

Научная статья
УДК 82.09
doi: 10.17223/19986645/77/9

Популярное как категория литературоведческого анализа

Артём Александрович Зубов

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия, artem_zubov@mail.ru*

Аннотация. Дается обзор исследований популярной литературы в отечественной и зарубежной науке. Развитие исследований популярной литературы связано с проблематизацией роли воспринимающего субъекта как активного участника культуры. «Поворот» к субъекту в литературоведении обусловил интерес к эстетическому восприятию и феномену «популярного чтения», исследование которого осуществляется в русле жанрового анализа. Комплексное исследование популярных жанров и «популярного чтения» продуктивно для понимания динамики популярной литературы и ее культурных функций.

Ключевые слова: популярное, популярная литература, популярная культура, жанр, «популярное чтение», когнитивная жанрология, социология литературы, семиотика чтения, «культурные исследования»

Источник финансирования: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-112-50213.

Для цитирования: Зубов А.А. Популярное как категория литературоведческого анализа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 189–209. doi: 10.17223/19986645/77/9

Original article
doi: 10.17223/19986645/77/9

The popular as a category of literary studies

Artem A. Zubov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, artem_zubov@mail.ru

Abstract. In the article, the author gives an overview of the field of popular fiction studies. The author understands literature as a social institution where relations between authors (producers), readers, and texts are mediated by the oppositions of “high” and “low”, quantity and quality, aesthetics and commerce. From the perspective of historical analysis, the opposition of “high” and “low” literature is a historical and changeable construction—its formation in the Western European tradition of the 19th and 20th centuries is connected to the emergence of the social institution of literature. Historical development of popular fiction studies relates to the

scholarly reflection upon the problem of cultural hierarchy and the role of the subject (reader) in culture. From the sociological perspective, cultural hierarchy is understood as a projection of social hierarchy, and the subject as a function of the context of socioeconomic relations which determine readers' preferences and aesthetic reception. In the semiotics of reading, the focus is on readers' competence needed for the reception of texts from different levels of cultural hierarchy. Consequently, the dichotomy of "high" and "low" is interpreted from the point of view of reading skills that various texts require from their "ideal reader." In the vein of cultural studies, the subject is less a function of social context or of a text which determines its reception, but rather an active participant of culture who forms the matrix of aesthetic preferences in accordance with personal and collective needs and interests. As a result, in the dialectical model popular fiction is neither purely commercial (installed from "above"), nor belongs solely to the "grassroots" (developed from "below"), but emerges in the interaction and exchange between these two levels. "Subjective turn" in the humanities of the second half of the 20th century led to the rise of the interest towards aesthetic reception and the phenomenon of "popular reading" which is investigated from the perspective of genre analysis. The category of genre is one of the central in the studies of popular fiction since it allows analysis of texts in collective acts of reception, and, therefore, it problematizes the interrelation between groups of texts with common formal and thematic properties and groups of readers with common preferences, strategies of reading and interpretation. At the same time, the author indicates the ambiguity of the functions of popular genres which are connected to the communicative context and, thus, serve as symbolic forms for solving real social tensions, and simultaneously they function as cognitive mechanisms of reception. In conclusion, the author posits the importance of complex studies of popular genres and "popular reading" for further understanding of the phenomenon of popular fiction, its dynamics and cultural functions.

Keywords: popular, popular fiction, popular culture, genre, "popular reading", cognitive genre studies, sociology of literature, semiotics of reading, cultural studies

Financing: The reported study was funded by RFBR, project number 20-112-50213.

For citation: Zubov, A.A. (2022) The popular as a category of literary studies. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 77. pp. 189–209. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/77/9

Изменения в литературе со второй половины XX в., связанные с геополитическими и технологическими процессами, обусловили поиск новых теоретических подходов и новых языков описания. Современное состояние литературы характеризуется освоением новых географических и медийных пространств, ускорением культурного и экономического обмена между ними, децентрализацией институтов экспертного мнения и умножением форм ее востребованности. Как следствие, возникает необходимость пересмотреть представления о культурных иерархиях и роли субъекта (читателя) в литературной культуре. Одно из направлений изучения актуальных процессов в литературе реализуется под знаком «исследований популярно-го» – популярной культуры и литературы.

Исследования популярной литературы представляют собой самостоятельное поле в современной гуманитарной науке. Оно имеет междисци-

плинарный характер и предполагает внимание к текстам в широком контексте культурных практик: в исследованиях популярного литература понимается, в формулировке Н.В. Самугиной, «не только как сумма постоянно расширяющихся канонов текстов, но также как наборы меняющихся стратегий чтения, конфликты горизонтов ожиданий и мультипликация способов что-то делать с прочитанным» [1. С. 4].

Понятие «популярная литература» многозначно: в зависимости от того, какое толкование принимается в качестве «рабочего» в конкретном исследовании, предметное поле, цели и методы будут определяться по-разному. Терминологические трудности связаны и с тем, как соотносить понятия «популярная» и «массовая литература»¹. При различиях в трактовках терминов и их применении тем не менее можно выделить общее смысловое ядро: их использование подразумевает понимание литературы как коммуникации – как социального института, в котором между авторами (шире – производителями), читателями и текстами устанавливаются ценностные отношения, обусловленные противопоставлением качества и количества, эстетики и коммерции. Эта оппозиция не является универсальной, она исторична – ее формирование локализуется в XIX в., но она остается актуальной и в XXI в.

Исследования популярной литературы насчитывают почти сто лет, за которые в рамках дисциплины сложились разнообразные подходы и направления. Цель нашей статьи в том, чтобы дать исторический обзор и актуальный срез научного поля.

Популярная литература как «другой»

Существует тесная связь между исследованиями популярной литературы и популярной культуры. Многие подходы, которые разрабатывались для анализа текстов популярной культуры (телевидения, кинематографа, песни и др.) и их аудитории впоследствии продуктивно применялись для разговора о литературе, которая, в свою очередь, часто рассматривается в контекстах транскультурного и трансмедийного перевода. В то же время исторически популярная литература – модели ее становления и развития в XIX и XX вв., взаимодействия производителей и аудитории, системы жанров и т.д. – служила своего рода «образцом» для формирования других сфер популярного культурного производства. Эта взаимосвязь позволяет говорить о том, что многие выводы о популярной культуре, в частности определения этого понятия, могут быть применены и к литературе.

Культуролог Джон Стори перечисляет шесть определений популярной культуры [3. Р. 5–14]. Согласно первому, *количественному*, определению

¹ О соотношении этих понятий см., например, в: [2. С. 37–43]. В нашем исследовании мы отдаем предпочтение антропологическому термину «популярная литература», а не «массовая». Тем не менее в работе, когда мы воспроизводим ту или другую научную концепцию, мы используем тот термин, который был релевантным для конкретного научного подхода.

популярная культура – это та, которая широко известна, она активно «потребляется» и является востребованной широкой аудиторией. (В этом значении понятия популярного романа и бестселлера – синонимы.) Согласно второму, *качественному*, определению популярную культуру составляют «низкокачественные» произведения, не соответствующие принятому эстетическому стандарту. Видно, что эти два определения связаны: они формулируются как универсальные и предполагают, что ориентация популярной культуры на количество (в плане производства и потребления) связана с ее «низким» качеством, простотой для восприятия. По критериям качества и количества культура популярная противопоставляется «высокой», включающей в себя эстетически совершенные произведения, которые адресованы небольшому кругу ценителей. Фактор популярности текста при этом нередко используется двояко: в зависимости от ситуации он может быть как свидетельством массовости, товарности текста, так и аргументом в пользу вневременной актуальности «классического» произведения искусства.

