

С. П. Сорокин

Гетеронимия в контексте литературно-издательского проекта «Б. Акунин»

Статья посвящена анализу культурного проекта «Б. Акунин». В ней представлены попытки рассмотреть известный литературно-коммерческий (или литературно-издательский) проект, бренд, издательскую марку с учетом анализа современной культурной ситуации (литературный постмодернизм, эксперименты в литературе, стирание границ между элитарной и массовой культурами и т. п.). Статья раскрывает сущностные черты известного медийного проекта «Б. Акунин», при этом сам автор позиционируется прежде всего как литературно-коммерческий проект. В работе также уделяется внимание анализу причин популярности и востребованности таких проектов. В целом, в статье делается вывод о том, что Борис Акунин верно учел потребность сегодняшнего читателя в интересной, занимательной прозе. Феномен Акунина – миддл-литература (middle literature) – промежуточная версия словесности, которая адаптирует ценности высокой культуры и переводит их на язык беллетристики.

Ключевые слова: интеллектуальный бестселлер, литературный постмодернизм, беллетристика, миддл-литература, литературно-коммерческий проект, издательская марка, бренд, элитарная культура, массовая культура, пиар, мейнстрим, стилизация.

S. P. Sorokin

Heteronomy in the Context of the Literary-Publishing Project "B. Akunin"

The article is aimed to analyze the cultural project "B. Akunin". The article tries to look at this well-known literary-commercial (as well- literary-publishing) project, or a publishing brand by means of analyzing a contemporary cultural situation (or context): literary postmodernism, experiments within a literary field, erasing the limits between elite and mass culture, etc. The research attempts to reveal main features of the famous phenomenon, setting and marking the author himself precisely as a literary-commercial product. Also the article is devoted to the analysis of reasons for this project/brand being very popular and in a high demand. On the whole, it's done something like a conclusion, that Boris Akunin very distinctly feels a reader's need – need in interesting, intellectual and entertaining prose for nowadays. In general, we can say, that his prose (or creative work) is a middle literature – intermediate version of culture, which adapts the system of high (elite) culture and transforms them (or translates them) into the language of fiction (or belles-lettres).

Keywords: intellectual bestseller, literary postmodernism, fiction/belles-lettres, middle-literature, a literary-commercial project, a publishing mark, a brand, elite/high culture, mass culture, PR (public relations), cultural mainstream, stylization.

Автор как проект, не только наделяемый особым именем, не совпадающим с именем его создателя, но и отличающийся от своего создателя по различным параметрам, – это явление, которое возникало в мировой культуре по разным поводам.

По словам Д. Голышко-Вольфсона, в истории «политика авторствования приводит к замещению главнокомандующей и центральной фигуры автора бутафорским реквизитом культурных масок – их поставляют “модельные агентства” наиболее культурогенных историко-литературных эпох: эллинизма, поздней античности, барокко, декаданса» [2].

Иногда это был способ скрыться под маской, под псевдонимом, чтобы успешнее или безопаснее выразить свои взгляды. Иногда – игра с публикой. Иногда – своего рода компенсация за то, что недодано жизнью. Чаще всего это все-таки

были традиционные псевдонимические отношения, хорошо изученные и описанные [5].

В XX в., в модернистском контексте, появляются и более принципиальные примеры проектирования автора, который не совпадает по своей сущности с создателем творческой маски. Истоки этого иногда видели в особом рода актерстве, свойственном художнику эпохи модернизма (Ф. Степун), в объективизации личного опыта и самопознании (теория гетеронимии и соответствующий опыт Ф. Пессоа, А. Мачадо, Р. Гари, А. Монтерросо и др.), в разделении сфер творчества (опыт З. Гиппиус – Антона Крайнего).

Как известно, гетероним – это имя, используемое *автором* для части своих произведений, выделенных по какому-либо признаку, в отличие от других произведений, подписываемых собственным именем или другим гетеронимом. Так, *Зинаида Гиппиус* публиковала стихи под собст-

венным именем, а критические статьи – под гетеронимом *Антон Крайний*. Португальский поэт *Фернандо Пессоа* использовал 27 подписей для своих произведений разного рода; многие из использованных им имен были снабжены собственными биографиями и становились литературными масками. Самыми знаменитыми из них были авторы лирических стихов Алберту Каэйру, Рикарду Рейш и Алвару де Кампуш, их имена выбиты на надгробном памятнике Пессоа. Чаще всего в этой творческой стратегии Пессоа видят стремление к преодолению субъективизма и выражению сущностно объективированного опыта.

