

ІМІДЖАВАЯ МАДЭЛЬ ПРЫСУТНАСЦІ СУЧАСНАГА АЎТАРА

Елістратава Марына Міхайлаўна

аспірант Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта,
магістр філалагічных навук
(г. Мінск, Беларусь)

Ключавыя словы: аўтарскія стратэгіі, сучасны літаратурны працэс, аўтарскі імідж, аўтарскі вобраз, масавы чытач.

У сучаснай сацыякультурнай сітуацыі аўтарскія стратэгіі маюць нашыранае значэнне і ўдзяляюць сабой іматузроўневае складанае цэлае. Існуе дзве парадыгмы ўспрымання аўтарскіх стратэгіі: тэкставая (ненасрэдна аўтарскія стратэгіі стварэння тэксту) і пазатэкставая (аўтарскі імідж). Аўтарскія стратэгіі стварэння тэксту натрабуюць даследвання вобраза аўтара, які змяшчаецца ў самім тэксце.

Сучасная літаратурная сітуацыя вызначана эстэтыкай постмадэрнізму, завасенай масавай культурай поруч з рыначнымі стратэгіямі, і вымагае іншых формаў існавання аўтара, не ўласцівых літаратурацэнтрычнай эпосе. На змену словацэнтрычнай культуры прыходзіць шырокараспаўсюджаны візуальны вобраз – такім чынам, літаратурацэнтрычная эпоха змяняецца візуальнай. Юры Бораў піша, што гэта гістарычная заканамернасць. У сваёй кнізе «Эстэтыка» ён імкнецца пераадолець «пабудову эстэтычных канцэпцый на аснове толькі літаратурнага вопыту, без ахопу ўсіх відаў мастацтва, але ж пры захаванні прыярытэту вербальных мастацтваў» [1, с. 5]. Ён шукае пэўную залатую сярэдзіну, аптымальную для існавання літаратуры ў сучасных умовах. Паколькі змяняецца роля аўтара ў грамадстве, ён вымушаны змяняць і формы існавання. Сінкрэтычнае мастацтва постмадэрнізму, які разбурыў яе верты-

каль, пераўтварылася ў вялікую платформу эксперыменту, дзе знішчаюцца межы паміж формамі, жанрамі, відамі мастацтва. Апошнія 20 год з нарастаючым пастаянствам у адносінах да літаратуры ўжываюцца такія азначэнні, як рынак, брэнд, прадукт, імідж, пазіцыя, літаратурная і пазалітаратурная рэпутацыя, аўтарскія стратэгіі, індэкс пазнавальнасці, легітымнасць.

Абагульняючы, можна выдзеліць дзве парадыгмы ўспрымання аўтарскіх стратэгіяў: тэкставую і пазатэкставую. Традыцыйная, тэкставая мадэль успрымання аўтарскага вобраза існуе ў прасторы тэксту. Чытач спазнае тэкст, а праз яго – асобу аўтара, наколькі гэта магчыма. Гэта мадэль уяўляе сабой трыкутнік, дзе зверху – тэкст, а па баках – аўтар і чытач. Вобраз аўтара з’яўляецца неад’емнай часткай тэксту. Письменнік прыцягвае да сябе ўвагу чытача, крытыка, журналістаў, набывае дадатковыя літаратурныя ці грамадскія ролі менавіта праз якасць і каштоўнасць сваіх твораў. Першапачаткова калі літаратурнае асяроддзе і СМІ цікавіцца творамі аўтара, а праз іх – яго асобай. Дзеля даследавання такой мадэлі існавання аўтарскіх стратэгіяў трэба звярнуцца да тэксту і вылучыць у ім формы і ўзроўні аўтарскай прысутнасці, якія выяўляюць сябе ў стылістычных, лексічных, сэнсаўтваральных сродках.

Традыцыйна размяжоўваюць два віды мадальнасці: аб’ектыўную і суб’ектыўную. «Если объективно-модальное значение выражает характер отношения сообщаемого к действительности, то субъективно-модальное значение выражает отношение говорящего к сообщаемому» [2, с. 114]. Такім чынам, у парадыгме вывучання аўтарскага іміджу нас цікавіць і суб’ектыўны, і аб’ектыўны віды мадальнасці. Цяпер назіраецца тэндэнцыя сцірання межаў паміж аўтарам як чалавекам сацыяльным і аўтарам як чалавекам прыватным; інакш кажучы, паміж аўтарам і наратарам. Для кожнага абранага аўтара можна акрэсліць розныя прычыны гэтага сцірання, але ж ёсць і агульныя. Такая з’ява тлумачыцца менавіта выкарыстаннем аўтарскіх стратэгіяў, агульнай цікавасцю чытача да літаратуры нон-фікшн, што становіцца прычынай наяўнасці дакументальных (ці псеўдадакументальных, міфадакументальных – характэрна для А. Глобуса) рыс у творчасці, прысутнасці аўтара ў медыя, выступлення ў якасці публіцыста ці калумніста, набліжэння свайго асабістага жыцця да чытача праз шматлікія інтэрв’ю, інтэрнэт-блогі і да таго падобнае. Сучасныя даследчыкі, напрыклад, С. А. Пятрова, часткай вобразу бачаць аўтарскую ідэнтычнасць, пад якой разумеецца выяўленне аўтара праз лінгвістычныя і экстралінгвістычныя рысы ў біяграфічным дыскурсе. Такі варыянт падыходу да іміджавых практык актуалізуецца папулярнасцю літаратуры нон-фікшн і актыўнага ўжывання біяграфічных рыс письменнікамі.

