

М.С. Черновская

ЗАРУБЕЖНАЯ СОЦИОЛОГИЯ ЛИТЕРАТУРЫ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

В статье анализируются основные зарубежные (французские, немецкие и англосаксонские) теории социологии литературы. Социология литературы — малоизученная отрасль социологии, которая носит междисциплинарный характер и сближается с литературоведением (теорией литературы) в том, что касается текстового анализа, применяя, тем не менее, социологические методы при анализе литературы как объекта производства, потребления и читательских практик. Литература рассматривается в контексте взаимоотношения автора-писателя, социокультурной среды и читателя на трех уровнях: текста (структуралистский подход к изучению текста произведения в рамках неомарксистской, французской школы и англосаксонского «исторического» подхода), потребления (анализ продукции, распространения, книжного рынка в работах Пьера Бурдьё, немецких и американских социологов) и чтения (анализ чтения как эстетического и коммуникативного опыта, читательских практик в работах французских социологов литературы и Констанцкой Школы рецептивной эстетики).

Ключевые слова: социология литературы, структуралистский анализ, продукция, потребление, читательские практики.

Keywords: sociology of literature, structural analysis, production, consumption, readers' practices.

Социология литературы является малоизученной отраслью социологии. Сам термин «социология литературы», появившийся в зарубежной социологии в XX в., до сих вызывает споры и критику. А ведь среди социологов литературы — такие видные европейские и американские социологи, как П. Бурдьё, Г. Лукач, Л. Гольдман, Т. Адорно, П. Зима, Р. Эскарпи, В. Изер, К. Манхнейм, Ж. Ленхардт, П. Машерей, Л. Левен-

таль, А. Марвик, литературоведы Х.Р. Яусс, В. Изер и др. Но до сих пор не утихают дискуссии по поводу того, является ли социология литературы автономной дисциплиной или ее место — на стыке социологии и литературоведения?

Литературоведы рассматривают художественное произведение как произведение искусства, обладающее эстетической ценностью. Социологов литературы интересует создание, восприятие и интерпретация литературного произведения и его социальный background. В европейской традиции различают «литературную социологию» как часть литературоведения, занимающуюся непосредственно литературным текстом с социолингвистической точки зрения, и «социологию литературы» как часть социологии, применяющую социологические методы при изучении книжного рынка, распространения литературы, успеха у публики. В американской социологической традиции социологи литературы в основном изучают организации и рынки, а также вкусы, предпочтения и практики читателей в определенных социальных группах, придавая большее значение эмпирическому анализу, чем теоретическим разработкам (*Literature and Social Practice* 1989). Согласно известному американскому социологу немецкого происхождения Лео Ловенталю, социология литературы в США в большей степени «ограничивается контент-анализом и изучением влияния массовой культуры, особенно коммерческой и политической пропаганды» (Lowenthal 1989: 14)

Социология литературы в целом возникла на основе марксистской теории общества. Оттуда она позаимствовала такие понятия, как понятие идеологии, отчуждения, классового сознания. Социология литературы также «ведет свою родословную» от неомарксистов и критиков Маркса, таких, как Георг Лукач и Люсьен Гольдман. Кратко остановимся на позициях этих ученых, для которых характерен структуралистский подход к изучению литературы на уровне текста.

Уровень текста

Теория романа Лукача (Lukacs 1920) и его собственная «социология литературы» (Лукач 1937), в частности, объединяет классическую эстетику и социологию ментальных структур или категорий (кантовских «форм»), т. е. категорий, которые составляют как эмпирическое сознание социальной группы, так и воображаемый мир писателя. Любое произведение искусства (литературное, музыкальное, художественное), считает Лукач, является неотъемлемой частью коллективного сознания и исторически формируется социальными группами и классами. В представлении Лукача, только реалистическое произведение способно воссоздать частное в типическом, т. е. представить, воспроизвести реаль-

ность. Роман являет собой главенствующую литературную форму, отражающую современное буржуазное общество, и его развитие зависит от развития общества (Lukacs 1960). Лукач предлагает свою типологию романа, основанную на взаимоотношениях между героем и обществом (Lukacs 1920):

1) идеалистический роман (тезис), в котором фигурирует демонический персонаж, чье сознание слишком ограничено для сложности мира («Дон Кихот» Сервантеса или «Красное и черное» Стендаля);

2) психологический роман (антитезис), в котором герой пассивен и его душа слишком широка, чтобы объять мир («Воспитание чувств» Флобера);

3) воспитательный роман (синтез), в котором присутствует сознательное отречение, которое, однако, не является ни покорностью судьбе, ни отчаянием. Это — синтез двух первых форм, примирение героя с конкретной социальной реальностью («Вильгельм Майстер» Гете).

