

Артем Зубов

## «Nobrow» — гармония эстетики и коммерции?

DOI: 10.53953/08696365\_2022\_178\_6\_404

**Swirski P. American Crime Fiction:  
A Cultural History of Nobrow Literature as Art.**

L.: Palgrave Macmillan, 2016. — XIII, 222 p.

**When Highbrow Meets Lowbrow: Popular Culture and the Rise  
of Nobrow / Ed. by P. Swirski, T.E. Vanhanen.**

L.: Palgrave Macmillan, 2017. — XV, 271 p.

**Ngai S. Theory of the Gimmick: Aesthetic Judgment  
and Capitalist Form.**

L.; Cambridge, Mass.: The Belknap Press, 2020. — 401 p.

На рубеже XX—XXI вв. музыкальный критик Джон Сибрук предложил понятие «ноубрау» (nobrow) для описания современной американской культуры: это культура торгового центра, в котором элитарная («высоколобая») продукция соседствует с продуктами массового («низколобого») производства<sup>1</sup>. Для ситуации «ноубрау» характерно размывание традиционных границ между «верхом» и «низом» в иерархии ценностей: происходит снижение роли «старых культурных арбитров», которые исходя из своего опыта и вкуса могли отделить «хорошее» от «плохого»; на смену привычным критериям эстетического качества приходят критерии популярности и модности. Сибрук наделял понятие «ноубрау» негативным содержанием: в ситуации, когда производители стремятся охватить широкую аудиторию покупателей и ориентируются на коммерческую выгоду, происходит гомогенизация культуры, притупляется вкус к прекрасному.

Несмотря на то что Сибрук использовал понятие «ноубрау» как оценочное и описательное, ряд современных ученых предлагают видеть в нем продуктивную аналитическую категорию. Наиболее активно проблематика «ноубрау» разрабатывается Питером Свирски, известным американистом и специалистом по американской литературе. На протяжении уже почти двух десятилетий<sup>2</sup> он и его коллеги выпускают исследования, в которых с разных сторон изучается феномен популярности в современной (прежде всего американской) культуре: как связаны индивидуально-авторское и коллективно-жанровое измерения популярного текста, феноменология эстетического восприятия и коллективный характер потребления? И как представления о культурных иерархиях влияют на опыт чтения и опосредуют дискурсивное оформление эстетических суждений о прочитанном?

Согласно Свирски, уровни культурной иерархии никогда не были изолированы друг от друга, границы между «элитами» и «низами» более или менее проницаемы,

---

1 Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Пер. с англ. В. Козлова. М.: Ад Маргинем, 2005.

2 Первая книга Свирски о феномене «ноубрау» вышла в 2005 г.: Swirski P. From Lowbrow to Nobrow. Montreal: McGill-Queen's University Press, 2005.

между ними происходит обмен, — это и определяет динамику культуры. И все же современная ситуация, для описания которой Свирски применяет термин «ноубрау», обладает рядом специфических черт. В культуре, опосредованной технологиями массовой коммуникации, происходит переизбыток информации: продукты, принадлежащие разным социокультурным контекстам, оказываются рядом, они одинаково доступны и заметны всем. Однако люди научаются ориентироваться в этом массиве информации, вырабатывают критерии отбора и оценки текстов. Как пишет *Артур А. Бергер*, один из авторов рассматриваемого ниже сборника «Когда высоколобые встречаются с низколобыми», современный потребитель культуры — это турист, который относительно свободно и осознанно перемещается между уровнями иерархии и сегментами культурного производства в глобальном пространстве (с. 22). Хотя процесс производства и носит (количественно) массовый характер, потребление таковым не является: даже активные читатели литературы взаимодействуют лишь с очень небольшим числом книг по сравнению с общим объемом выпускаемой продукции; иными словами, читатель осуществляет сознательный выбор, инвестируя время, деньги и внимание в чтение тех произведений, которые его по каким-то причинам заинтересовали. Разумеется, существуют разные издательские стратегии: кто-то выпускает специализированную продукцию небольшими тиражами, а кто-то сосредоточивается на потоковом производстве книжных серий.

Свирски, однако, интересуют отдельные произведения, которые становятся популярными, приобретают успех и признание в разных читательских аудиториях, а не только среди «высоколобой» или «низколобой» публики. Критериями популярности служат количество проданных экземпляров, профессиональные и любительские рецензии, литературные премии, дискуссии на форумах и в журналах, экранизация или другие адаптации и проч. При этом популярность объясняется эстетическими особенностями текстов: в них авторам удается найти новые, неожиданные комбинации для знакомых поэтических и тематических элементов, принадлежащих и к «высоколобой», и к «низколобой» литературе<sup>3</sup>. Факт популярности текста свидетельствует, что избранная автором стратегия оказалась успешной. Соответственно, восприятие популярного текста предполагает готовность посмотреть на произведение с двух перспектив — одновременно распознать знакомое (жанр, стиль, авторский «метод») и удивиться новизне его «исполнения», прочитать текст как образец «низкой» литературы и как «высокой». Понятие «ноубрау», таким образом, отсылает сразу к нескольким связанным явлениям: это и тексты определенного качества, и читатели этих текстов, и стратегия чтения; Свирски не распространяет термин на всю современную культуру, а обозначает им конкретную социокультурную и эстетическую формацию<sup>4</sup>.