Праца вывучэння аўтарскага іміджу больш прыцягвае ўвагу да пазатэкставага і пазаписьменніцкага жыцця аўтара – сучаснай літаратурнай сітуацыі,

біяграфіі аўтара, яго пазіцыянавання сябе ў грамадстве, стварэння медыйнага іміджу (альбо наўмыснага адмаўлення ад яго). У сучасным рамане, які суправаджаецца жанравымі і стыльовымі трансфармацыямі, менавіта аўтарская стратэгія выконвае адну з вызначальных для арганізацыі цэласнасці мастацкага тэксту роляў і становіцца своеасаблівай матрыцай, што звязвае элементы яго паэтыкі. Функцыя легітымізацыі часткова перайшла да літаратурных прэмій, але яшчэ вялікім поспехам карыстаюцца сродкі масавай інфармацыі, найперш тэлебачанне.

Са з'яўленнем пісьменніка ў сродках масавай інфармацыі, асабліва ў Інтэрнэце, змянілася толькі форма падачы вобраза, а змест застаўся канцэптуальна тым жа. Адным з безумоўных прыярытэтаў з'яўляецца камунікацыя пісьменніка з чытачом. Раней творца сам ішоў да чытача, ладзіліся сустрэчы ў дамах культуры, бібліятэках. Цяпер для камунікацыі аўтара неабходна прысутнічаць у віртуальнай прасторы. У звязку з гэтым, разгледзім больш падрабязна асноўную і ключавую форму стварэння і рэалізацыі іміджу – аўтарскія стратэгіі. Аўтарскія стратэгіі беларускіх сучасных пісьменнікаў маюць свае адметнасці. Калі асноўная частка рускіх аўтараў ствараюць імідж дзеля медыя прасоўвання свайго імя і твораў (камерцыйныя стратэгіі), то ў Беларусі аўтары карыстаючыся маркетынгамі практыкамі, канцэптуальна застаюцца літаратурацэнтрычнымі. Праз моўную праблему існуе нізкая запатрабаванасць сучаснай літаратуры на беларускай мове, таму не выбудаваны стратэгіі яе распаўсюджвання праз кніжныя крамы. У якасці PR-агентаў беларускамоўнай сучаснай літаратуры выступаюць, у асноўным, бібліятэкі, музеі і самі пісьменнікі. Так, першая задача аўтара – абудзіць цікавасць да сучаснай беларускай літаратуры, разбурыць існуючыя вакол яе стэрэатыпы. Выбудаваныя індывідуальныя аўтарскія стратэгіі, імідж і літаратурныя ролі накіраваны на паліпшэнне стану самой нацыянальнай літаратуры. Прыклад таму – дзейнасць Людмілы Рублеўскай, Андрэя Хадановіча і інш. Людміла Рублеўскай праз стварэнне іміджавага тэкста, які ўключае ў сябе стратэгіі папулярызацыі нацыянальнай гісторыі, імкнецца, найперш, падняць узровень запатрабаванасці сучаснай беларускай літаратуры. Але ж такую задачу сёння можа рэалізаваць пісьменнік, які мае медыйны імідж, чыё прозвішча набліжана да брэнда, які праз сваю літаратурную дзейнасць набыў аўтарытэт, а праз калялітаратурную – пэўны ўзровень вядомасці. Дзеля гэтага Л. Рублеўская выконвае яшчэ некалькі літаратурных роляў, запаўняе сваёй дзейнасцю і калялітаратурны кантэнт. Тое ж самае можна сказаць пра Андрэя Хадановіча і сучасных крытыкаў Ганну Кісліцыну і Ірыну Шаўлякову.

Рэпутацыя гэтак жа суадносіцца з іміджам, як слава з поспехам. Калі імідж – гэта вобраз, які свядома ці паўсвядома выбудоўваецца самім аўтарам

і практична не залежить ад меркавання іншых, то рэпутацыя, наадварот, толькі з гэтых меркаванняў і складваецца, з'яўляючыся сумарным вытворным, вынікам стаўлення да аўтара літаратурнай супольнасці. «То, что называлось Читателем, сейчас называется Рынок. Но если литература, заслуживающая этого имени, все еще жива, то потому, что она научилась существовать вопреки, а не благодаря рынку, – вопреки глубоко враждебной ей действительности» [3].

Літаратура

1. Борев, Ю. Эстетика: в 2 т. Т. 1 / Юрий Борев. – Смоленск : Русич, 1997. – 575 с.
2. Виноградов, В. В. К теории литературных стилей. / В. В. Виноградов. Избранные труды. О языке художественной прозы. – М.: Наука, 1980. – 568 с.
3. Чупринин, С. Русская литература сегодня. Жизнь по понятиям / С. Чупринин // Журнальный зал [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ihavebook.org/books/download/pdf/512/russkaya-literatura-segodnya-zhizn-popyatiyam.pdf>. – Дата доступа: 24. 02. 2018.