«Генетический структурализм» Люсьена Гольдмана также основывается на изучении ментальных структур, т. е. категорий, которые составляют как эмпирическое сознание социальной группы, так и воображаемый мир писателя. В своих книгах «К социологии романа» (Goldmann 1964) и «Марксизм и гуманитарные науки» (Goldmann 1970) ученый рассматривает роман как отражение коллективного сознания и идеологии определенной социальной группы. Субъектом литературного творчества является не индивид, а социальный класс, объединенный экономическими интересами и стремящийся к сохранению или изменению структуры общественных отношений. Данный класс в лице автора произведения создает т. н. «мировидение» как целостное отражение элементов коллективного сознания, «вымышленный мир», который позволяет отдельным представителям класса осознать свою классовую принадлежность. Несмотря на то, что Гольдман оставляет за автором-творцом право на свободу творчества, выбора предмета и способов его изображения, он полагает, что сознание художника целиком обусловлено общественным поведением данного класса, как и «ментальные структуры» произведения (Косиков 2004: 107–108). Однако, согласно ученому, ментальные структуры не являются полным отражением объективной реальности, они отображают лишь «потенциальное» сознание социальной группы. Коллективное сознание существует лишь как виртуальная, а не объективная реальность. Только второстепенные образцы искусства, опирающиеся на стереотипы (в т. ч. средства массовой информации), считает Гольдман, передают реальное коллективное сознание (идеологию) группы, в великих же произведениях автор имеет полную свободу передавать видение мира (смысловые структуры, структуры означаемо-

го: темы, символы, мифы), воображаемые универсалии, определяемые ментальными структурами, «потенциальным» сознанием данной социальной группы. Каждая социальная группа строит свое собственное сознание, свои собственные ментальные структуры, которые находятся во взаимосвязи с экономической, политической и социальной составляющими общества. Цель социолога литературы — определить отношения между социальной группой и группой авторов или произведением, т. е. обнаружить связь между идеологией класса и литературным жанром (Гольдман 1987).

Структуралистской можно считать и позицию французского социолога литературы Пьера Зима, чьи концепты «означающего» (формы) и «означаемого» (содержания) составляют основы его т. н. «социосемиотики». Согласно его точке зрения, язык не нейтрален, а лингвистические проблемы текстуального и интертекстуального планов отражают социоэкономические проблемы (Zima 1978). Любой дискурс, считает ученый, — порождение определенной социальной позиции, и он является выразителем ценностей и идей, представляющих эту позицию.

Что касается англосаксонской традиции изучения социологии литературы, то для нее в общем характерен т. н. «исторический» подход. Различные типы дискурса (отдельные фразы, слова, синтаксические структуры) образуют историю общества: о главенствующей роли языка писал А. Марвик, отмечавший движение «к такому типу истории, который характеризуется тесной близостью с литературой» (Marwick 1971: 266). Второй ступенью анализа является систематическое исследование внутритекстовых ситуаций, обстоятельств, отношений, которые типизируют произведение в рамках отдельного жанра. Художественное произведение становится культурным артефактом.