Формирование «ноубрау» происходит в начале XX в., когда в западноевропейской и американской культурах оформляется и закрепляется оппозиция «верха» и «низа», характеризующаяся в современном виде противопоставлением эстетического качества и коммерческой стоимости, качества и количества. Процессы коммерциа-

---

3 Свирски подчеркивает, что «ноубрау» не следует отождествлять с феноменами постмодернизма, через призму которого в основном прочитывается книга Сибрука, и «кэмп». Понятие постмодернизма предполагает, как считает Свирски, элитистскую установку по отношению к популярной культуре как неспособной к саморефлексии. «Кэмп», согласно С. Зонтаг, представляет собой форму восприятия объектов низкой культуры в режиме «так плохо, что уже хорошо», то есть отношение к ним с позиции некоего знания, которое представителям этой культуры недоступно.

4 См. вступительную статью П. Свирски и Т.Э. Ванханена в сборнике «Когда высоколобые встречаются с низколобыми» (с. 6).

лизации литературы, которые происходили на протяжении XIX в., формирование популярных жанров в качестве ниш на литературном рынке, усовершенствование технологий печати, расширение читательской аудитории и рост ее разнообразия привели к тому, что экономические факторы стали к началу XX в. определяющими. Тогда же в литературной критике начинает применяться «френологический» подход для разделения читательской аудитории по «высоте лба», в результате чего иерархия в литературе становится проекцией социальной иерархии: критерии «высоколобости» и «низколобости» характеризуют не тексты, а читателей, которые различаются по социальному положению и уровню образования. Позиция литературного текста в иерархии, таким образом, определяется через соотнесенность с читательской группой<sup>5</sup>.

Формализация позиций в культурной иерархии обуславливает появление текстов-гибридов, соединяющих элементы «высоколобой» и «низколобой» литературы в новое эстетическое целое, привлекающее внимание разных читателей. В популярном произведении эстетика и коммерция не исключают друг друга, а находятся в гармонии. Феномен «ноубрау» не возникает вследствие размывания ценностных границ, когда неясно, какую позицию в иерархии занимает тот или другой текст или автор, — наоборот, деление на «верх» и «низ» сохраняется, и именно поэтому авторы знают, какие элементы смешивать, а читатели могут оценить авторский замысел. В то же время в XX в. развитие технологий массового тиражирования обуславливает близость разнородных текстов, их доступность различным читателям и подвижность в глобальном культурном пространстве, что, в свою очередь, усложняет литературу, делает ее многомерной. Так, Бергер предлагает смотреть на современную литературу как на множество сосуществующих семиотических систем: динамика отношений в каждой из них определяется ценностной оппозицией «верха» и «низа», но эти системы взаимодействуют друг с другом, из-за чего один и тот же текст в разных системах может занимать разные позиции, быть одновременно «низовым» и «элитарным». Следовательно, «ноубрау» как рецептивная стратегия предполагает признание относительности ценностей, готовность посмотреть на популярный текст как на сложный дискурсивный объект (см. сборник «Когда высоколобые встречаются с низколобыми», с. 27–28).

Выбранная Свирски и его коллегами аналитическая установка позволяет выявить некоторые методологические трудности, возникающие при изучении популярной литературы. В частности, она проблематизирует противоречие между признанием коллективного характера этой литературы и анализом текстов как самостоятельных эстетических объектов<sup>6</sup>. В англоязычных исследованиях 1950–1970-х гг. к популярной культуре и литературе применялся социологический метод контент-анализа: выделение частотных и повторяющихся образов и тем позволяло делать выводы о ценностях и представлениях того или другого общества<sup>7</sup>. Для литературоведческого осмысления популярной литературы важную роль сыграла

5 См. статью Свирски в упомянутом сборнике (с. 50). Согласно Свирски, деление литературы и аудитории по «высоте лба» было впервые предложено в статье литературного критика В.В. Брукса «Высоколобые и низколобые»: *Brooks V.W. Highbrow and Lowbrow // The Forum. 1915. April. P. 481–492.*

6 См. наш обзор исследовательского поля: *Зубов А.А. Популярное как категория литературоведческого анализа // Вестник Томск. гос. ун-та. Серия «Филология». 2022. № 77. С. 189–209.*