Согласно третьему определению популярная культура понимается как *массовая*, т.е. коммерческая, массово производимая и потребляемая. Эта культура «формульная», ее восприятие основано на узнавании: она манипулирует общественными настроениями, отражая коллективные фантазии и исполняя людские желания (т.е. является эскапистской). Популярная культура также может пониматься как культура «народная» или аутентичная, создаваемая «народом» для самого себя. В этом значении она рассматривается как современная форма фольклора и противопоставляется массовой коммерческой культуре города. Распространение в современных работах получила *диалектическая концепция* популярной культуры, согласно которой она не является ни чисто коммерческой («насаживаемой сверху»), ни чисто «народной» («спонтанно рождающейся из низов»), а создается при столкновении этих двух культур – из их взаимодействия и обмена между ними. В русле *постмодернистской теории* формулируется шестое определение популярной культуры как той, в которой размыты границы между «верхом» и «низом», в которой любые формы творческой деятельности могут быть преобразованы в товар и, значит, быть доступными каждому потребителю культуры. Несмотря на привлекательность постмодернистской трактовки, согласно Стюарту Холлу, ценностные различия в культуре никогда не упраздняются полностью, а принимают новые формы. Соответственно, необходимо учитывать, как перестройка ценностных отношений влияет на функционирование текстов в культуре (см.: [4]).

Общим в приведенных трактовках, заключает Стори, является понимание популярной культуры через ее противопоставление «другому» – как члена бинарной оппозиции, в которой каждый элемент определяется через отрицание другого (популярная культура – это та, которая не высокая, и наоборот). Члены этой оппозиции представляют собой не статичные явления, а подвижные позиции в социальном пространстве: они по-разному функционируют в разных социокультурных контекстах, логики их соотне-

сения исторически изменчивы. Применительно к литературе структура этой оппозиции может быть описана по параметрам, характеризующим литературу как коммуникацию.

Коммуникативный акт включает в себя «говорящего» (автора или производителя), имеющего определенные намерения в отношении производимого текста и предполагаемого адресата, который в свою очередь реагирует или не реагирует на получаемое сообщение. Само сообщение может быть описано с точки зрения структуры, запрограммированных в нем форм адресации и коммуникативных целей (функции). В перспективе авторского намерения текст принадлежит к высокой литературе, если он создавался как уникальное произведение искусства; напротив, популярный текст лишен уникального авторского «голоса», это текст типический, клишированный, «формульный», ориентированный на коммерческий успех. Адресатом высокой литературы является небольшой круг читателей, способных оценить сложную форму и распознать отсылки и аллюзии к культурной традиции, популярное же произведение адресовано потенциально всем и, соответственно, не требует от читателя специальных навыков и знаний. Коммуникативная цель популярного текста в том, чтобы вызывать реакцию узнавания (за счет использования знакомых читателям эстетических средств, жанровых конвенций и речевых клише), высокая литература, наоборот, вызывает реакцию эстетического «остранения», она «деавтоматизирует» восприятие. Популярный текст предполагает от читателя пассивное принятие готовых смыслов, а произведение высокой литературы – активное участие в их конструировании. Дихотомия популярной и высокой литературы исторически формируется как дихотомия двух разных, но диалектически связанных типов литературной коммуникации – воображаемых полюсов эстетического «верха» и «низа», которые организуют пространство литературы.

В исследованиях популярной литературы выделяются несколько периодов. С начала XX в. до 1950-х гг. осуществлялись описание и легитимация ценностной оппозиции «высокой» и «массовой» литературы: с позиций нормативно-ценностного анализа массовая литература изучалась как инструмент манипуляции общественными настроениями. В дальнейшем, с 1960–1970-х гг., манипулятивная модель подвергается пересмотру. Осуществляется последовательное изучение оппозиции «верха» и «низа» литературы уже не как «нормативной», а в качестве исторической, изменчивой конструкции. С позиций исторического анализа исследуются процессы ее формирования. В перспективе социологического анализа внимание переключается с текстов и их имманентных свойств на социальные отношения, в результате чего критике подвергается суждение о вкусе: обнаруживается взаимозависимость эстетической оценки и социального класса. В контексте общего для гуманитарных наук второй половины XX в. «поворота к субъекту» разрабатываются подходы к анализу популярной литературы в аспекте прагматики: изучаются ее социокультурные функции и рецепция. В русле семиотики чтения исследуются специфические для это-

го типа литературы формы эстетического восприятия. С позиций «культурных исследований» изучаются эмпирические читатели, читательские сообщества (реальные и «воображаемые») и различные формы читательской активности. Для современного этапа исследований характерен синтез разработанных моделей анализа (социологического, культурологического, литературоведческого) с методами когнитивного литературоведения: исследуется феномен «популярного чтения», а также популярные жанры как «фреймы» восприятия, природа которых одновременно индивидуально-психологическая и социальная.

В результате «поворота к субъекту» произошло переосмысление оппозиции высокой и популярной литературы. Популярная литература – это литература массово производимая, она обращена ко всем, но в то же время не все «продукты» массового производства одинаково популярны, и, значит, читатели каким-то образом осуществляют отбор. Популярная литература строится по жанровым «формулам», ее восприятие основано на узнавании, но несомненна и ее эстетическая природа: популярные жанры неоднородны и саморефлексивны, а реакции узнавания и «остранения» зависят не только от особенностей текста, но также от индивидуального опыта читателя. Таким образом, оказывается очевидной относительность понятия популярного: «В рамках современных научных дискуссий популярная культура понимается не как совокупность артефактов или жанров с фиксированной системой признаков, а как медиальная среда, как поле, внутри которого ведут “переговоры” разные актуальные практики», – пишут И. Савкина и А. Розенхольм [5. С. 12]. Как следствие, ставятся вопросы, что означает для текста быть «популярным» – как его включенность в те или другие социальные отношения, «миграция» между социокультурными и медийными контекстами влияет на режимы его релевантности и «использования» читателями? Как взаимодействуют субъект и текст в различных контекстах ценностных отношений?¹ В чем специфика актуальной парадигмы эстетического восприятия («популярного чтения»)?

Популярная литература в научных исследованиях

Филолог Реймонд Уильямс рассматривает оппозицию высокой и популярной литературы в *исторической перспективе* и связывает ее формирование с промышленной революцией, индустриализацией и урбанизацией Европы в XVIII–XIX вв. [7. P. V]. Эти процессы привели к существенным преобразованиям в культурной сфере: к социотехнологическим изменени-

¹ Ярким показателем, что представления о ценностной «норме» не перестают влиять на восприятие, может послужить относительно новое понятие «постыдное удовольствие» (“guilty pleasure”). Оно указывает на двойственность эмоциональной реакции на популярный текст – на диалектику удовольствия, которое рождается из соответствия структуры или темы текста и предпочтений читателя, и чувства вины / стыда, природа которого социальная [6].

ям в производстве и распространении текстов, становлению и развитию социального института литературы, постепенному освоению рынка и ускорению обмена между географическими и культурными пространствами [8]. Одно из последствий этих преобразований – смещение границ между «литературными» и «внелитературными» типами словесности. В новоевропейской культуре до XIX в. нелитературной частью словесности считался фольклор, однако после «романтической реабилитации» фольклора внешние границы литературы изменились: литературу стали делить в рамках печатной словесности на «высокую» и «массовую». «Так культура в новой ситуации, в условиях новой техники производства и потребления текстов по-новому осуществляет структурное деление на “верх” и “низ”, на центр и периферию», – пишет об этих процессах С.Н. Зенкин [9. С. 74].