Французский социолог Пьер Бурдьё в своих работах «Правила искусства. Генезис и структура поля литературы» (Bourdieu 1992), «Рынок символической продукции» (Бурдьё 1993), «Начала» (Бурдьё 1994: 208–221) старается преодолеть ограниченность как рассмотренного выше подхода к изучению литературы — структуралистского (лингвистического, использующего внутренний, текстовый анализ), так и ультра-социологического, «интерпретативного» (социального, использующего внешний, экстра- (вне)текстовый анализ). Как считает ученый, первый подход не учитывает экономических и социальных условий продукции и роль автора, а второй — внутреннюю логику объектов культуры, их лингвистическую структуру (Bourdieu 1989: 217). В своей теории символического поля Пьер Бурдьё рассматривает литературное поле — систему объективных отношений между позициями, на которые оказывают влияние внешние факторы (экономические, технологические, полити-

ческие, запросы данной социальной группы) и распределение различных видов капитала — экономического, символического, культурного среди акторов и институтов, включенных в литературную борьбу. В данном «поле» функционируют произведения искусства и представители «рынка символических благ». Целью данного подхода является определение сложных отношений между литературной и социальной сферами общества (Bourdieu 1992).

Данный подход может быть дополнен также анализом того, почему авторы пишут свои произведения (предложение и продукция), и почему читатели их читают (спрос и потребление). Роман, как и любая другая форма искусства, создает, утверждает, проверяет и опровергает доминирующие культурные идеи и представления, которые характеризуют общество. Эти идеи и представления обнаруживаются через потребности и ожидания группы-потребителя. Перейдем к следующему уровню анализа литературы — внетекстовому, касающемуся книжного рынка, производства и потребления продуктов искусства.

Уровень литературного производства и потребления

Законы литературного производства формируются, во-первых, историей социальных формаций, т.е. социоисторических систем, появившихся под воздействием типов продукции (репродукции), во-вторых, статусом писателя, в-третьих, другими литературными произведениями и, в-четвертых, другими языковыми формами. Кроме того, не стоит игнорировать влияние рецептивной группы на законы продукции (Macherey 1966). Любопытна точка зрения близкая теории Бурдьё, который выделяет буржуазную литературу («большую» литературу, высококультурную «эстетику») и популярную литературу (второстепенную литературу, сенсационную «эстетику»), которая представляет собой «примитивную форму чувственного удовольствия» на основе неразрывной связи жизни и искусства и потребности в соучастии. Это подразумевает «подчинение формы функции» (Bourdieu 1984: 32), т.е. форма художественного произведения формируется законами популярного жанра, его функциями, главной из которых является функция не эстетическая, а эмоциональная (непосредственные ощущения от произведения, удовольствие, возбуждение, сопереживание).

Здесь, конечно, идет речь о феномене массовой культуры, которая является предметом изучения социологии литературы второй половины

XX в. Культура становится массовым объектом потребления для людей так называемой «третьей волны» (по определению известного исследователя феномена массовой культуры Элвина Тоффлера), безостановочно глотающих как полуминутный рекламный ролик, кусочек новостей, фрагмент песни или компьютерную графику, так и дешевые книги и специальные журналы (Тоффлер 1999). Массовая литература как неотъемлемая часть массовой культуры, усредняя ценностный уровень своего потребителя, активизирует мифологизированное массовое сознание, наполненное определенным набором стереотипов мышления. На смену классическому мифу как основе культурной традиции (сказки, истории богов) приходит социальная мифология, которая переводит сложные явления в пласт обыденного сознания, позволяя «человеку массы» ощущать себя причастным науке, политике, искусству. Исследуя буржуазное искусство и литературу, Р. Барт прямо пишет о его мифотворческой сущности: оно создает свои собственные ценности, свою мораль, перенося их на различные слои общества под предлогом их универсальности. Преобразуя смысл в нужную форму, миф создает свой псевдофизис, подобие природы (по определению Р. Барта), где действительность предстает в искаженной, а подчас и упрощенной форме, доступной для восприятия масс (Барт 1994). Миф представляется «чудесным упрощением», как «...упрощенное, одностороннее и потому популярное истолкование некоего явления или проблемы» (Шукин 2000: 26), моделью-образцом (по определению М. Элиаде), регулирующим человеческое поведение и задающим ограниченное число его возможных вариантов. Социальный миф выступает как сила, гармонизирующая общественные противоречия, выполняющая созидательную функцию. Кроме этого, социальные мифы являются средством политического воздействия. Мифы употребляются как модели экспликации ценностей и верований (Bennett 1983: 40–41). Основные характеристики современных социальных мифов — повторяемость, обыденность, простота и иррационализм (произведения массовой литературы основаны не на знании, а на вере). В массовой литературе универсализируются и мифологизируются такие фундаментальные структуры обыденной жизни, как любовь, насилие, труд, счастье. Такие жанры массового искусства, как детектив, вестерн, мелодрама, фэнтези используют бессознательный интерес людей к эротике, мистике и насилию. Влечения, вытесненные в бессознательное, выходят на поверхность сознания в архетипических образах, универсальных элементах коллективного бессознательного. Архетипы являются основой художественных и мифологических образов и образуют духовные ценности индивида и человечества в целом, это своеобразные точки зрения или позиции, управляющие индивидуаль-