7 См., например: *Cronin M. Currier and Ives: A Content Analysis // American Quarterly. 1952. Vol. 4. № 4. P. 317–330; Sonenschein D. Love and Sex in the Romance Magazines // Journal of Popular Culture. 1970. Vol. 4. № 2. P. 398–409.*

работа Дж.Г. Кавелти «Истории о приключениях, тайне и любви: формулы как искусство и популярная культура» (1976)<sup>8</sup>, в которой автор соединил разработки в области социологических исследований популярной культуры и структурный анализ текстов. Для Кавелти популярная литература — это та, которую читает большинство представителей конкретного общества и которая характеризуется повторяемостью и типичностью повествовательных структур (формул). Изучение последних позволяет выявить идеологические противоречия и точки напряжения в обществе и понять, как они разрешаются эстетически, то есть делать выводы о культурных функциях популярной литературы. Однако при анализе Кавелти не опирался на фактор частотности формул, а фокусировался на отдельных текстах, авторы которых создали свои «формулы», отвечающие читательскому запросу и «духу времени». Как видим, неоднозначными оказываются вопросы о том, что популярно в популярном тексте и что является материалом и предметом анализа при изучении популярной литературы: корпусы текстов или отдельные произведения, частотные и повторяющиеся элементы или авторские стратегии.

И Кавелти, и Свирски исходят из того, что в любом произведении искусства есть элементы конвенциональные (типические, «формульные») и инновационные и что в разных текстах эти элементы присутствуют в разных пропорциях. Это позволяет Кавелти выдвинуть структурный принцип для разделения «высокой» литературы (он называет ее «миметической») и популярной: первая показывает реальные жизненные ситуации со всеми их проблемами и напряжениями, во второй изображение подчиняется определенным правилам и конвенциям. Свирски же предлагает рассмотреть категории конвенциональности и инновационности в эволюционно-биологическом и антропологическом измерениях. Он указывает, что базовым и универсальным принципом эстетического восприятия является способность человека распознавать повторяющиеся схемы (в одном или нескольких текстах) и испытывать удовольствие, когда эти схемы нарушаются. Произведения прошлого и настоящего, в которых достигается «правильный баланс» вариативности и предсказуемости, способны оказывать сильное воздействие и становиться популярными и востребованными; «ноубрау» как творческая стратегия универсальна для всех эпох и культур, но в разных контекстах она принимает разные формы<sup>9</sup>. Свирски предлагает отойти от количественного понимания популярной литературы в аспекте производства, рассмотреть явление популярности вне оппозиции «верха» и «низа» (популярный текст ничему не противопоставлен<sup>10</sup>) и сосредоточиться на отдельных текстах, новизна которых обуславливает их популярность; выяснив, в чем именно заключается новизна того или другого произведения,

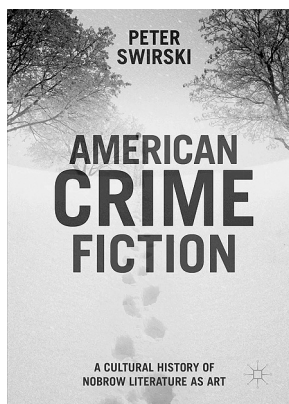
8 *Cawelti J.G. Adventure, Mystery and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture. Chicago: University of Chicago Press, 1976.*

9 См. статью Свирски в упомянутом сборнике, с. 39–45. Исследователь ссылается на музыковедческие и стиховедческие работы, в которых акцент делается на выявлении универсальных паттернов эстетического восприятия, а также на собственные исследования, в частности: *Turner F., Ernst P. The Neural Lyre: Poetic Meter, the Brain, and Time // Poetry. 1983. № 142. P. 277–309; Swirski P. Of Literature and Knowledge: Explorations in Narrative Thought Experiments, Evolution, and Game Theory. N.Y.: Routledge, 2007; Keller P.E., Schubert E. Cognitive and Affective Judgments of Syncopated Musical Themes // Advances in Cognitive Psychology. 2011. № 7. P. 142–156.*

10 Ср. с концепцией, предложенной Джоном Стори в его часто цитируемой книге «Введение в культурную теорию и популярную культуру»: популярная культура — это диалектический «другой» высокой культуры, часть бинарной оппозиции, в которой оба члена определяются через противопоставление другому (*Storey J. Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. 5<sup>th</sup> ed. N.Y.: Pearson Longman, 2009. P. 13–14.*)

можно понять, на какие запросы аудитории оно отвечает (или, по крайней мере, как эти запросы видятся авторам и издателям).

В то же время Свирски отмечает, что категории знакомого и нового имеют антропологический характер: удивление от столкновения с новым в тексте не только является текстуальным эффектом, обусловленным структурой произведения, но также зависит от индивидуального опыта воспринимающего и от коллективных представлений. Как следствие, для понимания природы популярности популярного текста необходимо не только смотреть на его структуру (сочетание предсказуемости и вариативности), но также учитывать различные контексты восприятия (жанровый, историко-культурный и др.)<sup>11</sup>.



