

Александра Яцык

Анна Сидорова. Коммуникативные стратегии и культурные практики в поле литературы. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2009. 214 с. ISBN 978-5-7568-0763-9.

Александра Яцык. Адрес для переписки: Казанский федеральный университет, Центр социологии культуры, ул. Кремлевская, д. 18, Казань, 420008, Россия. ayatsyk@gmail.com.

Работа барнаульской исследовательницы Анны Сидоровой посвящена практикам создания, популяризации и распространения современной русской литературы.

В первой главе автор задается вопросом о воздействии современных массмедиа на эти практики. Она последовательно обсуждает проблемы, связанные с автором, текстом, каналами распространения и аудиторией в ситуации медиатизации. По ее мнению, о феномене современного автора гораздо более уместно говорить как о коллективном явлении, включающем не только собственно писателя, но и его аудиторию, выступающую в качестве соавтора, и «литературных рабов». Форматы текстов испытывают влияние маркетинга и рекламы, принимая новые способы представления данных (например, в виде электронных книг или мультимедийного проекта). Читательская аудитория находится в состоянии стагнации и разобщенности.

Во второй главе автор обращается к институциональным трансформациям в российской литературе и характеризует существующие здесь практики производства (писатели и издательства), оценки (кураторство), признания (премии, конкурсы, поэтические слэмы), репрезентации (фестивали, выставки), сохранения и воспроизводства (музеи, библиотеки, клубы), которые осмысляет с позиции теории культурного производства, предложенной Пьером Бурдьё (Bourdieu 1984; 1996). Сидорова специально отмечает позицию культурных посредников как агентов социального различия: снижение роли критика в толстых журналах, рост значимости института кураторства и коллективных институций (фестивалей, премий и конкурсов), а также новых рекомендательных сервисов, таких как интернет-ресурсы или книжные клубы при магазине.

В третьей главе обсуждаются маркетинговые практики, принятые в литературном поле и в поле политики. Автор исследует различные способы их взаимодействия – от продвижения писателей и издательств через реализацию проектов по поддержке чтения посредством фестивалей, форумов и ярмарок (Российская национальная программа 2007–2020, «БиблиОбраз», «Читайте книги») до использования литературных образов в маркетинге территории. В качестве примера подобного «сотрудничества» в формировании бренда региона Анна Сидорова приводит пример организации «года Василия Шукшина» на Алтае в 2009 году. Основываясь на 364 публикациях в федеральных и региональных массмедиа 2007–2009 годов, автор говорит об использовавшихся здесь маркетинговых тех-

нологиях: таких, как придание значимости событию через его ассоциацию с мероприятиями более высокого (федерального) уровня, product placement и другими.

Последняя глава раскрывает читателю практики взаимодействия производителей и потребителей, которые анализируются на примере событийных (литературные турне, bookcrossing, флешмоб, литературные аптеки) и интернет-коммуникаций (квест, blooking, фанфикшн и wiki-роман), вирусного, «сарафанного», «партизанского» маркетинга и scandal strategy.

Книга вызвала у меня сомнения следующего характера. Основное – об эвристической ценности методологии, используемой риторике и эклектичности подхода в объяснении социальных феноменов. Название работы Анны Сидоровой отсылает нас к идеям Бурдьё. Первая же глава представляет собой рассуждения, причем довольно схематичные, в терминах социологической теории коммуникации с отсылками к работам Лассуэлла, Лазарсфельда и Мертона. Формат «наброска», характерный для этой главы в целом, хорошо виден в подразделе об аудитории – автор дает характеристику современного российского читателя как элемента литературного процесса на основании лишь одной статьи Бориса Дубина! (с. 34)

Далее Анна Сидорова обращается уже к терминологии Бурдьё, однако остаются нераскрытыми логика и вопросы сочетаемости подходов.

Использование подхода Бурдьё не сопровождается концептуализацией данных в стиле его социоанализа: создается впечатление неуместно перенесенной теоретической рамки, не совсем соответствующей задачам исследования. Кстати, эта ситуация возможной «неуместности», подталкивающая автора работы использовать «что-то еще», постоянно напоминает о себе в тексте.

Например, определяя понятие *культурных стратегий* – ключевое понятие работы – автор апеллирует к бурдьезианскому подходу, однако их характеристика в поле литературы как конкретных практик разворачивается в риторике теории public relations (с. 98). Всюду в тексте – начиная с формулировки цели и заканчивая последними главами – автор говорит то о коммуникативных стратегиях, то о стратегиях культурного производства, то о социоанализе, то о социокультурном и «функциональном» анализе (с. 14) как о синонимах. Между тем, разговор о стратегиях именно как о «технологиях» в русле теории public relations в третьей и четвертой главах кажется совершенно логичным. Вот когда автор, кажется, начинает говорить удобным для себя языком!

