

*кандидат филологических наук,  
доцент кафедры зарубежной  
литературы Одесского  
национального университета  
имени И.И. Мечникова*

## ИМИДЖ ГЕРМАНИИ В РОМАНЕ Б. ШЛИНКА «ЧТЕЦ»

Бернард Шлинк входит в немецкую литературу в начале 1990-х. Его роман «Чтец» (1995 г.), затронувший актуальную для немцев проблему вины и ответственности за преступления Второй мировой войны, переводится более чем на 30 языков и моментально оказывается в списке бестселлеров Европы и Америки. В Германии роман берлинского профессора правоведения входит в обязательную школьную программу и становится «самой успешной немецкой книгой последних десятилетий» [1, 197]. Такой интерес к творчеству непрофессионального писателя связан в первую очередь с обращением автора к «болезненной» теме немецкого прошлого, а также переосмыслением и корректировкой уже устоявшегося послевоенного имиджа Германии. Этот имидж был связан с комплексом «коллективной» вины и уже давно стал частью немецкого самосознания. Когда в 1980-е гг. в контексте «спора историков» стали актуальными дискуссии о «преодоленном» прошлом, Б. Шлинк говорил о невозможности забыть то, что «просвечивает сквозь настоящее» и является болевой точкой нескольких поколений. Имидж Германии, предлагаемый Б. Шлинком, интересен тем, что он смотрит на проблему глазами «второго поколения», т.н. «поколения детей», уже не ощущавшего личную причастность к нацистскому прошлому, но продолжающего испытывать чувство стыда за свою немецкость.

Имидж Германии, реализованный в литературном произведении, является предметом изучения имагологии – современной области компаративистики. Имагология, фиксируя черты национального взаимовосприятия, «реконструирует литературные образы стран и народов», созданные в национальном сознании и воплощенные в литературе [2, 1]. По определению Д. Наливайко, имидж представляет собой интегрированный этно- и социокультурный дискурс, отличающийся устойчивостью и продолжительностью» [3, 27]. Основными показателями имиджа, по мнению М. Кагана, следует считать проективность, обобщенность, наглядность, диалогичность [4, 15–27]. Важным свойством имиджа является его вторичность по отношению к действительности и его «искусственность». Во-первых, уже потому, что создателем имиджа выступает «автор со своей субъективностью, со своей культурой и ментальностью, своей идеологией и ангажированностью» [3, 32–33]. Во-вторых, имидж опирается не на реальность, а на наше представление о реальности («то, что мы хотим видеть») [5, 130–131]. Тем не менее, имидж претендует на соответствие действительности благодаря стремлению к типизации. Здесь следует обратиться к немецкому исследователю М. Фишеру, определяющему имиджи как «имаготипичные» высказывания о нациях, выражающие то, что типично для данной нации или национальной литературы [6, 20].

Выделив некоторые характерные черты имиджа, обратимся к ситуации, сложившейся в Германии в 1990-е гг. На первый взгляд кажется, что новые проблемы, связанные с объединением Германии и поиском идентичности, должны были давно вытеснить прежние дискуссии о незавершенном преодолении прошлого и от избавлении от комплекса вины. Перестав испытывать личную связь с историей, писатели молодого поколения постепенно могли бы формировать имидж новой Германии. Но когда из биполярного мира (Америка/СССР) Германия фактически попала в полярный, главным оказалось не конструирование нового имиджа о себе, а осознание собственной идентичности как таковой. Требованиям времени отвечала идея Б.

Шлинка о «многослойности» Германии, слои которой «так плотно прилегают друг к другу, что сквозь настоящее всегда просвечивает прошлое». Это прошлое «не забыто и не завершено, оно продолжает жить и оставаться злободневным» [7, 196]. Более того, массовое сознание в большинстве случаев опирается на прошлый опыт, старые представления и ощущения, легко перенося их на восприятие новой действительности [8]. Этим вполне объясняется и то, что прежние представления механически переносятся на имидж современной Германии.