Технологические и социальные изменения в литературе в XIX в. отразились также в семантике слова «популярный». Исторически понятие популярного («popular») восходит к XVI–XVII вв., когда оно применялось в юридическом дискурсе для обозначения прав, доступных всем, а не только отдельным социальным группам. В Великобритании XIX в. это слово имело значение «народный» («созданный народом» или «адаптированный для народа»), и до середины века словосочетание «популярная культура» нередко использовалось как научный эквивалент просторечного слова «фольклор». Со второй половины XIX в. понятие «популярный» начинает использоваться также для обозначения успешного, читаемого всеми писателя [10. Р. 236–238]. К концу века определение приобретает негативные коннотации и применяется к авторам, пишущим на потребу толпе и стремящимся к успеху и богатству, тогда как в предшествующие периоды эстетика и коммерция не противопоставлялись и коммерческий успех служил доказательством таланта писателя¹.

Противопоставление эстетического качества и коммерческой стоимости, которое появилось как добавочное значение слова «популярный» в конце XIX в., свидетельствовало о процессах коммерциализации литературы, которые привели, по словам Фредрика Джеймисона, к «расколу в эстетическом производстве». Высокую и массовую культуру ученый предлагает рассматриваться как «объективно связанные и диалектически взаимозависимые явления», «как неразделимые продукты раскола эстетического производства в период позднего капитализма»: «...вездесущность рынка определила реакционную позицию модернистов, для которых фиксация на формальных экспериментах стала средством сопротивления товарно-

¹ См. главу 7, «Читатели и романисты», в: [11]. Ср. схожую мысль у Б. Дубина: «[в романах Бальзака или Диккенса] массовое, коммерческое и развлекательное еще почти не отделено доминантной эстетической идеологией от “серьезного”, “настоящего”, “вечного”» [12. С. 85]. Не случайно также, что в начале XX в. появляется понятие «бестселлер», обозначающее исключительно количественную, коммерческую «ценность» произведения [13. Р. 14–17].

рыночным отношениям, способом избежать превращения в товар» [14. Р. 133–135].

В работах по исторической социологии литературы формирование оппозиции «верха» и «низа» связывается с процессами становления и укрепления социального института литературы в XIX в. По мысли Бориса Дубина, выделение эстетического «верха» и «низа» служило не только созданию абсолютных ориентиров, организующих пространство литературы и определяющих ее динамику, но также связано с постепенной выработкой критериев отбора и оценки текстов, необходимых литературе для приобретения автономии от других общественных институтов (политических, религиозных, экономических) [12. С. 85–90]. На протяжении XIX и XX вв. литература развивается в контексте технологий массовых коммуникаций и, как следствие, приобретает новые социальные функции: читатели с помощью массовой литературы получают возможность приобщения к «норме», которую эта литература сама же и создает, удовлетворяя потребность в ней [12. С. 77]. Массовая литература сообщает уже известное и, таким образом, укрепляет ценности, служит для связи с «сообществом», «через причастность к которому мы и получаем возможность читать смыслы сообщения» [15. С. 264]¹.

Предметом серьезной рефлексии массовая литература становится на рубеже XIX–XX вв., когда распространение технологий массового тиражирования трактовалось как симптом кризиса культуры («иссякновения мечты», как писал К.И. Чуковский [17. С. 31]), который в трудах О. Шпенглера и Х. Ортега-и-Гассета связывался с рождением «массы» как нового социального субъекта и стандартизацией потребительного спроса (см., например: [18. С. 26–37]). Оппозиция «верха» и «низа» закрепляется в 1930-е гг. в работах филолога К.Д. Ливис, которая предложила «френологический» подход для разграничения «высоколобой» и «низколобой» литературы: эти типы обращены к разным читателям, отличающимся по уровню образования, способностью воспринимать сложноустроенные тексты и распознавать в них отсылки к классической традиции ([19], см. также: [20. Р. 37–40]).

Тиражируемость массовой литературы позволяет рассматривать ее во взаимосвязи с общественными настроениями – как «зеркало» коллективных представлений и инструмент манипуляции. Функционируя как форма идеологии, популярная литература создает ложную картину мира и подменяет свободный выбор узнаванием брендовых товаров, по отношению к которым возможно только пассивное потребление. Она исполняет людские

¹ Ср. схожую мысль у М.А. Черняк: массовая литература дает читателям «универсальный язык», обеспечивающий взаимопонимание, и в то же время чтение этой литературы сопряжено с выработкой внутри читательской аудитории разных форм групповой идентичности [16. С. 247–253]. Эти на первый взгляд взаимоисключающие суждения указывают на сложный характер современных практик чтения и социокультурных функций массовой литературы.

желания, создавая идеализированный образ реальности, в которую хочется «сбежать» от забот мира [21. С. 149–209]. *Манипулятивная модель* разрабатывалась в 1940-е гг. представителями франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно, которые вместо «популярной культуры» предлагали говорить о культуре «массовой» и об «индустрии культуры», подчеркивая тем самым, что городская коммерческая культура утратила связь с народной средой [20. Р. 45]. Дальнейшее осмысление феномена популярной / массовой литературы осуществлялось по нескольким направлениям: с точки зрения критики эстетического суждения и с точки зрения анализа рецепции.

Согласно Ю.М. Лотману понятие «массовая литература» является социологическим, т.е. характеризует не тексты, а отношения между текстами и читателями [22]. Подробный анализ этих отношений был осуществлен в 1980–1990-е гг. в перспективе *социологии литературы* Пьером Бурдьё, который говорил о гомологии между эстетическими предпочтениями («вкусом») и социальным классом: «элита» потребляет «элитарную» продукцию, низкостатусные группы – «низовую» и т.д., причем факт потребления закрепляет не только позицию группы в социальном пространстве, но и статус продукции. Предпочтения в литературе, таким образом, трактуются как один из символов классового статуса, а литературная иерархия – как проекция иерархии социальной [23]. Позиция текста в социальном пространстве определяется позицией автора и читателей, которая зависит от соотношения культурного и экономического капитала: массовая литература как позиция в социальном пространстве аккумулирует большие запасы экономического капитала, но не имеет культурной ценности и престижа [24]. Иными словами, в концепции Бурдьё социоэкономический контекст «производит» субъекта, задает цели обращения к литературе и определяет восприятие.

Теория Бурдьё получает развитие в работах современных ученых: культуролог Кен Гелдер обнаруживает неоднородность популярной литературы и описывает ее как автономное поле, в котором складываются свои логики циркуляции экономического и культурного типов капитала ([25. Р. 11–39; 26], см. также: [27]). В дальнейшем применение теории Бурдьё показало, что и отдельный жанр может быть рассмотрен как поле, внутри которого действуют особые нормы распределения капитала и выделяются свои позиции «классики», «авангарда», «низовых» («массовых») форм и т.д. [28. Р. 41–45]. В результате литература видится уже не как двумерная «карта», а как трехмерная модель, в которой разные «карты» – воображаемые проекции, создаваемые в ходе социального взаимодействия – накладываются друг на друга и таким образом обуславливают сложные отношения между субъектами и текстами. Так, один и тот же текст или автор может принадлежать «низовой» литературе и в то же время быть «классическим» в контексте жанра – в зависимости от «позиции наблюдателя», которая в том или другом случае принимается в качестве «точки отсчета».

