

Людмила Сафронова

Казахский национальный педагогический университет им. Абая

ул. Макатаева 128/34, 050038 Алматы, Казахстан

Тел.: (3272) 79 77 67

E-mail: dinass2002@mail.ru

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ-СТЕРЕОТИП И ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА

В статье анализируются современные авторские технологии и наиболее отвечающие массовым читательским запросам образы-персонажи. Внимание уделяется механизации творческого процесса, просчитыванию оптимальных схем сюжета на основе стандартных функций персонажей, их стереотипизации, расчету целевой аудитории, расчету оптимальной авторской модели в тексте. Стереотипизация позволяет «формировать» массового читателя с заранее заданными свойствами. Б. Акунин и пользуется стереотипизацией, и, одновременно, подвергает ее деконструкции. Писатель показывает, как через восприятие сделанно-натурального персонажа-стереотипа, идентифицируясь с ним, читатель должен поддаться мнимой «правильности» той или иной идеологии. Демонстрируя скрытые методики предвыборных технологий, Б. Акунин детально прописывает, как на рекламируемую идеологию наносится образ-персонаж, причем в качестве базовой модели берутся уже существующие в сознании архетипы и стереотипы. Таким образом, коммуникативный стереотип, генерированный из архетипа, и определяет «согласительное» поведение, регулирующее социальные процессы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: автор, персонаж, стереотип, архетип, идентификация, целевая группа.

Сборник «Сказки для Идиотов», написанный в жанре политической сатиры, Б. Акунин сочинил адресно – по заказу газеты «Неофициальная Москва», причем, как свидетельствует В. Курицын, с очень большой скоростью¹. Это, однако, почти не сказалось на качестве данной книги. Стабилизировать литературное качество современному автору – производителю серийных текстов – позволила инструментализация творческого процесса, чуть ли не математическое просчитывание оптимальных схем сюжетики на основе стандартизации функций персонажного ряда.

«...Моя методика довольно хорошо разработана, поэтому роман пишется по плану, вроде как строится дом. Этап за этапом, этаж за этажом. Я ведь не прислушиваюсь к музыке сфер, я конструирую остросюжетные тексты, а это дело инженерное», – говорит Б. Акунин в одном из интервью². Психологический опыт, зафиксированный в архетипах и стереотипах и наиболее проявленный в мифах и фольклорных жанрах, сегодня вполне поддается такому «математическому» моделированию и в произведениях массового искусства, особенно в

¹ Б. Акунин. In *Современная русская литература с Вячеславом Курицыным*. <http://guelman.ru/slava/akunin/skazky.html>

² КАБАКОВА, О. Литературное хакири? Б. Акунин больше не будет писать детективы. In *Книга.люб.*, Алматы, 2004, № 1 (68), с. 12.

подобных политически ориентированных памфлетах, практически сводимых к фабульному костяку комиксов. Выявление и деконструкция художественных моделей стереотипов и становится целью данного исследования, проводимого в рамках когнитивного литературоведения и семиотики.

Современная массовая культура требует от автора заранее прогнозируемой «читабельности» его произведений. Перед писателем встает проблема осознания психофизиологических особенностей рядового читателя и создания на их основе научно-художественной модели текста, сочетающей рациональное и творческое начало. Учет психофизиологических возможностей и потребностей реципиентов, так называемых матриц коммуникации (по З. Фрейду, К.-Г. Юнгу, М. Мерло-Понти), сегодня достаточно часто практикуется и в постмодернистском тексте, отчасти вновь приобретающем свойства и статус коллективного продукта. Современное литературное производство – это всегда и коммерческий проект, сознательная реализация литературной и издательской стратегии комбинированного коллектива криэйторов³. Количество «авторов» такого художественного товара значительно расширяется за счет продюсера проекта, команды издателей и рекламщиков, продвигающих товар на рынок, а характеристики товара, соответственно, универсализуются и стандартизируются. Так, по одной из версий, автор и продюсер литературного проекта «Б. Акунин» Григорий Чхартишвили выбрал

себе «японский» псевдоним-симулякр с негативным значением, в переводе прочитываемый как «злой человек», «злой дух»⁴, и сделал это, видимо, не только, чтобы подчеркнуть разрушительную нацеленность данного авторского образования на классическую поэтику, но и, параллельно, чтобы педалировать «сделанность» авторской конструкции, указывающей на разрыв между автором биографическим и автором «бумажным», обнажающей технизацию процесса современного творчества.