ным и коллективным поведением. Архетипы находят свое отражение в символах и именах типичных персонажей мирового искусства, мифов и религий, а также в сновидениях и фигурах социальных ролей. Приобретая значение социальных истин, мифы воспринимаются как нечто само собой разумеющееся (как природа или истина, по Барту) и служат орудием социального воздействия. Массовая литература культивирует иллюзии человечества, создавая современную мифологию и соответствующие коллективные представления. Массовое (популярное искусство) по сути своей иррационально, интуитивно, метафорично, архетипично. Образы и сюжеты массовой культуры культивируют мистическую сопричастность архаического мифа, опираясь на суеверия, интерес к сверхъестественному, магии. Утрачивается различие фантазии и реальности, культивируется уход от реалий окружающей жизни, ее насущных проблем. Более гибкая социальная мобильность, глобализация, демократизация, смешение социальных слоев и вкусов привела к культурному релятивизму («всеядности»), который стал почвой для не критического восприятия образцов массовой мифологизированной культуры (Иванченко, Рыжов 2009).

Таким образом, можно предположить, что продукт второстепенной популярной литературы, черпающий свои сюжеты из социальных мифов, оказывается более продаваемым, нежели трудное для восприятия произведение в авангардном жанре, затрагивающее экзистенциальные и философские аспекты. Как пишет американский ученый У. Хьюз (Hughes), изучающий сенсационные романы, «книга, где нет убийства, развода, соращения или двоеженства, уже считается не стоящей того, чтобы ее писать или читать» (Hughes 1980: 5). Здесь также уместно привести слова известного российского литературоведа М. Бахтина, который так описал воздействие массовой литературы: «Возьмем, например, авантюрно-бульварный роман. В нем нет ни философской, ни социально-политической проблемности, нет психологии; ни через одну из этих сфер, следовательно, не может быть контакта с незавершенным событием современной и нашей жизни. Отсутствие дистанции и зона контакта используются здесь по-иному: вместо нашей скучной жизни нам предлагают, правда, суррогат, но зато интересной и блестящей жизни. Эти авантюры можно сопереживать, с этими героями можно самоотжествляться; такие романы почти могут стать заменой собственной жизни» (Бахтин 2000: 223–224).

О принципе самоотжествления и сопереживания (эмпатии) героям и сюжетам массовой культуры и литературы пишет Х. Ортега-и-Гассет в книге «Дегуманизация искусства». Самым распространенным жанром массовой культуры становится драма, увлекающая зрителя и чи-

тателя темами любви, ненависти, счастья и горя, которые близки реальной жизни и достоверны. Эстетическое наслаждение от продуктов современного массового искусства становится переживанием или удовольствием, которое потребители массового искусства привыкли испытывать и в повседневной жизни, не выходя за рамки привычного восприятия бытия (Ортега-и-Гассет 1991). Противопоставляя «высокое искусство» искусству «культурной индустрии», Т. Адорно отмечает, что настоящее искусство развращено торговлей и фетишизмом товара и потеряло свободу и аутентичность, подчинившись законам торговли, рынка, капитала и вкусам публики (Adorno 1967).

