

ЛІТАРАТУРНЫ ПРАЦЭС ЯК КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПРАСТОРА

К. А. Крыцук-Тарасава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. К. Маркса, 31, 220030, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
katsyarina_tarasava@mail.ru*

*Навуковы кіраўнік – Л. Д. Сінькова, доктар філалалгічных навук,
прафесар*

Даследаванне накіравана на абгрунтаванне камунікатыўнай прыроды літаратурнага працэсу. Разуменне літаратурнага працэсу як камунікатыўнай прасторы дазволіць выявіць лакуны ў вывучэнні літаратуры і разам з гэтым – сфарміраваць новыя падыходы і метады для прафесійнага спрыяння рэалізацыі аўтарскай індывідуальнасці

Ключавыя словы: літаратурны працэс; палі літаратуры; камунікатыўныя стратэгіі; медыятызацыя; імідж аўтара.

LITERARY PROCESS AS A COMMUNICATIVE SPACE

K. A. Krytsuk-Tarasova

*Belarusian State University,
31, K. Marx Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Krytsuk-Tarasova
(katsyarina_tarasava@mail.ru)*

Research advisor – L. D. Sinkova, doctor of Philology, professor

The study is aimed at substantiating the communicative nature of the literary process. Understanding the literary process as a communicative space will make it possible to identify gaps in the study of literature and at the same time form new approaches and methods for the professional promotion of the author's individuality.

Key words: literary process; areas of literature; communication strategies; mediatization; image of the author.

Літаратуразнаўчыя тэорыі, такія як герменеўтыка, феноменалогія, структуралізм і іншыя, у сваёй аснове, з сяміятычнага пункту гледжання, маюць працэс дэкадзіравання знакаў, з якіх складаецца мастацкі тэкст.

Падобны падыход да аналізу мастацкага твора дазваляе разгледзець літаратуру як сістэму камунікацыі, у якой прысутнічае не толькі аўтар, але і рэцыпіент інфармацыі. Так, паводле тэорыі Г. -Г. Гадамера, калі інфармацыя не толькі паведамляецца, але і ўспрымаецца, то гэта ўжо ёсць камунікатыўны працэс: «Нельга зразумець без жадання зразумець, то бок, без падрыхтаванасці да таго, каб нам нешта казалі» [1]. Падобныя канцэпцыі ставяць перад даследчыкамі пытанні вызначэння камунікатыўных палёў і арганізацыі самой камунікацыі ў літаратурным працэсе.

Канцэпцыя літаратурнага працэсу як камунікатыўнага поля карэлюе з тэорыяй П. Бурдзё «Палі літаратуры», у якой асабліва значнай для нас з'яўляецца глава «Пазіцыі, дыспазіцыі і маніфестацыі». У ёй П. Бурдзё піша: «Поле (г. зн. Літаратуры. – К. К.) уяўляе сабой сетку аб'ектыўных адносін (дамінацыі або падпарадкавання, узаемададатковасці або антаганізму і г. д.) паміж пазіцыямі» [2]. З самага пачатку аўтар вызначае літаратурнае поле як сетку аб'ектыўных адносін паміж пазіцыямі, што ўказвае на ўзаемаўздзеянне палёў, а значыць, і агентаў поля ў працэсе камунікацыі. Далей даследчык указвае, што «сетка аб'ектыўных адносін паміж пазіцыямі вызначае і арыентуе стратэгіі, якімі карыстаюцца агенты ў барацьбе за захаванне або паляпшэнне сваіх пазіцый: эфектыўнасць і канкрэтны змест гэтых стратэгіяў залежаць ад месца кожнага агента ў структуры сілавых адносін» [2]. Такім чынам, калі разглядаць пісьменнікаў як агентаў літаратуры, можна зрабіць вывад, што ў працэсе «адносін паміж пазіцыямі» – камунікацыі – агенты свядома вызначаюць і фарміруюць стратэгіі для захавання або паляпшэння сваіх пазіцый, рэпутацый, месца ў літаратурнай іерархіі.