Успешность литературного проекта определяется в первую очередь верным расчетом некой модели усредненного читателя с достаточно стереотипными реакциями на прочитанное (*сказки для идиотов*). Подобного усредненного потребителя литературной продукции образ автора-демиурга, скорее всего, будет раздражать властно-педагогическими претензиями и излишней душевной сложностью, мешающими процессу массовой идентификации. Для массовой читательской аудитории достаточно писателя в качестве «обслуживающего персонала» (А. Кустарев⁵) или «техника-смотрителя» текста, «компостера читательских мозгов» (В. Лебедев⁶), наконец, просто «сочинителя-проектировщика» (Е. Дьякова⁷).

Подобная авторская модель и представлена в проекте «Б. Акунин. Сказки для Идиотов», на материале процесса создания разного рода сообщений реконструирующем конвейерную сущность писательского ма-

³ ГУБАЙЛОВСКИЙ, В. О литературном проекте. <http://www.russ.ru>

⁴ Несмотря на славянское звучание, фамилия «Акунин» имеет японскую этимологию, в ней соединяются два иероглифа – «аку» (злой) и «нин» (человек). См.: АРБА. *Всемирный независимый казахстанский журнал*. <http://www.arba.ru/interview/index.html>

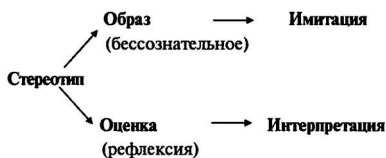
⁵ КУСТАРЕВ, А. Трансформация русской литературы. In *Синтаксис*, 1992, № 33, с. 39–86.

⁶ ЛЕБЕДЕВ, В. *Писатель в России больше чем писатель*. <http://discall.com>

⁷ ДЬЯКОВА, Е. *Борис Акунин как успешная отрасль промышленности*. <http://novayagazeta.ru>

стерства, механизированную структуру современного авторства. Массовый успех требует от автора повтора, воспроизводства, отсюда и ощущение конвейера, которое придает современному тексту использование, прежде всего, образов-стереотипов, свернутых универсальных схем восприятия с заранее известным механизмом воздействия. Стереотип – это модель перцепта восприятия (перцепт = стимул + реакция), которая упрощает, сводит процесс коммуникации к единому варианту психологической реактивности. Стереотип (символические образы, стандартные версии, привычные схемы размышлений) есть организационный материал некоего псевдомира, стандартизированной его модели, с которой потребитель может легко себя отождествить⁸.

Вместе с тем стереотип функционирует на границе сознания и бессознательного и поэтому может реализоваться в структуре личности одновременно в двух формах – как имитация и как интерпретация, оказывая воздействие как на сознание, так и на подсознание воспринимающего:



Стереотипизация, таким образом, позволяет «формировать» массового читателя с заранее заданными свойствами, так как образ-стереотип состоит из двух компонентов –

когнитивного образа и инструментально-практической установки, по сути, обеспечивающей готовность реципиента заранее заданным способом этот образ оценить⁹. Часть стереотипа, требующая от реципиента простого воспроизводства, имитации, используется в построении рекламного образа и вообще в любых идеологизированных текстах. Другая его часть, включающая альтернативные механизмы восприятия, напротив, применяется в создании художественной образности, как правило, основывающейся на интерпретационной множественности, перцептивном плюрализме. «Все, что угодно, лишь бы не... стереотипность...», – заявляет по этому поводу один из первых постструктуралистских исследователей механизма рекламного образа Р. Барт, противопоставляя стереотипу постмодернистский «принцип абсолютной неустойчивости»¹⁰. Постмодернистское искусство, в первую очередь, активизирует интерпретационные, творческие возможности образа-стереотипа, его адаптационный потенциал, реагирующий на изменения окружающей среды.