Тем не менее, некоторые исследователи массовой литературы видят ее положительную роль в обществе. Американский социолог Дж. Кавелти считает, что массовая литература необходима для снятия социальных конфликтов посредством их проекции на символические (можно было бы уточнить: мифологические) конструкции, заложенные в т. н. «формульных повествованиях» (сюжетных конвенциях). Наиболее встречающиеся сюжетные конвенции — приключение, любовная история, тайна, пограничные или чуждые существа или состояния. Эти формулы отражают разные аспекты социальных ролей и коллективных представлений (Кавелти 1996: 34–64). На текстовом плане продукт массовой литературы предлагает читателю полную загадок фабулу, игру с различными воображаемыми реальностями, затрагивает близкие читателю социальные сюжеты (широко освещаются проблемы общественного статуса, успеха, краха, жизни различных, часто противопоставляемых групп общества); на внутритекстовом плане широко использует социальные мифы, базовые ценности и нормы данного общества или данной социальной группы, на которую ориентировано произведение. Например, читатели из среднего класса или из низшего/нижнего среднего класса, желающие попасть в средний класс, ожидают встретить фабулу, в которой герои — выходцы из буржуазной среды, состоятельные или же обедневшие, сталкиваясь с различными препятствиями в карьере и личной жизни, преодолевают их за счет социальной сплоченности — семья, друзья, коллеги — и признанных в обществе ценностей, таких, как, например, ценности семьи и брака. Особенно богаты такими сюжетами произведения женской литературы, например, романы Даниэлы Стил.

Социологический анализ массовой культуры, согласно позиции Л. Ловенталя, должен иметь комплексный характер, т. к. продукты массовой культуры — не что иное, как явления и симптомы процесса самоподчинения индивида обществу. Массовая культура является посредником в социальном давлении, подчиняя индивида себе и «играя на нем, как на хорошо настроенном инструменте» (Lowenthal 1989: 14–15). При

анализе массовой литературы исследователь предлагает обратить внимание на проявление сферы личного в социальной среде, социологическую детерминированность феноменов любви, дружбы, отношения к природе, представления о самом себе.

В добавление к ранее рассмотренным подходам к анализу литературы на текстовом и внетекстовом уровне стоит упомянуть теорию «текстовых классов» и литературных жанров. Термин «текстовые классы» был предложен ученым Ж.-М. Шеффером (Schaeffer 1986: 186). Согласно его точке зрения, жанр подразумевает не столько класс в статичном состоянии, сколько класс в процессе становления и разложения. Система жанров включает в себя текстовые классы и подклассы, через которые проходят страты. Страты можно определить посредством внешних и внутренних критериев. Внешние критерии выделяют данные страты на основе предпочтений и практик читателей. Внутренние критерии предполагают выбор семиологических индикаторов, таких как обложка, заголовок, жанровая характеристика, имя издателя и серии и хвалебные отзывы (Dubois, Durand 1989: 145–148).

Наконец, литература является объектом социального анализа на уровне чтения и читательских практик.

Уровень чтения

Многие исследователи социологии литературы, особенно массовой литературы, выделяют лишь ее идеологический аспект, подразумевающий репродукцию ментальных структур и влияние идеологии на жанры. Это касается социологов 1960-х гг., когда всемогущество средств массовой информации сориентировало социологию литературы на изучение влияния идеологии на литературную продукцию (работы неомарксистов, в частности, Л. Гольдмана и Г. Лукача) и породило догмат автора-писателя, единоличного и всеобъемлющего творца, который «действует» на читателя односторонним способом, — отношение, как образно выразился один из основоположников школы рецептивной эстетики В. Изер, «передатчик-приемник» (Изер 1999: 59–96). С другой стороны, с середины 1960-х гг. в науке наметилась новая, революционная точка зрения, согласно которой акцент смещается с автора на читателя как главного интерпретатора текста, взаимодействующего с ним в процессе коммуникации (или, по В. Изеру, интеракции). В «Смерти Автора» Ролан Барт красноречиво доказывает необходимость устранения непререкаемого диктата автора и якобы божественного происхождения любого произведения за счет «рождения» читателя, для которого текст и предназначен: «текст сложен из множества разных видов письма, происходящих из различных культур и вступающих друг с другом в отношения диалога,

пародии, спора, однако вся эта множественность фокусируется в определенной точке, которой является не автор, как утверждали до сих пор, а читатель» (Барт 1994: 390). Именно читатель является, по сути, единственным автором и создателем текста, т. к. он как бы «производит» текст, наполняя его смыслом или одним из возможных смыслов. Таким образом, происходит взаимовлияние, диалог между текстом (теперь уже как бы безличным, безавторским) и читателем-интерпретатором.