Широко распространены случаи литературных мистификаций, когда неизвестный автор издает свои книги под чужим именем, стилизуя, подделывая их под нужным углом зрения. Как правило, такие мистификации в конце концов раскрываются, но попутно рождаются сенсационные открытия и необыкновенная слава. Любопытный пример такой игры-мистификации показывает нам французский писатель Ромен Гари, чье настоящее имя Роман Касев. Получив известность и славу под псевдонимом Гари (первый псевдоним), на склоне лет писатель издается под новым псевдонимом – Эмиля Ажара (второй псевдоним), вызывая ажиотаж и недоумение во французских литературных салонах, получив таким своеобразным способом вторую Гонкуровскую премию.

Во всех приведенных случаях псевдоним – мистификация-тайна, обеспечившая автору долголетнюю анонимность. То есть в данном варианте псевдоним – это маска, скрывающая подлинное лицо.

Другой интересный случай создания псевдонима, когда писатель начинает свою деятельность под прикрытием псевдонима, опасаясь чего-то, а затем, сбросив личину, открывает подлинное лицо и пишет уже под настоящей фамилией. Так, Николай Васильевич Гоголь начинал свою литературную деятельность под псевдонимом ОООО, затем подписал свою книгу «Вечера на хуторе близ Диканьки» Николай Гоголь, сократив свою настоящую фамилию Гоголь-Яновский. Получился гибридный вариант: не то псевдоним, не то настоящая фамилия.

Антон Павлович Чехов в начале своей деятельности скрывался под разными псевдонимами: Человек, Человек без селезенки, Михаил Ковров, Антоша Чехонте. И лишь в 1886 г., спустя 5 лет после начала журнальной карьеры, осмелился подписаться подлинным именем.

Гетеронимия, как принято считать, часто встречается в массовой литературе, когда произ-

ведения одного и того же автора, принадлежащие к разным жанрам или циклам, подписываются разными именами – ради удобства читателя. Казалось бы, какое значение для писателя имеет выбор имени: подлинного или псевдонима? – вещи привычной, хорошо известной как в русской, так и в мировой литературе; зачем вообще писателю нужен литературный псевдоним?

Особого рода культурная ситуация создала предпосылки для создания псевдонима-гетеронима Георгия Чхартишвили – Бориса Акунина. Феномен плодовитого писателя Бориса Акунина: пребывать в русской литературе одновременно в двух ипостасях. Солидной литературной публике он давно известен как профессиональный литературовед, эссеист и литературный критик под фамилией Григорий Чхартишвили. А всей остальной читательской массе как Борис Акунин – автор головокружительной детективной серии книг об Эрасте Фандорине.

Когда московское издательство АСТ представило публике роман, написанный неизвестным автором – историко-приключенческий роман Анатолия Брусникина «Девятный Спас», читающая публика стала подозревать в авторе известного беллетриста Акунина и вновь заговорила о моде на псевдонимы. По слухам, в рекламную кампанию «Девятного Спаса» было вложено около 1 млн долларов. Результат превзошел самые смелые ожидания: уже продано около 500 тыс. экземпляров. Помимо рекламных плакатов с обложкой книги, заполонивших Москву, успеху способствовала и интрига вокруг псевдонима. В литературных кругах поползли слухи, что Григорий Чхартишвили, вот уже десять лет пишущий под псевдонимом Борис Акунин, взял себе новое имя – Анатолий Брусникин. Сам писатель подлил масла в огонь: говоря о неудаче своего романа «Пелагия и красный петух», он посетовал, что ему следовало взять новый псевдоним [4, с. 63]. Критики вспомнили, как в одной из телевизионных передач Борис Акунин допытывался у школьников, было бы им интересно прочесть историю, напоминающую «Трех мушкетеров» Дюма, только на материале российской истории. И наконец, сравнив манеру письма Акунина и новоиспеченного исторического романиста, критики нашли много общего. Некоторые критики (Арбитман, Михеев) отмечали, что Акунин, как человек восточной традиции, исчерпавший второе имя, вполне мог придумать себе третье. Впрочем, проверить эту гипотезу пока невозможно. В издательстве наотрез отказываются раскрывать настоящее имя автора романа. Хра-

нит молчание и сам «подозреваемый» – Чхартишвили, он же Акунин.

В случае с Борисом Акуниным псевдоним – это не мистификация-игра, не ширма-маска, а завуалированный коммерческий пиар-проект, своеобразная реклама-приманка, на которую легко ловится рассеянное читательское внимание, тонко продуманный авантюрный трюк, обеспечивший удачливому дельцу большой денежный барыш.

Обе маски, одетые на одно лицо (Чхартишвили/Акунин), но направленные в разные стороны, в какой-то момент становятся его подлинными лицами. Автор удачно реализует свою потребность – смотреть на мир с разных позиций, но теряет при этом свое лицо. И тогда оказывается, что придуманный будто бы случайно псевдоним заключает в себе собственное метафизическое значение, перестраивая и переделывая личность под себя. То есть, сознательно выбрав какой-то псевдоним и вдохнув в него жизнь, ты даешь ему власть над собой, иногда – в ущерб собственному имени.