Ведущим художественным приемом, наиболее адекватным этой, поставленной постмодернистом «Б. Акуниным», задаче, становится *инверсия* – мощный суггестик, способный при помощи переконструирования внимания исказить все поле изображения текста и, в конечном счете, пересистематизировать мировоззрение читателя. Заданную глобальной мировоззренческой инверсией постмодернизма эстетическую деформацию можно наблюдать уже на самом

⁸ НОЭЛЬ-НЕЙМАН, Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения. In НОЭЛЬ-НЕЙМАН, Э. *Спираль молчания*. Москва, 1996.

⁹ СЕМЕНДЯЕВА, О. Ю. Эффект стереотипизации. In *Социологические исследования*. 1985, № 1.

¹⁰ БАРТ, Р. Лекция. In БАРТ, Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва, 1989, с. 558.

поверхностном уровне текста – в инверсированной номинации стереотипизированных персонажей. Как правило, у «Б. Акунина» метафорически анаграммируются легко узнаваемые без всяких исследовательских комментариев имена и фамилии реальных персонажей российской культуры и политики: это скандально известный генпрокурор Курятников, «застуканный с девками», скульптор Ягкфи, оставивший Москву «страхолюдинами», вождь коммунистической партии Зиновий Андреевич, он же «ужасный мальчишка на букву З», премьер-министр Виктор Степанович Лорис-Меликов, столичный генерал-губернатор Губок, московский гауляйтер Ампилов и т. д. Этот инверсированный ономастический код у «Б. Акунина» задействован и в создании эпатажно-инверсированной (по сравнению с российской реальностью) сюжетной интриги сказко-памфлетов. Подобные искажения в ономастике и сюжете сигнализируют о том, что сущность персонажа неоднозначна.

Параллельно с формальными лингвистическими искажениями в акунинском идеологически ангажированном персонаже-стереотипе скрываются и более глубокие структурные искажения, которые производятся, в первую очередь, *принудительным означиванием*. Деконструируется сам принцип, с помощью которого персонаж-стереотип позиционируется в сознании читателя, например, как что-то очень естественное, природное. Благодаря вводу в образ элементов частной, интимной жизни, имитации субъективных ценностей, особенно значимых для обыденного сознания, и

происходит искомое снижение образа, симитированное для большей его натуральности. «Да, слаб и грешен» генпрокурор Курятников¹¹. И «бедный Губок» – «ну себе на уме, ну окружен вороватыми чиновниками, ну любит и сам хорошо пожить, но зато ведь и о городе не забывает, а маленькие слабости – у кого их нет?»¹².

Понятие естественности, введенное в характеристику рекламного образа Р. Бартом¹³, определяется психологами как высокая реальность, достоверность информации + композиционное совершенство + обязательное наличие случайности движений и постановок. Природность, естественность образа должна давать ощущение отсутствия в сообщении чужих сценируемых сознаний. Но в идеологическом образе – это практически всегда «сделанная» естественность. «Писатель» в «Сказках для Идиотов» и показывает, как через восприятие сделанно-натурального персонажа-стереотипа, идентифицируясь с ним, читатель должен поддаться мнимой «правильности» той или иной идеологии.

«Народность» идеологизированного образа-стереотипа обеспечивается благодаря настройке его механизма на работу с целевой аудиторией: «Первым делом, – начала представлять его Лимузина, – определи, кому ты хочешь понравиться»¹⁴. Психологам известны социальные слои, в наибольшей степени предрасположенные к авторитарному стереотипному мышлению. Аналогично и у «Б. Акунина» в «Сказках для Идиотов» представлены группы, предрасположенные к приятию определенной идеологии. Так,

¹¹ АКУНИН, Б. *Сказки для Идиотов*. Москва, 2000, с. 9.

¹² АКУНИН, сноска 11, с. 35.

¹³ БАРТ, сноска 10, с. 300.

¹⁴ АКУНИН, сноска 11, с. 131.