Сама практика определения основных терминов книги вызывает некоторое недоумение: апеллируя к бурдьезианскому подходу, автор ссылается не на работы самого Бурдьё или его интерпретаторов, а на один и тот же автореферат диссертации (Тихонова 2007: 7–8, 17). Мне, безусловно, лестно внимание к моей работе со стороны коллеги, однако вряд ли для серьезного академического исследования подобная ссылка может считаться исчерпывающей.

Использование же термина «культурные посредники» приобретает поистине анекдотический характер: из феномена позднемодерного общества с легкой руки Анны Сидоровой они становятся феноменом «премодерным» (с. 38). Вопрос о том, зачем было введено понятие культурных посредников, как оно может способ-

ствовать концептуализации выводов, а также весь спектр многочисленных и противоречивых работ, ему посвященных, которые, на мой взгляд, могли бы быть здесь уместны (McFall 2002; Hesmondhalgh 2006; Negus 2002; Nixon and Du Gay 2002; Bovone 2005; Lopes 2000; DiMaggio 2002; Featherstone 2007, Hirsh 2000), остаются за рамками текста.

Одним из возможных объяснений возникновения такой методологической путаницы представляется несоответствие некоторых частей текста жанру книги, которая местами очень похожа на диссертацию, с ее жесткой структурой, стилистикой и ученическими выводами. Неструктурированность последних (заключение книги из 192 страниц составляет всего одну страницу) также немало способствует тому, что у читателя не возникает никакого иного «послевкусия», кроме смутного впечатления от множества увиденных деталей. При этом основной тезис работы, вокруг которого могла бы быть выстроена линия авторской аргументации, остается не обозначенным. Различные методологические «казусы», а также практически полное отсутствие актуальной библиографии на иностранных языках не позволяют говорить о работе как о сильном социологическом тексте.

Между тем, я бы отметила высокую содержательность дескриптивной составляющей исследования. Предпринятая автором попытка систематизации новейших российских практик производства, посредничества и распространения литературных продуктов впечатляет охватом представленных русскоязычных источников и литературы. Проанализированный корпус текстов – как академических, так и медийных – очень разнообразен, и, безусловно, может быть полезен в дальнейших исследованиях этой, все еще маргинальной в отечественной социальной науке, темы.

К слову, работа уже получила признание в российском академическом сообществе – заняла второе место в номинации «Культурная антропология, язык и коммуникация в контексте культуры» по итогам конкурса «Лучшая книга по коммуникативным наукам и коммуникативному образованию» 2009–2010 годов, учрежденного Российской коммуникативной ассоциацией (РКА) и Североамериканским отделением российской коммуникативной ассоциации (СО РКА). Ответ на вопрос о том, как можно интерпретировать этот факт с точки зрения социоанализа Бурдьё, остается на усмотрение читателя.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Тихонова, Александра. 2007. *Трансформация культурного производства и новые культурные посредники в современном российском обществе: социологические теории и региональные практики*: автореферат дис. ... кандидата социологических наук. Казань.
- Bourdieu, Pierre. 1984 (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1996 (1992). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press.
- Bovone, Laura. 2005. Fashionable Quarters in the Postindustrial City: The Ticinese of Milan. *City & Community* 4(4):359–380.
- DiMaggio, Paul. 2002. Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory. Pp. 151–163 in: *Cultural Sociology*. Edited by Lyn Spillman. Malden: Blackwell Publishers.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

- Hesmondhalgh, David. 2006. Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society* 28(2):211–231.
- Hirsch, Paul. 2000. Cultural Industries Revisited. *Organization Science*. Special Issue: Cultural Industries: Learning from Evolving Organizational Practices 11(3):356–361.
- Lopes, Paul. 2000. Pierre Bourdieu's Fields of Cultural Production: A Case Study of Modern Jazz. Pp.186–206 in: *Pierre Bourdieu: Fieldwork in Culture*. Edited by Nicholas Brown and Illite Szeman. NY: Rowman and Littlefield.
- McFall, Liz. 2002. What about the Old Cultural Intermediaries? A Historical Review of Advertising Producers. *Cultural Studies* 16(4):532–552.
- Negus, Keith R. 2002. The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies* 16 (4):501–515.
- Nixon, Sean, and Paul du Gay. 2002. Who Needs Cultural Intermediaries? *Cultural Studies* 16(4):495–500.