

Читательские практики на сервисах самопубликации

Научный руководитель – Макарова Елена Антониновна

Зайцева Алена Владиславовна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

E-mail: andrazaichik@gmail.com

Изучение процессов чтения в России всегда связывалось с двумя тенденциями: просветительской (приобщение широких масс к культуре) и идеологической (использование чтения как инструмента пропаганды). Иначе говоря, внимание уделялось воздействию чтения на читателя, а не его желаниям и потребностям.

Читатель всегда рассматривался как пассивный объект. Социолог и библиотековед В. Д. Стельмах в статье «Социология чтения: Реальное и желаемое» обозначает его роль следующим образом:

«От его имени вершился суд и выносились литературные приговоры. Его уважительно называли «судьей», «высшей инстанцией», «вторым полюсом искусства». Но при этом имелся в виду читатель вымышленный, условная фигура, ставшая своего рода идеологической конструкцией. Реальному же читателю практически не находилось места в книжной цепочке — и без него было хорошо известно, что именно следует издавать, что пропагандировать, кому и что читать. Живой и противоречивый мир читательских запросов не вписывался в эту хорошо отлаженную и закольцованную систему, а изучение и знание его были практически ненужными»^[1].

Следует отметить, что эта статья была написана в 1990 г., и уже тогда пассивность читателя воспринималась как проблема, но связывалась она с недостатком статистических данных и слабой развитостью социологии литературы как науки.

С тех пор, как издательское дело перешло в область рыночных отношений и конкуренции, изучению потребностей читателя стало уделяться пристальное внимание.

Исследователь Н. В. Чернова указывает, что с приходом цифровых технологий в повседневную жизнь усложнилось даже само понятие книги. На первый план выходит не ее физическое воплощение, а коммуникативная функция. Книга может существовать в виде текста на электронном носителе, и тогда «определяющим моментом для отнесения текста на электронном носителе к категории книг служит его социокультурная ценность, что требует определенной квалификации как читателя, так и исследователя»^[2].

Также Чернова формулирует основные модели читательского поведения при взаимодействии с электронными книгами:

- поиск уже прочитанной книги или книги известного автора в интернете для чтения его на любимом устройстве, в удобное время и в удобном месте;
- чтение на экране книг, которых бы этот читатель никогда не стал бы читать в бумажном виде, не купил бы даже по самой бросовой цене;
- книга, автор, прочитанные ранее в интернете, отыскиваются, покупаются потом в бумажном виде для более внимательного и комфортного чтения, даже хранятся в домашней библиотеке в числе любимых^[3].

Исходя из этих моделей, мы видим, что жесткой конфронтации между бумажными и электронными книгами нет, это два равноправно существующих формата.

Иначе говоря, чтение электронных книг переходит уже в разряд утилитарных процессов, у них нет ощущения эксклюзивности. На первый план выходит информация, а не то, каким способом ее подают. Хотя, конечно, лучше, чтобы это был удобный, способствующий максимальной доступности способ. Бумажная же книга приобретает определенную ценность, она становится фактически элитарным способом существования книги.

Основная же проблема заключается в том, чтобы привлечь внимание потребителя к книгам, «перетянуть» его от другого вида контента.

Для наилучшего понимания, с чем приходится конкурировать электронной книге, обратимся к статистике. По данным компании «ЛитРес», которые приведены в отраслевом докладе о книжном рынке за 2017 г., указано, что среди устройств для чтения наибольшей популярностью среди клиентов «ЛитРес» пользуются ридеры (38%), iPhone и iPad (25%), а также смартфоны на OS Android (21%).

Очевидно, что преобладают многофункциональные устройства, а значит, кроме чтения внимание пользователя в одну единицу времени могут привлекать социальные сети, уведомления, новые письма и т. д. Если человек читает с ридера, то его ничто не отвлекает, и его чтение как процесс мало чем отличается от чтения бумажной книги.

В таком случае есть ли для читателя существенная разница, кто подготовил для него контент: издательство или сам автор? Конечно, если мы говорим о научной, научно-популярной, справочной литературе или публицистике, авторитетность источника и издающей организации играет важную роль. Но если сосредоточиться на художественной литературе, то здесь становится более важным сам текст, его способность заинтересовать и увлечь, а личность и авторитетность автора и редактора может уходить на второй план.

По сути, литература самиздата лишена элитарности. Это свободная территория от претензий на интеллектуальное чтение. Она удовлетворяет потребности читателя в действительно досуговом, эмоциональном чтении, когда роли автора и читателя размываются, и тот, кто вчера считал себя только читателем, сегодня уже выкладывает первую главу собственного романа.

Читателю нужно одновременно что-то удивляющее его, но соответствующее ожиданию. Сервисы самопубликации с их ознакомительными фрагментами, возможностями прочесть отзывы других читателей и подробной рубрикацией вполне соответствуют читательским запросам.

Источники и литература

- 1) Стельмах, В. Д. Социология чтения: Реальное и желаемое / сост. В. Д. Стельмах, Н. К. Лобачев // Книга и чтение в зеркале социологии. — М. : Кн. палата, 1990. — С.7–14.
- 2) Чернова, Н. В. Современные проблемы социологии и психологии чтения // Вестник МГУП. — 2013. — №8. — С. 8–14.
- 3) Там же. С. 10.