носителями либерального мышления являются «интеллигентные пенсионеры западной ориентации, матери-одиночки с двумя высшими образованиями и сотрудники толстых литературных журналов»¹⁵, ориентированные на «мальчика Егорку». Остальные типы – колеблющиеся, которым необходимо уметь понравиться адресно. «В настоящий момент ведется работа посредством телезомбирования по двум направлениям: избирателя с интимно-предметным восприятием действительности (между собой мы таких называем «одноклеточными») ведет обозреватель Сережа. Избирателя с интеллектуальными запросами ведет обозреватель Миша», – отчитывается перед Феей Лимузиной кандидат в президенты Борис Абрамович¹⁶. Фея же в свою очередь сообщает ему о существовании «психогрупп», для которых привлекателен образ Воланда – «той силы, что вечно хочет зла и вечно совершает благо».

Политик – это продавец, который покупает голоса в обмен на симпатии. Отсюда у акунинского олигарха Бори должен быть актуальный имидж постмодернистского творца Хаоса, типично авантюрного политического лидера периода переходной эпохи:

Имидж Воланда неотразим для шестидесяти трех процентов женщин и тридцати восьми процентов мужчин, включая самые активные электоральные психогруппы: людей творческого склада, людей авантюрного склада, людей романтического склада и людей со скверным характером¹⁷.

Самая же управляемая, т. е. наиболее эмоциональная, «бессознательная» часть

электората, – это женщины, которых к тому же 50% избирателей.

А что такое женщина в электоральном смысле? Женщина соединяет в себе два могучих инстинкта: инстинкт жены и инстинкт матери, причем второй с годами делается намного сильнее первого. На него и нужно ставить»¹⁸.

Соответственно, и в образе «Егорки Гайдара», политического соперника олигарха Бори, если его искусственно натурализовать, скрыт огромный электоральный потенциал.

Образ мямлика импонирует материнскому началу в избирательницах. Егорке нужно всего лишь избавиться от своего ужасного зачеса, почаще шмыгать носом, выглядеть неухоженным и, конечно, не использовать слова длиннее трех слогов – это разрушает имидж заброшенного ребенка¹⁹.

Демонстрируя скрытые методики предвыборных технологий, «Б. Акунин» детально прописывает, как на рекламируемую идеологию наносится образ-персонаж, причем в качестве базовой модели демонстрируются уже существующие в сознании архетипы и стереотипы.

Образ генпрокурора Курятникова, например, параллельно влюбленного сразу в двух сестер-близнецов и ими преданного, создается на основе архетипа любвеобильного «петуха», сам же Курятников идентифицирует себя с прочно зафиксированным в культуре образом «короля Лира», произведенного, в свою очередь, из архетипа «отца», провоцирующего у своих «детей» комплекс Эдипа. Как пишет исследователь постфольклора В. Г. Заводюк, в своей попытке

¹⁵ АКУНИН, сноска 11, с. 126.

¹⁶ АКУНИН, сноска 11, с. 131.

¹⁷ АКУНИН, сноска 11, с. 132–133.

¹⁸ АКУНИН, сноска 11, с. 128.

¹⁹ АКУНИН, сноска 11, с. 129.

соответствовать проблеме сегодняшнего дня, миф из глубинной архетипической стадии переходит на значительно более поверхностную – стереотипическую²⁰. На уровне стереотипа миф подвергается влиянию реальных исторических условий, и архетип становится основой создания коммуникативного стереотипа, призванного регулировать социальные процессы на основе их общедоступного толкования и формирования таким образом «соглашательного» поведения электората.

Постструктуралистская критика актуализирует утверждение, что результатом читательского восприятия становится образ мира, а не сам мир, и концентрируется на изучении образа-симулякра. Искаженный образ стал одновременно и объектом постмодернистской критики (в качестве *образа-симулякра*) и строительным материалом постмодернистского *обнаженного образа*²¹, вскрывающего тормозящий восприятие механизм. Писатель-постмодернист, демонтируя образ-стереотип, извлекая на поверхность его структурно однозначные составляющие, пытается таким образом помочь читателю выйти на уровень рефлексивного мышления, реально повысив свою внутриличностную свободу. Иллюстрируя, как осуществляется процесс *морфинга*²² – незаметного и перманентного монтажа образа, включающего в свою структуру и самого читателя, – «Б. Акунин» тем самым стремится разорвать наильнейшую идеологическую связку «ведомый читатель – образ-персонаж, объект его идентификации».