Эти рассуждения о феномене «ноубрау» легли в основу книги Свирски «Американский криминальный роман: культурная история литературы “ноубрау” как искусства» (2016). Стоит сразу сказать, что по постановке задачи это исследование носит скорее идеологический, чем строго научный характер: автор ставит перед собой цель доказать, что популярный жанр является формой искусства. Традиционно восприятие «высокособого» произведения предполагает внимание к тем элементам, которые отличают его от других, а «низкособого» — к тем, которые роднят его с типом, или жанром. Свирски же предлагает посмотреть на американский криминальный роман с позиции «ноубрау», то есть увидеть, как авторы, соединяя эле-

менты обеих литератур, создавали уникальные произведения, приобретшие мировую известность. Понятие жанра для Свирски означает не фиксированную форму со своим набором признаков, а игру: ее правила известны заранее, но они не определяют, как будет разыграна конкретная «партия», — более того, для достижения нужного эффекта художники нередко их нарушают (с. 5). Свирски показывает, как по-разному могут быть «разыграны» правила криминального романа, сосредоточиваясь на «выдающихся романах выдающихся американских писателей» (с. 23): в его поле зрения попадают Д. Хэмметт, Р. Чандлер, Э. Хемингуэй, У. Фолкнер, Ф.С. Фитцджеральд, Э. Макбейн и Дж. Гришэм. При этом подход Свирски не является только формальным — он исследует тексты и в историко-культурном контексте. Его интересует, как история жанра связана с историей страны, как авторы эстетически преобразовывали «миметические детали» и с их помощью создавали интересные истории (с. 25).

В случае с каждым из названных писателей обращение к криминальному жанру было результатом сознательного эстетического выбора. Так, роман Фолкнера «Святылище», ставший классикой американской литературы, был написан из коммерческих соображений: автор хотел поправить свое экономическое положение и поэтому обратился к популярным темам преступления, насилия и жестокости; при подготовке к написанию романа он даже просматривал популярные журналы

11 См. книгу Свирски «Американский криминальный роман», с. 32–33. На это же обращал внимание один из критиков теории Кавелти Дэвид Фелдман, указывавший, что формулы должны пониматься не только как эмпирически выводимые из текстов повторяющиеся структуры, но и как факты читательского восприятия: формула — это то, что воспринимается как типическое, то есть знакомое по другим текстам; что для одного формула, для другого — новинка (*Feldman D.N. Formalism and Popular Culture // Journal of Popular Culture. 1975. Vol. 9. № 2. P. 384–402.*)

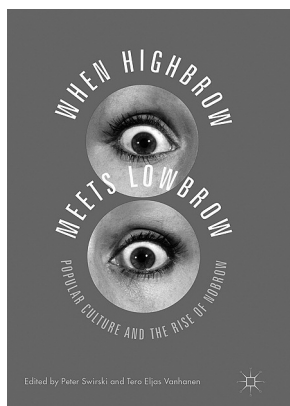
с целью выяснить, что было «в тренде» (с. 61, 65). Однако в критической литературе родство романа с криминальным жанром трактуется как препятствие, которое автору удалось преодолеть; для Свирски же включение романа в контекст жанра необходимо, чтобы оценить его эстетические достоинства. С точки зрения организации повествования, образа главного героя и трактовки преступления как нарушения в работе социальной системы «Святылище» близко к «крутому детективу» (*hard-boiled detective*), в частности к произведениям Д. Хэмметта. Однако у Фолкнера эти элементы преобразуются в материал для рефлексии о судьбе старого Юга (с. 73).

На примере творчества Чандлера Свирски показывает, как в произведениях одного автора создается и разрушается «эталонный» образ криминального романа. Чандлер считается одним из мастеров жанра, его произведения высоко оцениваются и профессиональными критиками, и широкой публикой, — он не только классик жанра, но и классик американской литературы. Хотя Чандлер и принадлежал к школе «крутого детектива», он не был связан с журналом «Черная маска», в котором в 1920—1930-е гг. публиковались бульварные криминальные истории. Он разрабатывал собственный подход, и впоследствии стиль его произведений (чередование динамичных диалогов и напряженного действия, лаконичность, использование социальных диалектов и т.д.) на долгое время стал определяющим для жанра. В то же время жанровую форму криминального романа он рассматривал как инструмент социального анализа и антропологии преступления в американском городе. К 1950-м гг. Чандлер приходит к выводу, что форма «крутого детектива» исчерпала себя, и пишет роман «Обратный ход». Свирски прочитывает его как рефлексию о конвенциях жанра, которые одновременно соблюдаются и нарушаются, вызывают у читателя «радость узнавания», но и заставляют испытать удивление от того, как их функции преобразуются в тексте.