Остановимся подробнее на позициях Констанцкой Школы рецептивной эстетики (В. Изер и Х.-Р. Яусс), занимающейся анализом отношений в коммуникативной цепочке «текст-читатель». Рецептивный (рецепция — восприятие) подход в рамках данной парадигмы заключается в том, что текст рассматривается как коммуникативное сообщение, направленное на адресата (читателя), и строится на основании предпочтений реципиента. Х.-Р. Яусс ввел для определения данного процесса термин «горизонт ожидания», т. е. восприятие текста в зависимости от разных структур нормативных ожиданий и стандартов у разных категорий читателей (учитываются как индивидуально-психологические, так и социально-исторические характеристики). Это — типичные модели восприятия произведения публикой, круг стереотипов, который читатель приучен искать и находить в произведении, то, что привычно в тексте (Яусс 1995: 34–84). Постепенное расширение горизонта читательского ожидания подразумевает расширение круга стереотипов, все большую свободу интерпретации текста и позиции «имплицитного», подразумеваемого автора, додумывание, принятие самостоятельного решения. Читатель призван раскрыть потенциальную множественность значений текста, который, будучи неп прочитанным, является как бы несуществующим текстом.

Свой горизонт ожидания, однако, есть и у автора: он тоже конструирует в своем произведении образ имплицитного читателя и старается вступить с ним во взаимодействие и в диалог. Это осуществляется как стилистическими средствами — прямое обращение к читателю, так и игровыми методами: полная загадок фабула — то, что Р. Барт назвал «герменевтическим» кодом любого текста, — игра с различными воображаемыми реальностями и воображаемым читателем). По ходу развития литература становится все более интерактивной по отношению к читателю. Любая социальная группа видоизменяет и адаптирует текст исходя из своего образования, социального статуса и ожиданий. Таким образом, то, что больше всего интересует читателя, — это не столько сам текст как закрытая структура, а, скорее, акт чтения как эстетический и коммуникативный опыт. Восприятие произведения идет в режиме диалога — это диалог читателя и текста. Тем не менее, одним из камней

преткновения в данной парадигме является все-таки сама фигура читателя, или, скорее, те способы, которыми его можно «означить», определить и проанализировать. В постструктуралистских подходах в социологии литературы читатель выступает «идеальным», «подразумеваемым», «виртуальным», «образцовым», «метачитателем» и т. д., в противовес «реальному» читателю, который мог бы быть определен в социально-профессиональных категориях (класс, пол, возраст) и терминах расы и этнической принадлежности. «Идеальный» читатель оказывается абстракцией, абстрактным звеном в рецептивной (коммуникативной цепи), он подразумевается самим текстом и сам подразумевает текст, создает его и общается с ним. Кроме культурно-исторической характеристики процесса интерпретации текста «идеальным» читателем (исторический и культурный контекст эпохи произведения), другие его характеристики в данном подходе не так важны. Тем не менее, социология литературы имеет дело не столько с самим текстом, задающим параметры «идеального» читателя, сколько именно с его реальным читателем, т. е. с вполне определенной социальной, «целевой» группой, на которую и направлен данный текст, несмотря на трудность определения постоянных характеристик данной группы ввиду ее непостоянства, размытости и гетерогенности. Целевая группа, на которую «направлено» произведение, может не совпадать с реальной группой читателей. Например, среди читателей детективных романов встречаются интеллектуалы, представители среднего класса и низшего класса, о чем пишут социологи Дюбуа и Дюран (Dubois, Durand 1989).

Для французских социологов литературы проблема роли читателя снимается за счет изучения читательских практик в целом, восприятия коллективным читателем (рецептивной группой) художественного произведения. Так, рассматривая читательские практики, Р. Эскарпи вводит понятие досуга, или свободного времени, как необходимого обстоятельства, сопутствующего акту чтения. Ученый выделяет следующие факторы досуга: возраст (наиболее распространенный возраст для чтения — 35–40 лет), тип профессиональной активности, место проживания, климатические условия, семейное положение. Эскарпи рассматривает три временные категории досуга: транспорт/прием пищи (детективы, любовные романы), вне рабочее время («с книжкой в кровати»), отдых/бездеятельность (выходные, отпуск, болезнь, пенсия) (Escarpit 1958).