Другие подходы к изучению феномена популярной литературы складывались с учетом роли субъекта в литературной коммуникации. В 1970-е гг. дихотомия «высокой» и популярной литературы получает **семиотическое толкование** и осмысливается с точки зрения компетенций, которые произведение предполагает у своего «идеального читателя». Ролан Барт различает «текст-чтение» и «текст-письмо» как продукты разного взаимодействия читателя с произведением – либо пассивного восприятия-узнавания, либо активной работы по самостоятельному конструированию смыслов [29. С. 32–36]. В другой работе Барт пишет о двух способах чтения: ради «удовольствия» и ради «наслаждения», т.е. либо ради комфортного ожидания сюжетной развязки, либо ради языка, ощущений потерянности и дискомфорта. И хотя речь идет о читательском намерении, очевидно, что разные тексты предполагают разные способы восприятия: так, от романов Жюль Верна читатель получает только удовольствие, а от Филиппа Соллерса – наслаждение [30. С. 470–471]. В схожей логике Умберто Эко говорит об «открытых» и «закрытых» произведениях: первые обращены к адресату, обладающему конкретными навыками литературного чтения, предполагают фиксированную модель восприятия, которую критически настроенному читателю необходимо разгадать; вторые, наоборот, адресованы «наивному читателю», они построены по типичным моделям, вбирают в себя широкий репертуар культурных стереотипов и клише и, значит, предполагают не вовлеченное чтение и перечитывание, а узнавание известного [31. С. 17–23].

Синтез разработок в области семиотики культуры и социальных наук позволил пересмотреть концепцию внутренней целостности знаковой организации текста. Социолог Джеффри Александер «сталкивает» бартовскую семиотику культуры с драматургической «интерпретативной антропологией» Клиффорда Гирца. В рамках первой произведение понимается как «высокоструктурированная система значений», в которой субъект – это «актер уже написанной социальной драмы», исход которой прогнозируем. Напротив, с точки зрения «интерпретативной антропологии» смысл не содержится целиком в коде, а рассматривается как «нечто привнесенное извне» и зависит от контекста «исполнения» знаковой структуры. Соответственно, для исследования механизмов формирования смыслов продуктивно обращаться также к социоэтнографическим методам, а не только к формальному анализу [32. С. 255–260].

В дальнейшем популярная культура и литература исследуются с позиции субъекта, который каким-то образом воспринимает и «использует» текст, определяя для себя режимы его релевантности. Соответственно, разрабатываются подходы для анализа субъекта уже не только как функции контекста социоэкономических отношений или текста, задающего способы своего восприятия. В 1980–1990-е гг. в рамках широкомасштабной программы **«культурных исследований»** осуществляется анализ процессов конструирования субъективности в практиках культурного потребления, исследуются воспринимающий субъект («потребитель культуры», «обыкновенный читатель») и сообщества. В этом направлении исследований

предпочтение отдается понятию «популярный» вместо «массовый», так как оно позволяет рассматривать современные городские культурные практики как аутентичные, «народные». Стюарт Холл предложил говорить о «диалектике культурной борьбы», в которой «обычные люди» не воспроизводят смыслы, сообщаемые им производителями товаров, а переопределяют их в соответствии со своими нуждами и интересами [33. Р. 233]. Как следствие, в фокусе внимания оказываются матрицы культурного потребления, ставятся вопросы о логиках их формирования (как в них соотносятся рыночные классификации, социальные идентичности потребителей и их индивидуальные предпочтения) и о том, в какой степени «потребители» доверяют транслируемому текстом сообщению (прочитывают ли его буквально или в «игровом» режиме, и как эти режимы соотносятся)¹.

Появление и развитие новых медиа, в частности интернета, и связанные с ними трансформации социального взаимодействия привели к пересмотру программы «культурных исследований». Как отмечает Б.Е. Степанов, признание «комплексного характера знания и поведения участников сообществ» потребителей популярной культуры обусловило критику «романтической» концепции субъекта как автономного производителя смыслов и в то же время позволило обнаружить «недооценку субъективности» и ограничения сложившихся подходов, не позволяющих уловить «агентность» воспринимающего субъекта, его активную роль в культуре [35. С. 123–127]. В современных работах, осуществляемых в русле исследований «культур соучастия», внимание сосредоточивается на «эмоциональных ландшафтах чтения» и меняющемся статусе аффективного восприятия, на процессах идентификации читателей с литературными персонажами как механизме «отработки антропологических моделей» в трансмедийном контексте, а также на практиках художественного перевода в читательских сообществах и механизмах транскультурного взаимодействия [1. С. 13–16].

«Поворот» к субъекту в гуманитарных науках второй половины XX в. также обусловил интерес к эстетическому восприятию, в частности к литературному чтению. Изменения в условиях культурного производства, пишет Т.Д. Венедиктова, влияют на формирование новых способов чтения («новой чувствительности»), которые функционируют в качестве механизма адаптации к меняющемуся контексту [36. С. 200]. В исследованиях популярной литературы обращение к анализу эстетического восприятия предполагает смещение фокуса внимания – с текстов и связанных с ними рецептивных практик на коллективные навыки восприятия («популярного чтения»). Их изучение осуществляется с позиций жанрового анализа.

¹ Одновременно с «открытием» субъекта переосмысляются и функции «литературного эскапизма»: в процессе чтения человек «выгораживает» себе социальное пространство, высвобождается от привычных ролей (семейных, учебных, профессиональных и др.) [12. С. 81], а способность читателя «зачаровываться» текстом и «погружаться» в воображаемый мир трактуется как естественный когнитивный навык и необходимое условие литературного чтения в целом [34. Р. 62–67].

Жанр и «популярное чтение»

Категория жанра – одна из центральных в исследованиях популярной литературы, так как позволяет рассматривать тексты в коллективных актах рецепции. Понятие жанра традиционно отсылает к группе текстов, объединенных общностью формально-тематической организации, коммуникативных функций, способов восприятия и адресации. Как следствие, в условиях рыночного производства жанры часто связываются с читательскими группами («целевой аудиторией»), представители которых разделяют общие интересы и стратегии чтения. В 1950–1960-е гг. в русле манипулятивной модели популярной культуры на основании связи жанра и восприятия исследовались общественные настроения. В популярных жанрах, тиражируемых на литературном рынке, видели отражения массовых желаний, которые эти же жанры исполняли, предлагая читателям стандартизированные модели идентификации с литературными героями и получения «удовольствия от текста» [37. Р. 22–23].

Дальнейшая работа с популярными жанрами была связана с осмыслением их коммуникативных функций. В современных исследованиях жанр понимается как «типическая форма высказывания» (М.М. Бахтин) и локализуется в пространстве интересубъективного взаимодействия автора и читателя. Жанр – это своего рода «договор», или, в формулировке Джеймисона, «социальный институт», который обеспечивает взаимопонимание участников общения, т.е. является необходимым условием литературной коммуникации [38. Р. 135]. В 1970–1980-е гг. Джеймисон, опираясь на «диалогическую» теорию М.М. Бахтина, предложил диалектическую модель для изучения социокультурных функций жанра как «социально-символического акта», «посредством которого реальные социальные противоречия, неразрешимые их же собственными средствами, находят чисто формальное разрешение в эстетической сфере» [39. С. 38]¹.