В 1950—1970-е гг. меняется ландшафт преступного мира Америки, все больше внимания в прессе уделяется деятельности мафии, правонарушениям коррумпированных политиков и коммерческих корпораций. В литературе востребованной становится полицейская драма, в которой акцент делается на изображении повседневной рабочей рутины полицейского департамента — нового «культурного героя», который приходит на смену сыщику-одиночке. Свирски подробно рассматривает творчество Макбейна, чей успех показывает, что в обществе возник запрос на героическое изображение полицейских. Действия его романов помещены в вымышленный город, в котором, однако, легко узнается Нью-Йорк; происходящие в нем преступления не изолированы от социального и географического ландшафта города, а тесно связаны с ним, — город становится героем криминального романа. Произведения Макбейна характеризуют реалистичность и метафоричность в изображении полицейского быта, конкретность места и времени действия и универсальность в осмыслении социальной природы преступления.

В 1970—1980-е гг. парадигма криминального романа снова меняется: полиция оказывается бессильна против больших корпораций, для противостояния которым нужен новый герой, способный говорить с ними на их языке. Этим новым американским героем стал «хороший адвокат», созданный Гришэмом, «хроникером корпоративной коррупции в США» (с. 59). Формула судебной драмы Гришэма вбирает в себя многие элементы классического «крутого детектива», который автор насыщает деталями из жизни адвокатских контор и компаний, показывая, как идут судебные процессы, и вводя в тексты новые социальные диалекты. В то же время герои Гришэма никогда не воплощают социальную роль полностью, они сомневаются в эффективности закона и судебной системы. Все это, полагает Свирски, привлекает внимание читателей: романы в «реалистической» манере рассказывают о малоизвестных областях современной жизни и одновременно «остраивают» ее.

Примечательно сходство наблюдений Фолкнера и Чандлера относительно читательского запроса: оба автора учитывали желания публики, но каждый также стремился дать читателю то, о чем тот скорее всего не думал и чего не ждал (с. 65, 109). Иными словами, читатель чаще всего сам не знает, чего хочет, а читательский запрос — это не поддающееся формализации ожидание чего-то нового и интересного, которое в некоторых случаях авторам удается оправдать. Однако интересен ли популярный текст читателям из разных культур по одним и тем же причинам? В книге Свирски приводятся количественные показатели мирового успеха рассматриваемых текстов (продажи, отзывы, переводы и проч.), при этом популярность объясняется тем, что авторы, соединяя черты «высоколобой» и «низколобой» литературы, сумели предложить читателям интересные истории на основе нового материала. Между тем распознавание уровней культурной иерархии может быть не столь однозначным для разных аудиторий, как это видится Свирски. По-разному могут восприниматься и «миметические детали»: что для читателя из одной культуры будет рассказом «о нас», то для другого — рассказ «о них». Представляется, что популярность текста может иметь разные объяснения, учитывающие как более универсальные (когнитивные, эволюционно-биологические) механизмы эстетического восприятия, так и локальные особенности культурных контекстов чтения<sup>12</sup>. Так или иначе, для Свирски популярность имеет темпоральное измерение: он пишет не о забытых «вчерашних бестселлерах», а о произведениях, которые остаются популярными и востребованными в культуре на протяжении какого-то времени. Эти книги продолжают читать и обсуждать, их авторам начинают подражать, они становятся источником для разного рода адаптаций и переложений.



Уже упомянутый сборник «Когда высоколобые встречаются с низколобыми: популярная культура и рождение “ноубрау”» (2017) интересен прежде всего тем, что по вошедшим в него статьям видно, как ученые развивают концепцию Свирски. Статьи можно условно поделить на три блока: теоретический, исторический и исследования отдельных кейсов. Содержание теоретических текстов Свирски и Бергера кратко изложено выше. В исторических статьях рассматриваются предпосылки появления культуры «ноубрау» в XX в. Так, *Кеннет Краббенхофт* на материале из истории риторики показывает, как в спорах о правильности речи от Античности до XVII в. постепенно актуализировалась роль воспринимающего субъекта.

В античной риторической традиции правом определять, что, как и кому говорить, обладала только политическая элита. В средневековом христианском дискурсе адресатом ораторской речи становится все человечество, не разделенное на классы и сословия, так как цель оратора — подготовить людей к спасению. В эпохи Возрождения и Нового времени эти две традиции соединяются. Секуляризация христиан-

12 Это же ограничение обнаруживается и в работе Кавелли. По-видимому, если признавать важность социокультурного контекста для понимания феномена популярности, необходимо учитывать специфику воспринимающей аудитории. Так, О. Бочарова, работая с понятием формулы, изучает рецепцию зарубежного любовного романа в ранней постсоветской России и связывает специфику восприятия с историко-культурными и социологическими особенностями читателей (*Бочарова О. Формула женского счастья: заметки о женском любовном романе // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 292–302*).