В одном из интервью Б. Шлинка признается, что его роман «Чтец» во многом повлиял на представление о Германии за рубежом [9]. Но еще до появления этой книги, в 1980-е гг., Шлинка осваивает ключевые темы романа в эссеистике и «неожиданном» для юриста жанре детектива, где расследуются современные преступления, связанные с нацистским прошлым. Прежде всего, Шлинка интересуется конфликт «второго поколения», разрывающегося между желанием понять истоки преступлений, совершенных поколением родителей, и стремлением осудить эти преступления. Как автор, так и главный герой его романа Михаэль Берг принадлежат к этому поколению, которое не принимало непосредственного участия в войне, но на судьбе которого эта война отразилась. После того, как в Америке роман Шлинка был воспринят «очередной» книгой о Холокосте, Шлинка заявил: «Я написал книгу не о Холокосте (...) я написал о своем поколении и его отношении к поколению родителей, а также к тому, что это поколение совершило». Уже поэтому роман воспринимается как биография целого поколения, которое «бьется над самыми трудными вопросами немецкой истории XX в. и послевоенных десятилетий» [1, с. 210].

Обозначив основной конфликт романа, рассмотрим более детально, как осуществляется формирование имиджа Германии у Б. Шлинки. Имидж как «мыслительно-чувственная категория», которая фиксирует смысл формы и содержание объекта в субъективном восприятии реципиента [8, 122], формируется в результате постоянного «художественного сотрудничества» субъекта и объекта. Такой «путь» имиджа от автора к реципиенту представляет собой сложный психо-ментальный процесс («бег с препятствиями»). В монографии «Образ и воображение» Б. Коваль выделяет 4 стадии формирования имиджа: а) исход информации; б) обработка поступившей информации реципиентом; в) внешние благоприятные и неблагоприятные флюиды; г) влияние реципиента на поведение оригинала. Основываясь на предложенной классификации, представим процесс формирования имиджа Германии в романе Б. Шлинка «Чтец».

### 1. Исход информации

Первая стадия связана с первичным отбором информации, проходящей через естественный фильтр. Поскольку имидж не может формироваться «из ничего», то существует определенный «имиджийный импульс», который будет воспринят реципиентом полностью либо частично. Б. Коваль сравнивает этот первичный импульс (первообраз) с «кубиком-рубиком», каждая грань которого излучает различные информационные лучи. Из множества лучей некоторые воспринимаются реципиентом, остальные – рассеиваются [8, 128–129].

Через такой «естественный фильтр» в послевоенной Германии проходила информация о жизни в концлагерях. Сознательное умалчивание некоторых подробностей привело к тому, что все представления о концлагерной жизни, основанные на скудной информации, застыли «в виде расхожих клише» [7, 134]. «Второе поколение», не бывшее непосредственным участником тех трагических событий, стало воспринимать свое прошлое как *отсутствующее*, довольствуясь лишь иллюзией полной картины мира. В романе Б. Шлинка пишет: «Аушвиц был нам известен лишь по воротам с их надписью, по многоярусным деревянным нарам, кучам волос, очков и чемоданов; Биркенау – по арочной башне с боковыми порталами и подъездным железнодорожным путям; Берген-Бельзен – по горам трупов, найденных и сфотографированных союзниками после освобождения лагеря» [7, 134]. Временная дистанция в несколько десятилетий, отделявшая «второе поколение» от «поколения родителей», а также отсутствие информации обусловили отрывочное и фрагментарное восприятие прошлого.

## 2. Формирование «основного имиджа»

На втором этапе происходит обработка первичной информации реципиентом (т.е. автором). Повествователь выступает в роли второго, более тонкого фильтра, обладающего своей шкалой ценностей, своим жизненным опытом. Информационная насыщенность и общий смысл имиджа изменяются, в результате складывается некое устойчивое восприятие объекта (basic image). Он уже серьезно отличается не только от самого оригинала, но и от исходной информации. «Основной имидж» – не точная копия оригинала, а лишь субъективное представление о нем [8, 129–130].