Итак, социология литературы действительно имеет право на существование не только в рамках социологии культуры, потребления или коммуникации, и не только как «антипод» литературной социологии или литературоведения. Свои методы социология литературы черпает

из общей социологии, а ее объектом является литература как комплексный социальный факт, социоисторическая и культурная формация. Развиваясь на двух континентах, в рамках различных парадигм и учений, социология литературы адаптирует свои задачи к социальным и культурным изменениям, происходящим в обществе, ибо, как известно, литература — это отражение общества. Это, по сути, слепок с общества, или, если вспомнить более расхожую метафору, — «зеркало общества». А все, что связано с процессами, происходящими в обществе, социальных институтах и социальных группах, не может не интересовать социологов.

Литература

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994.

Бахтин М. Эпос и роман. СПб.: Азбука, 2000.

Бурдые П. Начала / Пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994.

Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1–2.

Гольдман Л. Структурно-генетический метод в истории литературы // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. Трактаты, статьи, эссе. М., 1987.

Иванченко Г.В., Рыжов Ю.В. «Неоархаика» в искусстве в контексте современных социокультурных трансформаций // Системные исследования культуры. 2008 / Под ред. Г.В. Иванченко, В.С. Жидкова. СПб.: Алетейя, 2009.

Изер В. Рецептивная эстетика // Академические тетради. 1999. Вып. 6.

Кавелли Дж.Г. Изучение литературных формул / Пер. Е.М. Лазаревой // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 34–64

Косиков Г.К. Гольдман Л. // Западное литературоведение XX в.: Энциклопедия. М.: INTRADA, 2004.

Лукач Г. Литературные теории XIX века и марксизм. М., 1937.

Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства и другие работы / Пер. С.Л. Воробьева, М.: Радуга, 1991.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999.

Шукин В.Г. В мире чудесных упрощений (к феноменологии мифа) // Вопросы философии. 2000. № 2.

Яусс Х.Р. История литературы как провокация литературоведения // Новое литературное обозрение. 1995. № 12.

Adorno T.W. Thesen zur Kunstsoziologie // Ohne Leitbild, Parva Aesthetica. Frankfurt: Suhrkamp, 1967.

Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by M. Poster. Cambridge: Polity, 1996.

Bennett W.L. Culture, Communication and Political Control // Culture and Political Change / ed. by M.J. Aronoff. New Brunswick: Transaction, 1983.

Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / Trans. R. Nice. London: Routledge, 1984.

Bourdieu P. Flaubert's Point of View / Trans. by P.P. Ferguson // Literature and Social Practice / Ed. by Ph. Desan, P.P. Ferguson, W. Griswold. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

Bourdieu P. Les règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire. Paris: Seuil, 1992.

Dubois J., Durand P. Literary Field and Classes of Texts / Trans. by P.P. Ferguson // Literature and Social Practice / Ed. by Ph. Desan, P.P. Ferguson, W. Griswold. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

Escarpit R. Sociologie de la littérature. Paris: PUF 1958.

Goldmann L. Pour une sociologie du roman. Paris: Gallimard, 1964.

Goldmann L. Marxisme et sciences humaines. Paris: Gallimard, 1970.

Hughes W. The Maniac in the Cellar: Sensation Novels of the 1860s. Princeton: Princeton University Press, 1980.

Literature and Social Practice / Ed. by Ph. Desan, P.P. Ferguson, W. Griswold. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

Lowenthal L. Sociology of Literature in Retrospect / Trans. by T.R. Weeks // Literature and Social Practice / Ed. by Ph. Desan, P.P. Ferguson, W. Griswold. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

Lukacs G. Die Theorie des Romans. Berlin, 1920.

Lukacs G. Histoire et conscience de classe. Paris: Minuit, 1960.

Macherey P. Pour une théorie de la production littéraire. Paris: Maspero, 1966.

Marwick A. The Nature of History. N.Y.: Macmillan, 1971.

Marwick A. The Nature of History. London: Macmillan Education, 1981.

Zima P.V. Pour une sociologie du texte littéraire. Paris: UGE, 1978.