Диалектический подход показал свою продуктивность в дальнейших исследованиях, в частности в получившей широкое распространение теории «жанровых формул» Дж.Г. Кавелти, который предложил модель анализа взаимозависимости жанра и контекста и жанра и читательского восприятия. По мнению ученого, формула представляет собой синтез универсальной повествовательной модели и локального материала. Как следствие, формулы подвержены изменениям: подстраиваясь под меняющийся контекст, они отражают возникающие в нем социальные проблемы и предлагают для них символические разрешения с помощью понятных читателям эстетических средств и рецептивных моделей [41]. В последующих работах подход Кавелти был расширен за счет анализа механизмов идентификации читателей с литературными героями. Опираясь на феноменологическую социологию А. Шюца и учитывая разработки Кавелти, Дубин

¹ См. в других работах Джеймисона анализ жанров научной фантастики и утопии: [14, 40].

предложил анализ русскоязычного романа-боевика в русле «социологической поэтики»: ученый фокусируется на опыте, который читатели получают в процессе чтения и который затем могут перенести из «фикционального мира» в мир повседневности [42].

Критики теории Кавелти, однако, указывают, во-первых, что ученый трактует жанр как гомогенное целое, тогда как один жанр объединяет несколько одновременно сосуществующих формул (т.е. формулы не сменяют одна другую в историческом развитии жанра, как это описано у Кавелти) [43, 44], и во-вторых, что понятия текста и формулы не соотносятся полностью, так как в процессе восприятия одного произведения разные его части могут опознаваться как «формульные» (знакомые и известные по другим текстам) в зависимости от индивидуального опыта чтения [45].

Мысль о том, что ни жанр, ни текст не являются гомогенным целым, учитывается в исследовании Дженис Рэдуэй о читателях любовного романа. Ученый переносит акцент с коммуникативных функций жанра в контексте его производства (как это делали Джеймисон и Кавелти) на контекст восприятия. Работа Рэдуэй, выполненная с опорой на методы социальной этнографии, структурной поэтики, психоанализа и рецептивной эстетики, показала, что в практиках чтения важную роль играет «настройка» читателя, влияющая на восприятие. В 1980–1990-е гг. исследовательница изучала практики чтения в «книжных клубах» в США и пришла к выводу, что членов исследуемого ею «интерпретативного сообщества» объединяют общие стратегии чтения (интерпретации, идентификации с героями, эстетической оценки). Эти стратегии связаны с жанровым «горизонтом ожиданий», который является индивидуальным для каждого члена сообщества, но также имеет под собой социальные основания, так как складывается в коллективных обсуждениях прочитанного, на которых, помимо прочего, уточняется значение жанра, транслируемое производителями (рынком) [46]. Функционирование текста в сообществе определяется жанром (точнее – его локальным пониманием), который задает рецептивную «рамку» и фокусирует внимание читателей на тех или иных аспектах текстов.

Предложенный Рэдуэй подход обнаружил двойственность функций популярного жанра. Жанр как «социальный договор» является необходимым условием коммуникации, однако в качестве социальной конструкции он не может воспроизводить себя сам, – его воспроизводство осуществляется в интеракции. Каждый акт взаимодействия с жанром подтверждает и поддерживает его существование, но и меняет его: жанр задает динамический «горизонт ожиданий», который при знакомстве читателя с новым произведением (даже популярным, «формульным») оспаривается и тем самым обновляется (см.: [47]). Жанр, таким образом, функционирует также и как когнитивный механизм, который опосредует эстетическое восприятие (реакции узнавания и «остранения»). Эта двойственность определяет функционирование популярных жанров в современной культурной среде, обусловленной технологиями массовой коммуникации.

Одним из последствий распространения средств массового тиражирования литературы в XIX в. стал распад традиционных жанровых систем и формирование новых жанров популярной литературы, которые функционируют одновременно как рыночные категории и как локусы культурной идентичности авторов и читателей [48]. В современной ситуации жанры помогают читателям ориентироваться в культурном пространстве и адаптироваться к новым видам эстетического опыта. Для того чтобы жанры могли функционировать таким образом, они должны представлять собой, с одной стороны, относительно стабильные структуры, с помощью которых читатели подстраивают тексты под себя, устанавливая между ними отношения подобия по каким-либо признакам. С другой – обладать достаточной гибкостью и способностью меняться, позволяя тем самым читателям самим подстраиваться под тексты, модифицировать свои представления и «горизонты ожиданий».

Актуальные практики чтения протекают в среде массовых коммуникаций. Циркулирующие в этой среде произведения сосуществуют: через посредство разного рода переложений, пересказов и перепрочтений тексты, принадлежащие к разным «уровням» социокультурной иерархии, сегментам производства и историческим периодам, в восприятии субъекта оказываются рядом, они дополняют и оттеняют друг друга, вступают в противоречия друг с другом. Как полагает философ Е.В. Петровская, для современной культуры характерно восприятие любого текста как палимпсеста – как «запис[и] одного поверх другого, когда оба текста вступают друг с другом в непреднамеренные отношения» [49. С. 229]. Гибридность восприятия, в котором каждый текст видится как состоящий из копий других текстов, отражает гибридный характер коммуникативной среды, в которую погружены тексты, авторы и читатели. Близость разнородных текстов в индивидуальном восприятии определяет узнавание, но в то же время и обуславливает эффект «остранения», так как субъект взаимодействует не с копиями одного и того же, а подобиями. Подобное (например, в форме экранизации, римейка или жанрового произведения) не воспроизводит другой текст полностью, а отсылает к чему-то похожему («такому же, но другому»). Вовлеченность субъекта в данном случае строится на расслабленном поиске микроразличий¹. Их обнаружение зависит от способности читателя соотносить текст с жанром и на основании установленного сходства видеть различия. Таким образом, в центре внимания оказываются вопросы, как жанры представлены в индивидуальном и коллективном сознании читателей: как жанры группируются в сознании и как эти группы связаны с принятыми классификациями, как происходит идентификация жан-

¹ Ср. часто цитируемую мысль Вальтера Беньямина о расслабленном восприятии: «...способность решения некоторых задач в расслабленном состоянии как раз и доказывает, что их решение стало привычкой. Развлекательное, расслабляющее искусство незаметно проверяет, какова способность решения новых задач восприятия» [50. С. 150].

ров в тексте, как они усваиваются и опосредуют («фреймируют») восприятие.

В когнитивной жанрологии, относительно новом и развивающемся направлении когнитивного литературоведения, жанр трактуется как «ментальная репрезентация» – обобщенное представление, посредством которого читатели распознают жанры в текстах и взаимодействуют с ними¹. В сознании читателя между жанрами нет жестких границ, они не изолированы друг от друга: у каждого жанра есть признаки «прототипические» и «периферийные», смежные с такими же или похожими признаками других жанров [52, 53]. На основании этих признаков читатели связывают жанры и тексты. Модель, описывающая эту связь, была предложена еще в конце 1980-х гг. философом Ж.М. Шеффером, который рассматривает жанр как семиотический знак, состоящий из «жанрового имени» (термина, существующего и функционирующего в контексте) и «жанрового понятия» (текстуальных признаков). В этой перспективе текст видится не цельным, а фрагментированным: один и тот же текст может быть охарактеризован сразу несколькими жанровыми именами, которые связываются с разными наборами признаков [54. С. 64–82]. В то же время когнитивистика обращает внимание на то, что жанровое восприятие текста является одновременно континуальным и дискретным: читатель взаимодействует с текстом как с эстетически завершенным целым, но также соотносит отдельные части текста с другими текстами по схожим признакам [55]. Эта особенность восприятия позволяет читателям переключать фокусы внимания, выделять различные части текста как релевантные в той или другой коммуникативной ситуации.