Приведем пример. При выборе сюжета «имиджийным импульсом» для автора стала реальная история об обвинении надзирательниц концлагеря Майданек. Б. Шлинку была хорошо известна история этого процесса. Суд над 15 охранницами концлагеря шел в течение 5 лет (1975–1981). Женщинам предъявлялось обвинение в причастности к истреблению 250 тысяч заключенных. В итоге часть подсудимых была оправдана, некоторых осудили на различные сроки тюремного заключения. Среди них была и Хермина Браунштайнер (прототип героини романа Ханны Шмиц). Ее прозвали Кобыла, т.к. она якобы пинала узниц лагеря коваными сапогами. Хермина была осуждена на пожизненное заключение, через 15 лет была помилована и вышла на свободу, так и не признав своей вины и не раскаявшись в содеянном. Героиня Шлинка, в отличие от нее, раскаивается и незадолго до освобождения завещает все свои сбережения жертвам концлагерей. Можно найти множество совпадений и отличий в судьбе реального прототипа и героини романа. Но главное – в уникальности «импульса», который, пройдя авторскую коррекцию, начинает восприниматься как типичное и закономерное. На эту ситуацию обращает внимание Б. Хлебников: это был единственный в истории Германии случай, когда «суд приговорил к пожизненному заключению женщину за преступления, связанные с временами национал-социализма» [1, 198]. Благодаря более тонкому личному фильтру, через который проходит первичный импульс, формируется основной имидж, усиливающий суггестию. Учитывая способность имиджа типизировать, о которой говорит М. Фишер, история Ханны Шмиц прочитывается скорее как типичная, чем исключительная.

«Сила ... имиджа определяется не степенью его правдоподобия, – пишет Б. Коваль, – а способностью воздействовать на сознание и психику людей ... внедряться в глубинные сферы личного и группового восприятия, оттесняя былые предрассудки и стереотипы» [8, 131]. Корректируя устоявшиеся представления о Германии, Б. Шлинка фактически предлагает новый имидж Германии «второго поколения». Судьба представителей «второго поколения» по-прежнему связана с понятиями стыд и вина, ставшими концептуальными для немецкой картины мира. Меняется лишь степень личной причастности к преступлениям прошлого. Влюбившись 15-летним подростком в сорокалетнюю Ханну Шмитц, бывшую надзирательницу концлагеря, Михаэль Берг, с одной стороны, чувствует сильное влечение к ней, но с другой – стыдится рассказать об этой связи своим друзьям. Позднее, увидев ее среди бывших надзирательниц женского концлагеря на процессе против нацистских преступников, он стыдится еще и того, что восемь лет назад любил ее. Сама Ханна стыдится своей безграмотности, причем настолько, что готова взять на себя вину за всех осужденных, лишь бы не выдать своего «убожества». Чувство «личного» стыда героев перекликается с коллективной виной «второго поколения» за прошлое нации и за настоящее, которое терпит в своем близком окружении бывших преступников.

Для «второго поколения» характерно личностное дистанцирование от событий прошлого и, вместе с тем, осознание своей причастности и связанности с прошлым через предыдущее поколение. В этом состоит и двойственность отношения Михаэля к Ханне, которое он определяет как «необременительную близость и одновременную удаленность». Чувствуя внутреннюю связь с Ханной, он отправляет ей в тюрьму аудиозаписи книг, надиктованные им на

магнитофонную ленту (от «Одиссеи» до «Дамы с собачкой»). Но стыд и нежелание осознать свою связь с «преступницей» заставляют сохранять дистанцию: все письма Ханны оставались без ответа. Встретившись с постаревшей Ханной незадолго до ее выхода на свободу, Михаэль, который должен был помочь ей адаптироваться в новом для нее мире, осознает, что «отвел Ханне некую нишу», однако места в его жизни для нее не нашлось [7, 178–179].