Одними из самых популярных и, к сожалению, продуктивных по силе воздействия на

аудиторию являются этностереотипы, эксплуатирующие в коллективном сознании рядового человека «национально-чувственный образ Другого». Считается, что автор или пользователь, в частности, этностереотипов производит или воспроизводит их из «личной неадекватности», от неопределенности в отношении с более устойчивыми культурами и народами: этностереотип помогает «объяснению» мира и принятию быстрых решений при выработке «адекватного» поведения при встрече с Другим. Не случайно автор литературного проекта «Б. Акунин» Григорий Шалвович Чхартишвили, московский грузин, т. е. как бы «лицо кавказской национальности», особенно привержен к демонтажу этностереотипов, самых радикальных, жестких, консервативных форм стереотипов, опирающихся в основном на бессознательную часть психики потребителя информации.

Персонаж акунинской сказки «Тэфаль, ты думаешь о нас» скульптор Ягкфи представляет собой именно такую доведенную до абсурда гиперболу стереотипа «лицо кавказской национальности», этническая принадлежность которого явно аффектирована. Ягкфи не просто Другой, это голливудский стереотип Чужого, инопланетянина, выполняющего задание Межзвездного комитета по выселению земель на гораздо менее благоустроенную планету. Смысл его уродливых скульптурных конструкций в маскировке гигантского инопланетного оружия:

...<N>евидимая дуга копронаведения перекинется от автоматного дула к куцлатой башке пучеглазого царя, а два корректирующих луча (кольцеобразный микродиапазоновый с

²⁰ ЗАВОДУК, В. Г. Информационный уровень анализа политического мифа. In www.ssu.samara.ru//research/philosophy/journal9/3html

²¹ БАВИЛЬСКИЙ, Д. Образы и образа. О манипулятивной природе образа. <http://www.topos.ru>

²² АКУМАЕВ, М.; БУГРИМЕНКО, Г. Компьютерный киномонтаж. In *Виртуальные миры*, 1995, Апрель.

Наполеоновной горы и диффузный от Манежных зверушек) не дадут сигналу ослабнуть²³.

В данном случае «Б. Акунин» обнажает в этностереотипе, бывшем архетипе «врага», главную и непреходящую его составляющую – древний инстинктивный страх перед территориальным переделом. Посредством пародийного приема отзеркаливания демифологизуется и стереотипность антипатий к внешним данным Чужака. «Обитатели Земли простодушны, не испорчены, по-своему даже трогательны, только вот внешность у них – с непривычки испугаешься»²⁴. «Нормальные» лица выглядят совсем по-другому:

Хорош, ох как хорош собой был Ягкфи Еыукуеудш... точная линия зубохвата, мужественные кольцебросы страмы, мягкий, лучистый свет люминозыров (особенно левого нижнего, прикрытого подрагивающим полупрозрачным стробовеком)...²⁵.

Образ предпочтения одних людей – другим тормозит полноту интерпретационного накопления в сознании читателя и не соответствует постмодернистской синергетической картине мира, исповедуемой автором, поэтому и подвергается в акунинском произведении последовательной постмодернизации-деконструкции.

«Б. Акунин» не проходит и мимо укорененного в обыденном сознании «еврейского стереотипа». Реструктуризация образа-стереотипа «еврея-олигарха» осуществляется через карнавализацию, подключение к образу булгаковского Воланда. «Больше всего тебе

подойдет образ той силы, что вечно хочет зла и вечно совершает благо – это должно стать подсознательным слоганом твоей компании», – советует олигарху, баллотирующемуся в президенты, Фей Лимузина²⁷. Здесь же пародийно вскрывается механика стереотипа отрицательного обаяния небезызвестного олигарха: «В России все уверены, что евреи очень умные и хитрые – с ними не пропадешь»²⁸.