Жанры усваиваются человеком при вхождении в культуру: знакомство с жанрами происходит в личном опыте чтения, а также в ходе приобщения к представлениям и социальным стереотипам (так читатели узнают, как называются жанры, какие признаки к какому жанру относятся, и овладевают навыками чтения посредством жанров) [56]. В то же время трансформации жанров связаны с читательской способностью их распознавать и меняться вместе с жанрами, осваивая новые стратегии чтения [57].

Владение жанрами, таким образом, представляет собой приобретаемый и развиваемый культурный и когнитивный навык. Можно сказать, что жанр существует в коллективном опыте узнавания: наличие жанра в культуре сигнализирует, что читатели воспринимают разные тексты схожим образом, – и в то же время он обуславливает это сходство, не детерминируя его полностью. Представляется, что исследование популярных жанров и «популярного чтения» позволит делать выводы о динамике популярной литературы и ее функциях – о том, какие когнитивные задачи она ставит перед читателями и как эти задачи решаются.

¹ Другое направление в когнитивной жанрологии предлагает видеть в жанре глубинные модели текстопорождения, имеющие под собой эволюционно-биологические основания. См., например: [51].

Список источников

1. Самутина Н.В. Ускользящие читатели: трансформации популярной культуры на русском языке как вызов исследователям литературных практик // Russian Literature. 2020. № 118. С. 1–24.
2. Соковилов С.С. Популярная культура: аспекты исследования. Челябинск : Челяб. гос. акад. культуры и искусства, 2014. 206 с.
3. Storey J. Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. 5th ed. N.Y. : Pearson Longman, 2009. 266 p.
4. Hall S. Cultural studies and the centre: some problematics and problems // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-9 / ed. by S. Hall. Hutchinson, L. : University of Birmingham, 1980. P. 15–47.
5. Розенхольм А., Савкина И. Картографируя популярное // Топографии популярной культуры: сб. ст. / ред.-сост. А. Розенхольм, И. Савкина. М., 2015. С. 5–29.
6. McAvoy D. Guilty Pleasures, or Nobrow Treasures? // When Highbrow Meets Lowbrow: Popular Culture and the Rise of Nobrow / ed. by P. Swirski, T.E. Vanhanen. L. : Palgrave Macmillan, 2017. P. 181–206.
7. Williams R. Culture and Society. N.Y. : Columbia University Press, 1958. 363 p.
8. Glover D., McCracken S. Introduction // The Cambridge Companion to Popular Fiction / ed. by D. Glover, S. McCracken. L. ; N.Y. : Cambridge University Press, 2012. P. 1–14.
9. Зенкин С. Теория литературы: проблемы и результаты. М. : НЛЮ, 2018. 368 с.
10. Williams R. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. L. : Fourth Estate, 1976. 286 p.
11. Keating P.J. The Haunted Study: A Social History of the English Novel, 1875–1914. L. : Faber and Faber Ltd, 1988. 544 p.
12. Дубин Б. Классика, после и рядом: социологические очерки о литературе и культуре. М. : НЛЮ, 2010. 345 с.
13. Sutherland J. Bestsellers: A Very Short Introduction. Oxford ; N.Y. : Oxford University Press, 2007. 127 p.
14. Jameson Fr. Reification and Utopia in Mass Culture // Social Text. 1979. № 1. P. 130–148.
15. Дубин Б. Литература и медиа? Литература как медиа. Литература в поле медиа // Иностранная литература. 2008. № 9. С. 262–266.
16. Черняк М.А. Литературоцентричность современной массовой литературы: к вопросу о формировании читательской компетенции // Чтение. XXI век / ред.-сост. В.Я. Аскарова. М., 2015. С. 247–269.
17. Чуковский К.И. Нат Пинкертон и современная литература [1908] // Собр. соч. : в 15 т. Т. 7. М., 2012. С. 25–64.
18. Литвинцева Г.Ю. Массовая культура в проекте модерна и постмодерна. СПб. : СПбГУКИ, 2014. 168 с.
19. Leavis Q.D. Fiction and the Reading Public. L. : Chatto & Windus, 1932. 348 p.
20. Berberich Ch. Twentieth-Century Popular: History, Theory and Context // The Bloomsbury Introduction to Popular Fiction / ed. by Ch. Berberich. L. ; N.Y. : Bloomsbury Publishing Plc, 2014. P. 33–56.
21. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения [1947]. М. ; СПб. : Медиум, 1997. 310 с.
22. Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема [1991] // Избранные статьи : в 3 т. Т. 3. Таллин, 1993. С. 380–388.
23. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения [1979] // Экономическая социология. 2003. Т. 6, № 3. С. 25–48.
24. Бурдые П. Поле литературы [1991] // Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005. С. 365–472.

25. Gelder K. Popular Fiction: The Logics and Practices of a Literary Field. N.Y. : Routledge, 2004. 192 p.
26. Gelder K. The Fields of Popular Fiction // New Directions in Popular Fiction: Genre, Distribution, Reproduction / ed. by K. Gelder. L. : Palgrave Macmillan, 2016. P. 1–20.
27. Зубов А. Популярная литература в англоязычных исследованиях 2000-2010-х гг.: жанры, институты, читатели // НЛЮ. 2020. № 165. С. 311–325.
28. Milner A. Locating Science Fiction. Liverpool : Liverpool University Press, 2014. 244 p.
29. Барт П. S/Z [1975]. М. : Эдиториал УРСС, 2001. 232 с.
30. Барт П. Удовольствие от текста [1973] // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 462–518.
31. Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. СПб. : Симпозиум, 2007 [1979]. 502 с.
32. Александер Дж.С. Аналитические дебаты: Понимание относительной автономии культуры [1990] // Социологическая теория: история, современность, перспективы / ред.-сост. А. Филиппов. СПб., 2008. С. 241–276.
33. Hall S. Notes on Deconstructing the ‘The Popular’ [1981] // People’s History and Socialist Theory / ed. by R. Samuel. N.Y. : Routledge, 2016. P. 227–241.
34. Felski R. The Uses of Literature. N.Y. : Blackwell Publishing Ltd., 2008. 154 p.
35. Степанов Б. «Осевое время» культурных исследований: дискуссия о культурном популизме // Laboratorium. 2017. № 9 (3). С. 104–134.
36. Венедиктова Т. «Железнодорожное чтение» как фактор литературной истории // Вопросы литературы. 2012. № 1. С. 191–200.
37. Schneider-Mayerson M. Popular Fiction Studies: The Advantages of a New Field // Studies in Popular Culture. 2010. Vol. 33, № 1. P. 21–35.
38. Jameson Fr. Magical Narratives: Romance as Genre // New Literary History. 1975. Vol. 7, № 1. P. 135–163.
39. Джеймисон Фр. Марксизм и интерпретация культуры. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2014. 414 с.
40. Джеймисон Фр. Прогресс versus утопия, или Можем ли мы вообразить будущее? [1982] // Фантастическое кино. Эпизод первый / ред.-сост. Н.В. Самутина. М., 2006. С. 32–49.
41. Кавелли Дж.Г. Изучение литературных формул [1976] // НЛЮ. 1996. № 22. С. 33–64.
42. Дубин Б. Испытание на состоятельность: к социологической поэтике русского романа-боевика [1996] // Дубин Б. Слово – письмо – литература: очерки по социологии современной культуры. М., 2001. С. 218–242.
43. Samuelson D.N. Modes of Extrapolation: The Formulas of Hard SF // Science Fiction Studies. 1993. Vol. 20, № 2. P. 191–232.
44. Kaplan D. “Why would any woman want to read such stories?”: The Distinctions Between Genre Romances and Slash Fiction // New Approaches to Popular Romance Fiction / ed. by S.S.G. Frantz, E.M. Selinger. L. : McFarland & Co., Inc., 2012. [Kindle Edition].
45. Feldman D.N. Formalism and Popular Culture // Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction / ed. by H.E. Jr. Hinds, M.F. Motz, A. Nelson. Madison, Wis. : University of Wisconsin Press, 2006. P. 192–213.
46. Рэдзэй Дж. Читая любовные романы: женщины, патриархат и популярное чтение [1984]. М. : Прогресс-Традиция, 2004. 336 с.
47. Юсс Х.-П. История литературы как провокация литературоведения [1967] // НЛЮ. 1995. № 12. С. 34–84.
48. Glover D. Publishing, history, genre // The Cambridge Companion to Popular Fiction / ed. by D. Glover, S. McCracken. L. ; N.Y. : Cambridge University Press, 2012. P. 15–32.
49. Петровская Е. Безымянные сообщества. М. : Фаланстер, 2012. 384 с.

50. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Озарения. М., 2000. С. 122–152.
51. Lattig Sh. Cognitive Eco-poetics: A New Theory of Lyric. L. ; N.Y. : Bloomsbury Academic, 2020. 248 p.
52. Тарасова И.А. Жанр в когнитивной перспективе // Жанры речи. 2018. № 2 (18). С. 88–95.
53. Fishelov D. Genre Theory and Family Resemblance – Revisited // Poetics. 1991. № 20. P. 123–138.
54. Шеффер Ж.-М. Что такое литературный жанр? [1989] М. : Едиториал УРСС, 2010. 192 с.
55. Sinding M. Towards a Cognitive Sociology of Genres // Cognition, Literature and History / ed. by M.J. Bruhn, D.R. Wehrs. N.Y. : Routledge, 2014. P. 39–58.
56. Залесный С.А., Тарасова И.А. Роль читателя в идентификации жанра: фэнтези // Проблемы филологического образования / ред. Л.И. Черемисинова. Саратов, 2018. С. 76–83.
57. Зубов А.А. Когнитивные аспекты восприятия жанров популярной литературы и их историческая изменчивость // Studia Litterarum. 2021. Т. 6, № 2. С. 10–27.

References

1. Samutina, N.V. (2020) Uskol'zayushchie chitateli: transformatsii populyarnoy kul'tury na russkom yazyke kak vyzov issledovatelyam literaturnykh praktik [Elusive readers: transformations of popular culture in Russian as a challenge to researchers of literary practices]. *Russian Literature*. 118. pp. 1–24.
2. Sokovikov, S.S. (2014) *Populyarnaya kul'tura: aspekty issledovaniya* [Popular culture: research aspects]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts.
3. Storey, J. (2009) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 5th Ed. New York: Pearson Longman.
4. Hall, S. (1980) Cultural studies and the centre: some problematics and problems. In: Hall, S. (ed.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–9*. Birmingham, Hutchinson, L.: University of Birmingham. pp. 15–47.
5. Rozenkhol'm, A. & Savkina, I. (2015) Kartografiruya populyarnoe [Mapping the popular]. In: Rozenkhol'm, A. & Savkina, I. (eds) *Topografii populyarnoy kul'tury: sbornik statey* [Topographies of popular culture: collection of articles]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. pp. 5–29.
6. McAvoy, D. (2017) Guilty Pleasures, or Nobrow Treasures? In: Swirski, P. & Vanhanen, T.E. (eds) *When Highbrow Meets Lowbrow: Popular Culture and the Rise of Nobrow*. London: Palgrave Macmillan. pp. 181–206.
7. Williams, R. (1958) *Culture and Society*. New York: Columbia University Press.
8. Glover, D. & McCracken, S. (2012) Introduction. In: Glover, D. & McCracken, S. (eds) *The Cambridge Companion to Popular Fiction*. London; New York: Cambridge University Press. pp. 1–14.
9. Zenkin, S. (2018) *Teoriya literatury: problemy i rezul'taty* [Theory of literature: problems and results]. Moscow: NLO.
10. Williams, R. (1976) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fourth Estate.
11. Keating, P.J. (1988) *The Haunted Study: A Social History of the English Novel, 1875–1914*. London: Faber and Faber Ltd.
12. Dubin, B. (2010) *Klassika, posle i ryadom: sotsiologicheskie ocherki o literature i kul'ture* [Classics, after and next: sociological essays on literature and culture]. Moscow: NLO.

13. Sutherland, J. (2007) *Bestsellers: A Very Short Introduction*. Oxford; New York: Oxford University Press.
14. Jameson, Fr. (1979) Reification and Utopia in Mass Culture. *Social Text*. 1. pp. 130–148.
15. Dubin, B. (2008) Literatura i media? Literatura kak media. Literatura v pole media [Literature and media? Literature as media. Literature in the field of media]. *Inostrannaya literatura – Russian Studies in Literature*. 9. pp. 262–266.
16. Chernyak, M.A. (2015) Literaturotsentrichnost' sovremennoy massovoy literatury: k voprosu o formirovaniy chitatel'skoy kompetentsii [Literary-centricity of modern mass literature: on the issue of the formation of reader's competence]. In: Askarova, V.Ya. (ed.) *Chtenie. 21 vek* [Reading. 21st century]. Moscow: Interregional Center for Library Cooperation. pp. 247–269.
17. Chukovskiy, K.I. (2012) Nat Pinkerton i sovremennaya literatura [1908] [Nat Pinkerton and Modern Literature [1908]]. In: Chukovskiy, K.I. *Sobr. soch.: v 15 t* [Collected works: in 15 vols]. Vol. 7. Moscow: Agency FTM, Ltd. pp. 25–64.
18. Litvintseva, G.Yu. (2014) *Massovaya kul'tura v proekte moderna i postmoderna* [Mass culture in the project of modernity and postmodernity]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Culture and Arts.
19. Leavis, Q.D. (1932) *Fiction and the Reading Public*. London: Chatto & Windus.
20. Berberich, Ch. (2014) Twentieth-Century Popular: History, Theory and Context. In: Berberich, Ch. (ed.) *The Bloomsbury Introduction to Popular Fiction*. London; New York: Bloomsbury Publishing Plc. pp. 33–56.
21. Horkheimer, M. & Adorno, T. (1997) *Dialektika prosveshcheniya [1947]* [Dialectics of Enlightenment [1947]]. Translated from German by M. Kuznetsov. Moscow; Saint Petersburg: Medium.
22. Lotman, Yu.M. (1993) Massovaya literatura kak istoriko-kul'turnaya problema [1991] [Mass Literature as a Historical and Cultural Problem [1991]]. In: Lotman, Yu.M. *Izbrannye stat'i: v 3 t* [Selected articles: in 3 vols]. Vol. 3. Tallin: Aleksandra. pp. 380–388.
23. Bourdieu, P. (2003) Razlichenie: sotsial'naya kritika suzhdeniya [1979] [Distinction: social critique of judgment [1979]]. Translated from French by O.I. Kirchik. *Ekonomicheskaya sotsiologiya – Journal of Economic Sociology*. 6 (3). pp. 25–48.
24. Bourdieu, P. (2005) Pole literatury [1991] [The field of literature [1991]]. In: Bourdieu, P. *Sotsial'noe prostranstvo: polya i praktiki* [Social space: fields and practices]. Translated from French by N.A. Shmatko. Saint Petersburg: Aleteyya. pp. 365–472.
25. Gelder, K. (2004) *Popular Fiction: The Logics and Practices of a Literary Field*. New York: Routledge.
26. Gelder, K. (2016) The Fields of Popular Fiction In: Gelder, K. (ed.) *New Directions in Popular Fiction: Genre, Distribution, Reproduction*. London: Palgrave Macmillan. pp. 1–20.
27. Zubov, A. (2020) Popular Literature in English-Language Publications of the 2000s-2010: Genres, Institutions, Readers (Overview). *NLO*. 165. pp. 311–325. (In Russian).
28. Milner, A. (2014) *Locating Science Fiction*. Liverpool: Liverpool University Press.
29. Bart, R. (2001) *S/Z [1975]*. Translated from French by G.K. Kosikov & V.P. Murat. Moscow: Editorial URSS.
30. Bart, R. (1989) Udovol'stviye ot teksta [1973] [The Pleasure of the Text [1973]]. In: Bart, R. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Translated from French. Moscow: Progress. pp. 462–518.
31. Eco, U. (2007) *Rol' chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta* [The role of the reader. Studies in semiotics of the text]. Translated from English and Italian by S. Serebryanyy. Saint Petersburg: Simpozium.
32. Alexander J.C. (2008) Analiticheskie debaty: Ponimanie odnositel'noy avtonomii kul'tury [1990] [Understanding the 'Relative Autonomy' of Culture. Culture and Society: Contemporary Debates]. Translated from English by M. Shurova. In: Filippov, A. (ed.)