### **3. Внешне благоприятные и неблагоприятные факторы**

На этой стадии формируется «окончательный имидж» (final image) в результате воздействия со стороны благоприятных и неблагоприятных факторов. Фактически, такие столкновения имиджей разных субъектов происходят постоянно и на всех стадиях. В итоге формируется новый имидж, получающий право на самостоятельное существование и собственную ауру влияния [8, 130].

Так, положительное влияние на формирование имиджа оказал Восточный Берлин, а точнее – серая и унылая атмосфера города, куда Б. Шлинк приехал зимой 1990 г. читать лекции в университете Губмольдта. Ассоциация с Германией 50-х гг., знакомой писателю с детства, возникла сразу: «Мир без цвета и полутонов, серые дома, плохие дороги, слабое движение, деревянный забор, крошачийся в руках».

Примером неблагоприятного воздействия на имидж можно считать существовавший в Германии внутренний запрет на темы, связанные с немецкой историей, в контексте т.н. «спора историков» и дискуссий об относительности немецкой вины. Спор историков разгорелся в Германии в 1986 г. Берлинский профессор Э. Нольте, не отрицая трагедии и ужасов нацизма, утверждал, что и другие диктаторские режимы совершали подобные преступления. Т.о. был поставлен под вопрос тезис об уникальности национал-социализма. Друзья и родные Б. Шлинка, первыми прочитав рукопись, предупреждали его о том, что книга идет вразрез с существующим дискурсом и, возможно, нарушает существующие табу в связи с недавним «спором историков». Шлинк возразил, что его книга – не о прошлом, а о мироощущении целого поколения, которое «апеллирует к прошлому, используя его для сравнений с нынешним днем, хотя для подобных апелляций и сравнений уже недостает моральных оснований».

Сегодня на арену выходит новое поколение (т.н. «третье поколение» или «поколение внуков»). Оно говорит о прошлом легкомысленно и цинично; «демонстрирует, что прошлое, Третий Рейх и Холокост набили им оскомину, а объясняется это той банальной назойливостью, с которой школа и СМИ заставляют молодежь обращаться к прошлому» [7, 205]. «Третий Рейх и Холокост и для этого поколения играют важную роль», – говорит Б. Шлинк в одном из интервью. Но их отличает уже не «нравственный пафос», а «научная и художественная» легкость, с которой они относятся к истории.

### **4. Влияние реципиента на поведение оригинала**

Четвертая фаза означает процесс «обратного» воздействия реципиента на оригинал [8, 130]. Имидж страны, предложенный Б. Шлинком, не является пассивной категорией, а напротив, обладает самостоятельной энергией и способностью влиять на массовое сознание. Это подтверждается бурной и неоднозначной реакцией критики на роман, а также успешной экранизацией романа в 2008 г. Стивеном Долдри (роль Ханны исполняла Кейт Уинслет).

Имидж – это сложная система, состоящая из многих проявлений отдельных сторон оригинала. «Все они пульсируют, асинхронно развиваются, рождаются и умирают, попадают в поле внимания или выпадают из него» [8, 131]. Так, образ Германии Третьего Рейха дополняет «множество книг и кинофильмов». С тех пор, как были показаны «Выбор Софи», «Список Шиндлера» и сериал «Холокост», мы не только «освоили мир концлагерей», «но даже начали кое-что присочинять и разукрашивать». Но есть страницы истории, которые несомнестимы «с игрой фантазии» [7, 134]. Действительно, образ Германии состоит из многих «кусочков мозаики», но это не означает, что каждый фрагмент дает целостное представление о сути явления [9].

Успех данной книги обусловлен, на наш взгляд, тем, что Б. Шлинк использовал устойчивый имидж Германии, предложив авторскую интерпретацию этого имиджа. Устами своего героя Шлинк говорит: «Я написал нашу историю все-таки для того, чтобы избавиться от нее, хоть избавиться от нее не могу». Это устойчивый и консервативный образ, ставший составной частью немецкого самоощущения. Фактически, прежний имидж дополнился новыми компонентами, выступающими как оппозиции (дистанция / причастность, ответственность / право на осуждение).