В результате разрушения имитационной цепочки восприятия в бессознательном читателя образуется новый интерпретационный вид стереотипа, культурный аналог постмодернистской действительности. Подобный нелинейный монтаж новой образности на основе реконструкции старой репрезентирует «взаимовложенность» постмодернистского стереотипа, поскольку современное компромиссное идеологическое содержание такой образности предполагает, что и «иное», «чужое» уже нетравматично встроено в «свое» (М. Эпштейн). В таком перемонтированном образе-стереотипе показательно раскогласовывается искусственно идентифицированное с требованиями заказчика сообщения (т. е. со стереотипом) бессознательное потребителя²⁹. Наступает когнитивный диссонанс. И читатель, усваивающий эти дестереотипизированные реакции, оказывается вновь в ситуации выбора, обретает в какой-то степени свободу воли.

Из сказки в сказку у «Б. Акунина» настойчиво повторяется и тем самым обнажается прием непереходящего включения

²³ АКУНИН, сноска 11, с. 89–90.

²⁴ АКУНИН, сноска 11, с. 90.

²⁵ АКУНИН, сноска 11, с. 91–92.

²⁷ АКУНИН, сноска 11, с. 132.

²⁸ АКУНИН, сноска 11, с. 130.

²⁹ УЛЫБИНА, Е. В. Место рекламы в механизме цивилизационного слома. In *Сборник материалов международной конференции «Культура в эпоху цивилизационного слома»*. Москва, 2001, с. 5.

общеобязательных недостатков, «маленьких слабостей» в систему «положительного персонажа» постмодернистского произведения. В технике NLP, например, предполагается, что возникающая в подобной ситуации потеря доверия к уже закрепленным стереотипам вызовет у читателя состояние психологического коллапса, «точки нулевого письма», необходимого условия для переструктурирования стереотипа, его обновления. В сказке «Б. Акунина» «Тэфаль, ты думаешь о нас» демонстрируется и демонстрируется и сам риторический прием, организуемый такой транс:

Он посмотрел лиловому генерал-губернатору в маленькие, замутившиеся от ярости глазки, переключил растринг с шестой позиции на четырнадцатую и звучным, **размеренным** голосом заговорил: – Снося безвкусную эклектичную постройку, запирающую главную площадь демократической России в контур меж мавзолеем тоталитарного идола и напоминанием о кровавых годах опричнины, **мы очищаем легкие нашей столицы для вдыхания свежего воздуха нового тысячелетия и меняем весь энергетический окрас кровеносной системы столицы с венозно-багряного на артериально-алый, светлый, жизнеутверждающий...** Через минуту импульс начал действовать, и генерал губернатор, будто погрузившись в транс, стал одобритительно покачивать головой и слегка пошлепывать мягкими губами в такт велеречивой бессмыслице. Старика было жалко (выделено тут и далее мною. – Л. С.)³¹.

Здесь демонстрируется художественный прием *политропии*, сознательного нагромождения элементов риторики (причем риторики, явно воспроизводящей речевые клише совсем недавно ушедшей – да и ушедшей ли? – эпохи), элементов, также сформировавших определенные стереотипы

интерпретации мира и вызывающих как перегрузку восприятия, так и ощущение чего-то очень знакомого, чему не подчиниться нельзя. Как следствие – потеря контроля потребителя над собственным сознанием.

Современная масс-культура, будучи в своей основе чисто коммерческим «проектом», скрупулезно просчитывает жанровые пристрастия аудитории, что и показывает автор «Сказок»:

Основной зритель программы – мелкие чиновники, приказчики и мастеровые, самый костяк электората, а им, согласно исследованиям специалистов по массовому сознанию, нравится мелодрама с латентными садо-мазохистскими коннотациями³³.

Поэтому вполне прозрачным представляется и предпочтение «Б. Акуниным» массово любимых читательской аудиторией жанров с максимально предсказуемыми коммуникативными эффектами: детектива, сказки, рождественской сказки «типа святочного рассказа». Несмотря на кажущуюся жанровую стереотипность и как бы негибкость декларируемых этических представлений, литературная сказка обладает большой динамикой интерпретативности. Этот «подделывающийся» под фольклор текст способен максимально нетравматично снять комплекс адаптации у читателей-современников – как раз благодаря своим привычным (безопасным) характеристикам и малозаметным, всегда латентно присутствующим, но отнюдь не революционным жанровым и идеологическим сдвигам.