Sotsiologicheskaya teoriya: istoriya, sovremennost', perspektivy [Sociological Theory: History, Modernity, Perspectives]. Saint Petersburg: Vladimir Dal'. pp. 241–276.

33. Hall, S. (2016) Notes on Deconstructing the 'The Popular' [1981]. In: Samuel, R. (ed.) *People's History and Socialist Theory*. New York: Routledge. pp. 227–241.

34. Felski, R. (2008) *The Uses of Literature*. New York: Blackwell Publishing Ltd.

35. Stepanov, B. (2017) "Osevoe vremya" kul'turnykh issledovaniy: diskussiya o kul'turnom populizme [The "Axial age" of cultural studies: a discussion on cultural populism]. *Laboratorium*. 9 (3). pp. 104–134. (In Russian).

36. Venediktova, T. (2012) "Zheleznodorozhnoe chtenie" kak faktor literaturnoy istorii ["Railway reading" as a factor in literary history]. *Voprosy literatury – Russian Studies in Literature*. 1. pp. 191–200.

37. Schneider-Mayerson, M. (2010) Popular Fiction Studies: The Advantages of a New Field. *Studies in Popular Culture*. 33 (1). pp. 21–35.

38. Jameson, Fr. (1975) Magical Narratives: Romance as Genre. *New Literary History*. 7 (1). pp. 135–163.

39. Jameson, Fr. (2014) *Marksizm i interpretatsiya kul'tury* [Marxism & interpretation of culture]. Translated from English by O.V. Aronson. Moscow; Ekaterinburg: Kabinetnyy uchenyy.

40. Jameson, Fr. (2006) Progress versus utopiya, ili Mozhem li my voobrazit' budushchee? [1982] [Progress Versus Utopia, or, Can We Imagine the Future?]. Translated from English by A. Gornyykh. In: Samutina, N.V. (ed.) *Fantasticheskoe kino. Epizod pervyy* [Fantastic Cinema. Episode one]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. pp. 32–49.

41. Cawelti, J.G. (1996) Izuchenie literaturnykh formul [1976] [The study of Literary formulas [1976]]. Translated from English by E.M. Lazareva. *NLO*. 22. pp. 33–64.

42. Dubin, B. (2001) Ispytanie na sostoyatel'nost': k sotsiologicheskoy poetike russkogo romana-boevika [1996] [A test of consistency: to the sociological poetics of the Russian action novel [1996]]. In: Dubin, B. *Slovo – pis'mo – literatura: ocherki po sotsiologii sovremennoy kul'tury* [Word – letter – literature: essays on the sociology of modern culture]. Moscow: NLO. pp. 218–242.

43. Samuelson, D.N. (1993) Modes of Extrapolation: The Formulas of Hard SF. *Science Fiction Studies*. 20 (2). pp. 191–232.

44. Kaplan, D. (2012) "Why would any woman want to read such stories?": The Distinctions Between Genre Romances and Slash Fiction. In: Frantz, S.S.G. & Selinger, E.M. (eds) *New Approaches to Popular Romance Fiction*. Kindle Ed. London: McFarland & Co., Inc.

45. Feldman, D.N. (2006) Formalism and Popular Culture. In: Hinds, H.E.Jr., Motz, M.F. & Nelson, A. (eds) *Popular Culture Theory and Methodology: A Basic Introduction*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press. pp. 192–213.

46. Radway, J. (2004) *Chitaya lyubovnye romany: zhenshchiny, patriarkhat i populyarnoe chtenie [1984]* [Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature]. Translated from English by M.T. Kurganskaya & M.A. Tikhonov. Moscow: Progress-Traditsiya.

47. Jauss, H.-R. (1995) Istoriya literatury kak provokatsiya literaturovedeniya [1967] [History of Literature as a Provocation of Literary Criticism (1967)]. Translated from German by N.A. Zorkaya. *NLO*. 12. pp. 34–84.

48. Glover, D. (2012) Publishing, history, genre. In: Glover, D. & McCracken, S. (eds) *The Cambridge Companion to Popular Fiction*. London; New York: Cambridge University Press. pp. 15–32.

49. Petrovskaya, E. (2012) *Bezimyannye soobshchestva* [Unnamed communities]. Moscow: Falanster.

50. Benjamin, W. (2000) Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction]. In: Benjamin, W. *Ozareniya* [Illuminations]. Translated from German by S.A. Romashko. Moscow: Martis. pp. 122–152.

51. Lattig, Sh. (2020) *Cognitive Ecopoetics: A New Theory of Lyric*. London; New York: Bloomsbury Academic.
52. Tarasova, I.A. (2018) Genre in the cognitive perspective. *Zhanry rechi – Speech Genres*. 2 (18). pp. 88–95. (In Russian).
53. Fishelov, D. (1991) Genre Theory and Family Resemblance – Revisited. *Poetics*. 20. pp. 123–138.
54. Schaeffer, J.-M. (2010) *Chto takoe literaturnyy zhanr? [1989]* [What Is a Literary Genre?]. Translated from French by S.N. Zenkin. Moscow: URSS.
55. Sinding, M. (2014) Towards a Cognitive Sociology of Genres. In: Bruhn, M.J. & Wehrs, D.R. (eds) *Cognition, Literature and History*. New York: Routledge. pp. 39–58.
56. Zalesnyy, S.A. & Tarasova, I.A. (2018) Rol' chitatelya v identifikatsii zhanra: fentezi [The reader's role in genre identification: fantasy]. In: Cheremisinova, L.I. (ed.) *Problemy filologicheskogo obrazovaniya* [Problems of philological education]. Saratov: Saratovskiy istochnik. pp. 76–83.
57. Zubov, A.A. (2021) Cognitive aspects of reception of popular literary genres and their historical variability. *Studia Litterarum*. 6 (2). pp. 10–27. (In Russian).

Информация об авторе:

Зубов А.А. – канд. филол. наук, преподаватель кафедры общей теории словесности филологического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: artem_zubov@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Artem A. Zubov, Cand. Sci. (Philology), lecturer, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: artem_zubov@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 29.09.2021;
одобрена после рецензирования 12.04.2022; принята к публикации 06.05.2022.*

*The article was submitted 29.09.2021;
approved after reviewing 12.04.2022; accepted for publication 06.05.2022.*