Таким образом, Б. Шлинк пересматривает ключевые для немецкой национальной идентичности понятия (вина, стыд, ответственность, прошлое) с точки зрения представителей «поколения детей», которым «оставалось лишь цепенеть от ужаса, стыда и сознания собственной вины» [7, 95]. Уже повзрослевший Михаэль понимает, что «страдания от любви к Ханне в определенной мере повторяли судьбу ... поколения. (Они) были немецкой судьбой, которой я не мог избежать» [7, 155]. Как оказалось, смысловое ядро имиджа остается более или менее стабильным, однако временная дистанция позволяет говорить о формирующемся новом взгляде на проблему национальной вины. Хотя прошлое все еще играет определяющую роль в немецком сознании («когда мы бывали за границей, то разговоры о прошлом Германии заставляли нас осознать себя немцами»), но «дети» и «внуки» уже получили право переоценивать прошлое, осуждать тех, с кем они связаны «узами кровного родства, узами поколения, исторической судьбы». В этом – внутренний конфликт Михаэля Берга, в пространстве романа вынужденного балансировать между желанием помочь Ханне и стремлением осудить ее.

#### Литература:

1. Б. Хлебников. Автопортрет второго поколения. Послесловие переводчика // Б. Шлинк. Чтец. – СПб: Азбука-классика, 2009. – С. 197-209.
2. Орехов В. В. Російська література та імагологічний дискурс у російсько-французькому літературному діалозі першої половини ХІХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук. – К., 2008. – 35 с.
3. Наливайко Д. С. Літературознавча імагологія : предмет і стратегії // Літературна компаративістика. – 2005. – Вип. 1. – С. 27–44.
4. Каган М. С. Философия культуры. – СПб. : Петрополис, 1996. – 415 с.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза С. – М. : Алгоритм, 2000. – 688 с.
6. Fischer M. Nationale Images als Gegenstand Vergleichender Literaturgeschichte. – Bonn : Bouvier, 1981. – 254 S.
7. Шлинк Б. Чтец. – СПб: Азбука-классика, 2009. – 221 с.
8. Коваль Б.И. Образ и воображение. (История. Теория. Практика). – М.: Academia, 2010. – 246 с.
9. Herr Schlink, ist „der Vorleser“ Geschichte? // FAZ.net. – Режим доступа: <http://www.faz.net/s/Rub1DA1FB848C1E44858CB87A0FE6AD1B68/Doc~E4BC8CB8678FC45ACAF6C612446AFA6F2D~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

#### Анотація

#### Ю. ЗАПОРОЖЧЕНКО. ІМІДЖ НІМЕЧЧИНИ У РОМАНІ Б. ШЛІНКА «ЧИТЕЦЬ»

Стаття присвячена імагологічній проблемі сприйняття Німеччини в творчості сучасного німецького письменника Б. Шлінка. Представлено новий авторський імідж, який корегує традиційні уявлення про післявоєнну Німеччину.

**Ключові слова:** імагологія, імідж Німеччини.

**Аннотация**

**Ю. ЗАПОРОЖЧЕНКО. ИМИДЖ ГЕРМАНИИ  
В РОМАНЕ Б. ШЛИНКА «ЧТЕЦ»**

Статья посвящена имагологической проблеме восприятия Германии в творчестве современного немецкого писателя Б. Шлинка. Представлен новый авторский имидж, корректирующий традиционные представления о послевоенной Германии.

**Ключевые слова:** имагология, имидж Германии.

**Summary**

**Yu. ZAPOROZHCHENKO. IMAGE OF GERMANY  
IN THE NOVEL THE READER BY B. SCHLINK**

The article is devoted to the imagological problem of perception of Germany in the works of the contemporary German writer B. Schlink. It deals with the new author's image, correcting the traditional perception of postwar Germany.

**Key words:** imagology, image of Germany.