Демонстрирует «Б. Акунин» и технологии NLP, тактику «ведения ближнего боя с читателем»: тончайшие, многоходовые интриги против реципиентов, особенно резуль-

³¹ АКУНИН, сноска 11, с. 84–86.

³³ АКУНИН, сноска 11, с. 30.

тативные благодаря подсоединению «автора» сообщения к внутренней структуре их личности через синхронизацию, подстройку, мимикрию.

Визажисты и имиджмейкеры не раз говорили Ипполиту, что он держится перед камерой не совсем правильно, слишком уж напряжен и неподвижен лицом. Поначалу множество нареканий вызывало и обыкновение ведущего держать левую руку под столом, – это было неверно с точки зрения мимолсихологии. Но потом выяснилось, что телезрители к этой манере привыкли и даже полюбили ее, а обозреватели стали писать, будто Вяземский держит руку под столом нарочно, как бы намекая, что главный козырь он припрятывает на будущее³⁴.

Приемы нейролингвистического программирования (захват, сцепление (внутриличностная интервенция), провокация воспроизведения установок говорящего на уровне сознания слушающего при посредстве образа-персонажа (так называемые «терапевтические метафоры», смысл которых в том, что подобное реагирует на подобное) в сказках-памфлетах «Б. Акунина» аналогично «вывернуты наизнанку», что еще больше акцентирует их искусственную сущность.

– Поднимется мускулистая рука миллионов трудового мешанства и колхозного батрачества, и прогнивший режим отправится на свалку истории! Про «мускулистую руку миллионов» Зиновий Андреевич вставил нарочно, превосходно понимая, что делегатам съезда это пакостное словосочетание придется по сердцу, а вот в подсознании телезрителей, травмированных гимназической программой, отзовется смутным отголоском чего-то давно забытого, но неприятного³⁵.

В интерпретации «Б. Акунина» Зиновий Андреевич, лидер коммунистической партии, оказывается замаскированным демократом, таким инверсированным путем доказывающим «дорогим людям, что коммунистического дракона можно уничтожить только изнутри, сделавшись одной из его огнедышащих голов...»³⁶. «Красный снаружи, но белый внутри» Зиновий Андреевич, с объектом идентификации Штирлицем (Штирлиц – герой любимого сериала З. А.), есть типичный постмодернистский интерпретационный образ-стереотип, образ-крот³⁷, с узнаваемой стереотипной образной оболочкой и чужеродной ей начинкой, подрывающей конструкцию изнутри.

<Зиновий Андреевич> лег в клинику, чтобы сделать трудную пластическую операцию, в результате которой обзавелся неаппетитнейшей бородавкой на носу. С этим украшением, повергавшим в трепет прекрасную половину избирателей, Зиновий Андреевич объехал всю империю. Произносил идиотские речи, неграциозно плясал вприсядку и даже, подобно чеховскому персонажу, напевал песни сильным, но несказанно противным голосом³⁸.

В итоге его предвыборное турне увенчалось грандиозным успехом, т. е. «Зиновию Андреевичу удалось-таки распугать большевистский электорат».

Дестратификацией персонажа-крота оборачивается и изображение его «белого снаружи, но красного внутри vis-a-vis», дедушки Ельцина:

Тот, другой Штирлиц, нанес ряд мощных и неожиданных ударов: подорвал авторитет правительства, безо всяких видимых резонансов разогнав за год четыре чудеснейших мини-

³⁴ АКУНИН, сноска 11, с. 31–32.

³⁵ АКУНИН, сноска 11, с. 63–64.

³⁶ АКУНИН, сноска 11, с. 43.

³⁷ «Крот» – замаскированный агент, внедренный в группировку врага.

³⁸ АКУНИН, сноска 11, с. 71.

стерства. ...Повалил и растоптал едва-едва начинавшую крепнуть национальную валюту. ...Наконец, снова вздумал завоевать Чечню³⁹.