Как утверждают эксперты, среди книг, ежегодно появляющихся на российском рынке, каждая пятая подписана псевдонимом [6]. Интересно, что если раньше подобная мистификация была частью литературной игры, затеянной самими писателями, то сегодня псевдонимы чаще всего используются издательствами как коммерческий ход для продвижения новых книжных проектов.

Не секрет, что книга стала настоящим товаром – ее успех или провал сегодня во многом зависят от рекламной кампании или, говоря издательским языком, от «продвижения бренда». Вот почему в штатах многих издательств ныне числится гораздо больше маркетологов, нежели редакторов, заботящихся о качестве текстов. И уже маркетологи диктуют писателям современные законы книжного рынка. «Ключевой и стратегической идеей раскрытки книжного проекта может быть использование псевдонима, – объясняет PR-директор издательской группы АСТ Елена Осипова. – По замыслу издательства, автор на какое-то время должен сохранять инкогнито, интригуя таким образом читателя» [6]. Этот маркетинговый ход опирается на социологические исследования, в соответствии с которыми, с одной стороны, массовый читатель охотно покупает книги, написанные «брендовыми» фигурами, а с другой – интересуется неизвестными авторами, особенно если в аннотации сказано, что фамилия на обложке – псевдоним, который в свое время будет раскрыт.

Заинтригованный читатель ищет ключ к тайне писательской мистификации. Но псевдоним псевдониму рознь, и не каждому в дальнейшем суждено стать авторским брендом. Многие в карьере писателя зависят от качества его текста. Книга, вышедшая под псевдонимом, всегда сюрприз для читателя.

Традиционной причиной, по которой писатели берут псевдонимы, принято считать страсть к мистификации, желание «обелить свой статус», попробовать сделать так, чтобы на оценку текста не давил груз прежних сочинений. Классический пример такой мистификации – история культового французского писателя Бориса Виана. В 1946 г. он отнес в издательство «Галлимар» роман «Пена дней» и, ожидая реакции редакторов, на спор с другом написал «чисто американский» роман «Я приду плюнуть на ваши могилы» под псевдонимом Вернон Салливан. История мести метиса за линчевание его младшего брата стала бестселлером. В связи с оскорблением книгой общественной нравственности был инициирован судебный процесс, и Борис Виан, который считался переводчиком этого скандального романа, был вынужден заплатить штраф. Впрочем, раскрытие псевдонима нанесло писателю большой урон: его роман «Пена дней», номинированный на премию «Плеяда», из-за скандала был снят с конкурса.

Объясняя появление Бориса Акунина, Григорий Чхартишвили признавался, что не хотел попасть в дурацкую ситуацию. Ему, заместителю главного редактора журнала «Иностранная литература», было не солидно публиковаться в «легком жанре». Похожая ситуация возникла и у известного филолога Романа Арбитмана, когда он придумал себе «вторую ипостась» – автора иронических триллеров. «Я изобрел Льва Гурского. Придумал личность с биографией, с семейным положением. Я не собирался раскрывать псевдоним. Но люди, которым моя игра оказалась поперек горла, меня разоблачили» [1].

Литературная игра постепенно превращается в производственный процесс. В 90-е гг., когда стало модным читать и писать детективы, в издательства повалили авторы, желающие на этом заработать. Условия были чрезвычайно жесткими: писатели должны были выдавать три романа в год. Маркетологи быстро поняли, что удобнее работать с псевдонимами: если один автор не справится с непосильной ношей, из издательского портфеля легко достать чужие рукописи и опубликовать их под уже раскрытой фамилией. Впрочем, столь циничный подход книгоиздателей не удивляет социологов. «Современная ли-

тература все больше становится анонимной и сливается с массовой культурой, – объясняет ведущий социолог “Левада-Центра” Борис Дубин. – Роль автора сегодня состоит в том, чтобы стать заметным знаком или брендом, привлечь читателей к себе, к издательству, к проекту. Поэтому автор все чаще становится фиктивным или выдуманным» [3, с. 102].

Библиографический список

1. Белый и пушистый Арбитман-Гурский зарвался // <http://www.litrossia.ru/2010/16/05175.html>.
2. Голышко-Вольфсон Д. Виктор Соснора. Романы <рецензия> // Новая Русская Книга. – 2001. – № 3–4 // <http://magazines.russ.ru/nrk/2001/3/dgv.html>
3. Дубин Борис. Действующие лица и исполнители: Литературная культура постсоветской России / Б. Дубин // Свободная мысль-XXI. – 2003. – № 1. – С. 96–109.
4. Зайонц Марина. Фандорин + Фандорин / М. Зайонц // Итоги. – 2005. – № 18. – С. 62–64.
5. Литературная энциклопедия. Том 9. Псевдоним // <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclp/le9/le9-3522.htm>
6. Левина Мария. Книжный рынок: Мифы и реальность // <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1111>