ской риторики в условиях развития национальных языков приводит к тому, что для оратора (в данном случае это понятие автор распространяет на писателей и подробно останавливается на фигурах Лопе де Веги и Сервантеса) важно быть не только понятным, но и популярным, то есть ему необходимо учитывать реакции разных аудиторий, удовлетворять запросы и бедных, и богатых. После этого, заключает автор, появление «ноубрау» в XX в. становится исторической неизбежностью (с. 106). Другой автор сборника, *Агнешка С. Моннет*, пишет о готической литературе XIX в., фокусируясь на произведениях Э.А. По и Г. Мелвилла. По мысли Моннет, готический модус — это прямой предшественник «ноубрау», так как он предполагает совмещение элементов сенсационности и экспериментальности, ориентацию на широкого читателя и саморефлексию (с. 110). Истоки «ноубрау» как рецептивной стратегии Моннет обнаруживает в теории композиции По, согласно которой художественный текст должен производить на читателя двойной эффект — вызывать сопереживание и одновременно указывать на свою «сделанность», побуждать одновременно к серьезному и ироническому прочтению; эта же стратегия чтения характерна для литературы «ноубрау» (с. 115—117).

Статьи из третьего блока (case studies) посвящены случаям влияния представлений об иерархии ценностей на опыт чтения. *Бет Дрисколл* указывает, что представления о «верхе» и «ниже» в литературе относительно и зависят от системы ценностей, в рамках которых производится суждение о вкусе; в свою очередь, восприятие текстов, относящихся к «ноубрау», предполагает отказ от ценностной системы координат и готовность оценить и «низколобые», и «высоколобые» аспекты произведений в их совокупности, но не всем читателям легко принять эту относительность (с. 55—56). На материале отзывов о криминальном романе «Правда» (2009) П. Темпла, лауреата престижной австралийской литературной премии, исследовательница показывает, что критики, объясняя успех романа, либо не упоминают о его жанровой природе вовсе (акцентируя внимание на стиле, реалистичной передаче диалектов в сочетании с поэтичностью изложения), либо трактуют жанр как ограничение, которое автору удалось преодолеть. Однако, продолжает Дрисколл, чтобы оценить роман по достоинству, необходимо увидеть его одновременно и в «низколобой», и в «высоколобой» перспективе, учесть его жанровые и нежанровые элементы. Подобная двойственность восприятия, впрочем, проблематична для критиков, у которых «ноубрау» и нарушение установленного культурного порядка вызывают дискомфорт» (с. 60—63).

По этому примеру видно, что категория жанра используется критиками в качестве дискурсивного инструмента для вынесения ценностных суждений. В свою очередь, *Николас Руддик* на примере англоязычной научной фантастики показывает, как принятая в культуре ценностная оппозиция «верха» и «низа» влияет на историю жанра. В качестве одного из факторов исторического развития жанра рассматривается его способность к саморефлексии и переопределению границ, в частности путем сопротивления стереотипам о своей «низколобости» и включения элементов других жанров, в том числе из «высоколобой» литературы. Руддик приходит к выводу, что научная фантастика — это литература «ноубрау», и к ней не применим термин «жанр», так как он предполагает узнаваемость повторяющихся формальных признаков и не позволяет объяснить культурное разнообразие явления (с. 138). Как видно, в сборнике нет единства терминологии, некоторые понятия, такие как жанр, используются по-разному. Если для Свирски жанр — это важная категория для анализа диалектики узнавания и удивления при восприятии текста, принадлежащего к «ноубрау», то для Руддика отношения между жанром и текстом носят более однозначный характер (текст либо соответствует жанру, либо нет). В сущности, он применяет ту же риторику, что была описана в статье



Дрисколл, — «оправдывает» научную фантастику, доказывая, что она не является жанром.

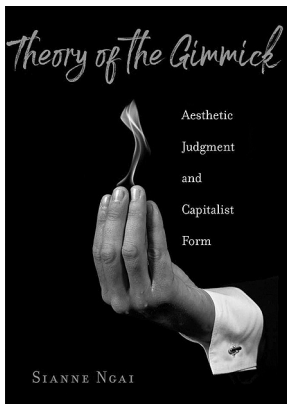
*Теро Э. Ванханен* анализирует литературоведческую рецепцию романов «Кровавый меридиан» К. Маккарти и «Американский психопат» Б.И. Эллеса. Как и Дрисколл, исследователя интересуют риторические стратегии, которые применяются в суждениях об этих текстах. Оба романа приобрели широкую известность, их публикация вызвала скандалы, связанные с детальными сценами насилия и жестокости, — элементами, которые традиционно ассоциируются с «низколобой» литературой, ориентированной на сенсационность, апеллирующей к аффективной, телесной реакции читателя. В научной литературе, однако, аффективное измерение романов игнорируется. Так, исследователи «Американского психопата» склонны утверждать, что насилие в романе — это либо обман со стороны «ненадежного рассказчика», либо галлюцинация героя. Это позволило им вывести на первый план сложность повествовательной организации текста и проблематику — критику консюмеризма и либерального капитализма (с. 220—221). Иными словами, чтобы обосновать «высоколобый» статус романа, исследователи предложили такую интерпретацию, которая позволяет не замечать «низколобые» элементы. Но, как бы ни трактовался статус героя-рассказчика, читатель все равно испытывает шок от сцен насилия, которые и обеспечили роману широкий успех. Таким образом, заключает Ванханен, более продуктивная стратегия чтения — с позиции «ноубрау», предполагающей «не избирательное отношение к тексту и внимание только к хорошему, а получение парадоксального удовольствия от того, как в романе соединяется хорошее и плохое, прекрасное и отвратительное, утонченное и вульгарное» (с. 231).