Глупости и преступления, совершаемые под прикрытием высочайшего имени, со всей очевидностью свидетельствовали, что демократической партией руководит такой же глубоко законспирированный штандартен-фюрер, втайне работающий на дело большевизма. И теперь участь России зависела от того, кто из Штирлицев окажется предприимчивей...⁴⁰

Буквальным воплощением акунинского образа-крота является и персонаж-стереотип «лицо кавказской национальности» Ягкфи, в телесной оболочке которого скрывается инопланетное существо: «Решительно расстегнув шов, скрытый в жировых складках шеи, он взялся рукой за подбородочные брыли, осторожно потянул, и маска капюшона повисла на спине»⁴¹. Аналогично сконструировано двухслойное содержание образа-стереотипа известного генерал-юдофоба («PTSD»), «наймита мирового славянства», получившего посттравматический синдром – антисемитские припадки как следствие «русских погромов», пережитых в глубоком детстве. Порожденные стандартизированной для акунинского текста обратной «игрой структуры» персонажи-перевертыши таким же образом функционируют и в сказке «Проблема 2000»: «Неведомая сила и в самом деле схватила отставного штабс-ротмистра и засунула в чужую шкуру, в чужое время»⁴². Подобные художественные образы М. Эпштейн называет особенно характер-

ными для русского постмодернизма «псевдоморфозами», поддельными формами, внутренняя структура которых противоречит их внутреннему строению⁴³.

Так реализуется в художественном образе-стереотипе «Б. Акунина» постмодернистская экспериментация существования человека и текста как самодовлеющей игры, означающая, что в любом сообщении всегда есть двойной код, что письмо одновременно и высокотехнологично, и авантюрно. Именно отказ от однозначного смысла – наиболее существенный фактор, определяющий необходимость постмодернистской деконструкции стереотипа, демонтажа его «тормозящей системы», являющейся преградой на пути к свободе восприятия. «Можно сказать, – пишет Р. Барт, – что третья сила литературы, ее собственно семиотическая сила, заключается не столько в том, чтобы разрушать знаки, сколько в том, чтобы их *разыгрывать*, вовлекать в работу такого языкового механизма, у которого отказали все стопоры и предохранительные клапаны, насаждать прямо в сердце раблепного языка – самую настоящую гетерономию вещей»⁴⁴. Креативная цель литературного проекта «Б. Акунин. Сказки для Идиотов» в аспекте названной проблемы – не утверждение художественной или социальной «правды» образа, но универсализация радикально нового отношения к феномену смысла, культивируемого постмодернизмом стремления разрушить принцип автоматизма восприятия текста.

³⁹ АКУНИН, сноска 11, с. 75.

⁴⁰ АКУНИН, сноска 11, с. 73–74.

⁴¹ АКУНИН, сноска 11, с. 91.

⁴² АКУНИН, сноска 11, с. 160.

⁴³ ЭПШТЕЙН, М. Истоки и смысл русского постмодернизма. In *Звезда*, 1996, № 8, с. 167.

⁴⁴ БАРТ, сноска 10, с. 421.

Lyudmila Safronova

Kazakh National Pedagogical University

THE ARTISTIC CHARACTER-STEREOTYPE AND THE PROBLEM OF AUTHORSHIP

Summary

The article analyses modern author technologies and image-characters that are most adequate to the mass reader's demand. It is the mechanization of the creative process, calculation of optimal plot schemes on the basis of standard character functions, their stereotypification, calculation of a target audience, calculation of optimal author models in the text. Stereotypification allows us "to form" the mass reader with the preset properties. B. Akunin uses stereotypification but simultaneously subjects it to deconstruction. The writer

shows how through perception of a character-stereotype which has been made natural, the reader identifying with it should fall into the imaginary "correctness" of one or the other ideology. Showing the latent techniques of pre-election technologies, Akunin describes in detail how the image-character is projected onto the promoted ideology; and archetypes and stereotypes which already exist in the consciousness are taken as base models. Thus, the communicative stereotype generated from an archetype determines the "agreeing" behavior which regulates social processes.

KEY WORDS: the author, the character, a stereotype, an archetype, identification, target group.

Gauta 2005 12 20

Priimta publikuoti 2006 01 11