борьбой за самоидентификацию, за возможность утвердить и свое “я” для себя, и оптику его видения для других»<sup>46</sup>.

По прошествии нескольких лет после конфликта можно сделать вывод, что большого урона репутации издательства нанесено не было. Но бойкот был важен, показав обратную сторону читательской лояльности в социальных сетях и то, что большая часть идентичности книжного блогера как актора состоит в «любительстве» и позиционировании себя в первую очередь как читателя. Поэтому модель отношений с блогерами как с журналистами не работает, а сам блогер не терпит обесценивания своего «любительства».

Изменение институциональной роли книжного блогера стало результатом вышеописанных процессов самоидентификации, профессионализации и легитимации. Свидетельством произошедших трансформаций являются новые формы взаимодействия с книжными блогерами различных литературных институций. Рассмотрим несколько примеров. Одним из них можно считать официальный статус информационного партнера отраслевых мероприятий. На сайте Московской международной книжной ярмарки существует специальный раздел «Поддержка блогеров», в котором размещены названия и ссылки на блоги-партнеры на различных платформах<sup>47</sup>. Статус партнера дает право бесплатного посещения ярмарки, и при этом обязывает опубликовать в блоге анонс ярмарки и/или репортаж о ней.

В 2019 г. книжные блогеры из «Телеграма» и «Инстаграма», в числе которых победительница премии «\_Литблог» и финалистка премии «Блог-пост», автор телеграм-канала «Greenlampbooks» Евгений Лисицына и победитель премии «Блог-пост» Владимир Панкратов, автор телеграм-канала «Стоунер», при поддержке сайта о книгах и чтении «Горький» создали собственную версию литературной премии «Ясная Поляна» и выбрали своего победителя<sup>48</sup>. В 2020 г. проект продолжился уже при активной информационной поддержке литературной премии «Ясная Поляна», которая регулярно делала публикации о новых обзорах блогеров на

46 Брейгингер О. Сетевой этикет, триггеры и новый мир // Дружба народов. 2019. № 11. С. 269–271.

47 Московская международная книжная ярмарка // <http://mibf.info/>.

48 Книжные блогеры читают длинный список в номинации «Иностранная литература» // <https://yppremia.ru/news/knijnye-blogery-chitayut-dlinnyy-spisok->

книги иностранного списка премии в новостях<sup>49</sup>. Обзоры блогеров на книги премии в 2020 г. выходили на сайте «Прочтение», предоставившем блогерам свою площадку для проведения проекта.

В 2021 г. премия для молодых писателей и поэтов «Лицей» собрала отдельное жюри книжных блогеров, которое выбрало своего победителя из короткого списка премии<sup>50</sup>. В отличие от автономного проекта чтения длинного списка книг премии «Ясная Поляна» блогерская номинация в премии «Лицей» является частью механизма присуждения премии. Работу жюри книжных блогеров организует и координирует постоянный партнер премии «Лицей» — издательский сервис Ridero.

Практика включения книжных блогеров в жюри литературных премий имеет и другие примеры. В 2019 г. в состав жюри регионального проекта литературной премии «НОС» в Нижнем Новгороде — «Волга/НОС» — входит книжный блогер Валентина Горшкова, соведущая подкаста о новинках кино и книг «Партнерский материал»<sup>51</sup>.

Также книжные блогеры входят в состав экспертов первой в России литературной премии в области электронных и аудиокниг «Электронная буква», учрежденной группой компаний «ЛитРес» в 2017 г.

На основе этих примеров можно сделать вывод, что книжные блогеры в настоящее время сильнее включены в процессы, происходящие вокруг литературы. Премияльный процесс так или иначе формирует пространство для обсуждения современной литературы, и в этом пространстве книжные блогеры, как видим, уже заняли свое место.

Кроме того, книжные блогеры формируют и свое автономное пространство дискуссий о литературе. Наряду с проектом, в рамках которого блогеры читают и обсуждают длинный список премии «Ясная Поляна» в номинации «Иностранная литература», существуют и другие независимые блогерские инициативы в области литературы. Так, в 2019 г. автор телеграм-канала «Стоунер» Владимир Панкратов основал независимую премию для молодых авторов «Фикшн35»<sup>52</sup>. Цель премии — широкое открытое обсуждение произведений молодых писателей. Но главное отличие премии «Фикшн35» от других в том, что в выдвижении произведений на премию, их обсуждении и выборе победителя наряду с литературными критиками, писателями, редакторами толстых литературных журналов и СМИ участвуют книжные блогеры.

Как видим, блогеры активно участвуют в премиальной деятельности (и как участники, и как эксперты). Победа в премиях для блогеров становится для них формой включения в профессиональное сообщество и приводит к расширению их функций и усилению роли в литературном поле: легитимированные книжные блогеры примеряют на себя роль критиков, экспертов литературных премий и т.д. Следствием этих процессов становится размывание границ блогерской идентичности, основу которой составляет происхождение книжного блогера как актора из читателя как актора. Отметим также факт уже размытых границ литературной критики и книжной журналистики (обозреательства), выражающийся делением на

---

49 Читательская точка Г. Портал «Прочтение» совместно с книжными блогерами «Телеграма» и «Инстаграма» второй год подряд читают и обсуждают наш лонг-лист иностранной литературы // <https://urpremia.ru/news/chitatelskaya-tochka-g>.

50 Книжные блогеры выберут победителя из Короткого списка премии «Лицей» // <https://ridero.ru/blog/?p=4656>.

51 «Волга/НОС» — 2019, Нижний Новгород // <https://prokhorovfund.ru/projects/own/108/4177/>.

52 Фикшн35. Литературная премия для молодых авторов // <https://www.fiction35.com>.

критиков литературных («истинных») и книжных («глянцевых»), а также то, что некоторые современные критики и обозреватели достаточно активно и вполне успешно ведут социальные сети, имея значительные по размеру аудитории читателей. В результате получаем картину современного литературного поля, в котором конфликт между актерами приобретает форму борьбы идентичностей.

Нечеткие границы между литературным критиком, активно ведущим социальные сети, и книжным блогером, печатающим также критические статьи и рецензии в литературных журналах, — одна из характеристик текущего этапа трансформации социальных ролей в литературе. По нашему мнению, блогерство не роль, а форма (или режим) исполнения социальной роли, которую может выбрать любой актер: читатель, писатель, критик и т.д.