Как видим, хотя концептуально для Свирски и его коллег понятие «ноубрау» вполне определено (обозначает конкретную культурную формацию), на практике оно оказывается трудно применимым. Произведения, рассматриваемые в качестве «ноубрау», сильно отличаются друг от друга, их роднит только то, что все они в той или иной мере популярны. Их читатели представляют собой размытую группу, которую объединяет лишь способность воспринимать произведения с точки зрения «ноубрау». По-видимому, более или менее четким критерием для определения границ этого явления могла бы служить стратегия чтения. На конкретных примерах читательской рецепции можно было бы увидеть, как она реализуется и применительно к каким текстам. Однако статьи сборника, наоборот, демонстрируют неспособность читателей (литературных критиков и литературоведов) посмотреть на тексты в перспективе «ноубрау», которая фигурирует в сборнике скорее в качестве гипотезы. В проекте авторов сборника идеальный «ноубрау»-читатель представляет собой парадокс: он признает культурные иерархии — но пренебрегает ими; оценивает текст — но не выносит суждений; получает удовольствие от текста — но и осознает его относительность. Существует ли такая форма чтения и если да, то как ее уловить и описать?

Отчасти на этот вопрос отвечает статья *Дэвида Макэвоя*, посвященная феномену «постыдного удовольствия» (*guilty pleasure*)<sup>13</sup>. Это понятие появилось в американской критике 1980-х гг. как реакция на постепенное размывание потребительских категорий, закрепившихся в 1960—1970-х. В ситуации, когда аудитория покупателей разделена на четкие группы по гендерному, возрастному и другим признакам, пересечение границ рассматривается как нарушение социального табу.

13 Вопрос, почему в русскоязычном варианте удовольствие сопровождается чувством стыда, а не вины (как в англоязычном), заслуживает, возможно, отдельного (лингво)культурологического исследования.

С течением времени, хотя границы становятся проницаемыми и продукты теряют жесткую привязанность к социальным группам, инструменты контроля не исчезают полностью. Одним из таких инструментов становится феномен «постыдного удовольствия», в котором эмоциональное удовлетворение от потребления окрашивается чувством вины/стыда, по природе своей социальным: оно напоминает о границе между тем, что считается дозволенным и запретным. Разумеется, чувство вины/стыда может усиливать получаемое удовольствие, но оно не указывает на конкретный объект потребления, — источником удовольствия становится то, что соответствует личным предпочтениям человека вне связи с ценностными нормами. Как следствие, переживание «постыдного удовольствия» помогает индивиду осознать свои предпочтения и определить свою идентичность за пределами рыночных категорий. В то же время оно не является целиком индивидуальным опытом, в нем важно и признание своей вины перед публикой (воображаемой и/или реальной). Таким образом, подытоживает Макэвой, феномен «постыдного удовольствия» следует рассматривать как изнанку культуры «ноубрау»: формирование собственной идентичности как потребителя через получение «чистого удовольствия» (то есть потребление того, что нравится, а не что должно нравиться) сопряжено с нормализацией ценностной иерархии через восприятие себя глазами «осуждающей общественности», — это и позволяет смотреть на объекты потребления с позиции «ноубрау», одновременно из личной и из нормативной ценностных систем (с. 203).



Работы Свирски и его коллег окрашены оптимизмом. Они основаны на идее, что современный потребитель культуры способен получать «чистое удовольствие» от текста, не оглядываясь на представления об иерархиях и не поддаваясь общественным стереотипам. Иной точки зрения придерживается Сиэн Нгай в книге «Теория уловки: эстетическое суждение и капиталистическая форма» (2020). Исследовательница предлагает отнестись к эстетическому удовольствию с подозрением. Она не исследует «ноубрау» и не работает в поле исследований популярной культуры, однако включение ее книги в этот обзор не случайно.