Сфарміраваную сістэму адносін аўтар-тэкст-чытач неабходна дапоўніць працэсуальнымі элементамі, якія б вызначалі камунікацыйныя стасункі аўтара і сферы, пазіцыі ўздзеяння.

На сучасным этапе развіцця літаратурнага працэсу ўмовы функцыянавання пісьменніка ў грамадстве значна змяніліся. Ва ўмовах імклівай медыятызацыі грамадства роля пісьменніка як статуснага носьбіта грамадскай думкі мінімізавалася, бо выяўленне ўласнай пазіцыі стала адкрытым і даступным для шырокай аўдыторыі. Гэта паспрыяла развіццю канкурэнтнага асяродку ў літаратурным працэсе, што выклікала неабходнасць не толькі ў стварэнні ўласных мастацкіх тэкстаў, але і распрацоўцы стратэгіяў, праз якія магчыма рэалізаваць сам працэс камунікацыі аўтар-чытач. У эпоху кліпавага мыслення, калі грамадства перанасычана інфармацыяй, стала важным прыцягнуць увагу менавіта да свайго твора, што больш відавочна выявіла ў літаратурным працэсе яго

прагматычны бок, і менавіта – яго функцыі сістэмы рынкавых адносін, дзе галоўным выступае ўжо не мастацкі ўзровень твора, а магчымая ступень яго рэалізацыі ў чытацкім асяроддзі.

Выяўленне ўласнай канкурэнтаздольнасці пісьменніка спрыяе фарміраванню новага ўзроўню літаратурнай камунікацыі «аўтар-стратэгія-літаратурная супольнасць», дзе апошнія і з’яўляецца канкурэнтным асяродкам, а схема ўзаемадзеяння можа быць рэалізавана ў любым кірунку. Значыць, найважнейшым этапам у фарміраванні камунікатыўных стратэгий у канкурэнтным грамадстве становіцца індывідуалізаваная сегментацыя літаратурнага працэсу, дзе індывідуалізацыя магчыма толькі вакол канстантнага суб’екта. У літаратурным працэсе канстантным суб’ектам можа быць толькі аўтар. А стварэнне пазнавальнага публічнага вобраза творцы – іміджмейкерскай стратэгіяй, якая з’яўляецца першай трансакцыяй аўтара ў камунікатыўным працэсе з іншымі агентамі поля літаратуры.

Такім чынам, даследаванне іміджавых стратэгий у літаратурным працэсе ёсць сродак пазнання стратэгий узаемадзеяння агентаў літаратуры, якія маюць узаемаўплывовую прыроду ўнутры поля і рэалізуюцца ў публічнай прасторы, а таксама ўплываюць на грамадскую думку і на тэндэнцыі ў развіцці літаратурнага працэсу. Даследаванні іміджавых стратэгий у літаратурным працэсе дапамогуць па-новаму раскрыць гісторыю літаратуры і культуры: знайсці іншыя матывы, прычынна-выніковыя сувязі пры ўзаемадзеянні агентаў поля літаратуры, дадуць магчымасць прагназаваць наступныя тэндэнцыі ў літаратурным працэсе і інш. Таксама даследаванне іміджмейкінгу ў літаратуры дазволіць прадставіць аўтарам інструментарый для фарміравання ўласнага іміджу, што паспрыяе больш інтэнсіўнаму развіццю літаратурнага працэсу.

Зробім вывад, што даследаванне літаратурнага працэсу як камунікатыўнай прасторы дазваляе выявіць лакуны ў вывучэнні літаратуры і разам з гэтым – сфарміраваць новыя падыходы і метады для прафесійнага спрыяння рэалізацыі аўтарскай індывідуальнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. С. 255–265.
2. *Бурдье П.* Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45. С. 22–87.