Понятие «уловка» Нгай использует двояко, подразумевая под ним эстетическое суждение и форму, которая это суждение вызывает. При этом автор подчеркивает, что в принципе все что угодно может быть воспринято как уловка: скептическое отношение к искусству как к трюку, фокусу является одной из специфических черт культуры XX в. — «века разочарования». Вот почему материалом для Нгай служит длинный и разнообразный ряд культурных объектов — от рекламы и телевизионной комедии до реди-мейдов М. Дюшана, фильмов Д. Ардженто и произведений Э. По, Г. Джеймса, М. Твена, Т. Манна и Р.Л. Стивенсона.

Оценка культурного объекта как уловки предполагает, что воспринимающий уделил ему время и внимание, однако остался неудовлетворенным, поскольку сразу же разгадал, как этот объект «сделан» (с. 1). Но это не разочарование от того, что объект оказался хуже, чем ожидалось, или не соответствовал каким-то эстетическим стандартам. Признание «трюкового» характера произведения нужно для оправдания того, кто выносит суждение, перед собой и воображаемой публикой за бесполезно потраченное время, — ведь внимание уже было привлечено и уловка сработала. Иными словами, суждение: «Я понял, как это сделано, и не был впечатлен», — призвано хотя бы отчасти компенсировать неумение изначально распо-

знать обман и сообразить, что произведение не способно доставить эстетическое удовольствие. Как можно видеть, этот замкнутый круг «эстетической неудовлетворенности» происходит из скептического отношения к удовольствию и искусству в целом: потребитель опасается тратить время на культурный продукт, так как не уверен, стоит ли он хотя бы того, что уже потрачено, — следовательно, признание объекта разгаданной уловкой остается единственным способом избежать дальнейших затрат. Как пишет Нгай, уловка — это «самая успешная капиталистическая форма» (с. 2), она привлекает внимание, но и «не старается слишком сильно», чтобы это внимание оправдать, вовлекает потребителя в интерпретативную работу, но и не требует ничего большего, чем опознание ее как уловки. Она раздражает, компрометируя эстетическое восприятие, и предполагает не «погружение», а восприятие произведения с «безопасной дистанции» (с. 55).

Тем не менее даже при оценке произведения как уловки получение эстетического удовольствия, пусть и опосредованное, возможно. Любое суждение о вкусе социально, так как характеризует не только объект, но и того, кто это суждение выносит, указывая на его отношение к социальной группе или классу. Особенность суждения об уловке в том, что оно подразумевает воображаемого «другого», чья оценка отличается от «моей», — того, кто, в отличие от «меня», оказался недостаточно дальновиден, чтобы не поддаться обману. Восприятие произведения как уловки не отрицает его достоинств, а отрицает позитивную оценку «другого» — того, кто все же получил удовольствие. Согласно Нгай, подобная опосредованная форма получения удовольствия от текста возникает в культуре вследствие размывания ценностных границ, когда потребитель не знает, как отличить «хорошее» от «плохого», «настоящее» искусство от подделки, не знает, что достойно времени и внимания, а что нет. Автор показывает, как уловка используется, например, в телевизионных ситкомах: их создатели нередко прибегают к приему с закадровым смехом, указывающему на несуществующую публику, которая находит смешными, возможно, и не самые остроумные шутки. Очевидность этого трюка для реального зрителя позволяет посмотреть на телешоу с метапозиции — не оценивать шутку как удачную или неудачную самому (и значит, избежать опасности ошибиться), а через оценку другого признать, что смех вообще возможен (с. 95—97).

В дискурсивном плане суждение об уловке может принимать любую форму и окрашиваться любой интонацией, а может даже и не выражаться вербально, а сводиться к выразительному взгляду, движению бровей и т.д., — в сущности, это может быть любой речевой или телесный жест, указывающий, что уловка не сработала, хотя само по себе указание на это уже говорит об обратном. В качестве примера Нгай приводит выразительную сцену из «Поворота винта» Г. Джеймса, в которой скептическая реакция одного из персонажей на то, что услышанный восторженный рассказ о призраках выражается в том, что он предпочитает делать вид, будто не замечает рассказчицу, смотря только на героя-повествователя. Подобная «аффективная микрополитика сцен» (с. 43) интересна тем, что она не только показывает формы отношения к уловке, но и выносит реакцию персонажа на суд читателя, делая его воображаемым соучастником реакции. Однако, в отличие от других форм эстетической оценки («Я считаю это красивым», «Мне это не нравится» или «Это мило»), суждение об уловке не может быть оформлено в личное констатирующее высказывание «Это уловка» или «Я считаю это уловкой», так как оно выдало бы неспособность говорящего избежать обмана. Уловка предполагает такую форму суждения, при которой говорящий отказывается от личной оценки объекта, но отрицательно высказывается об оценке другого.

По словам Нгай, для того чтобы уловка сработала, она должна быть достаточно очевидной, прозрачной, потребитель должен видеть, как трюк работает, ощущать

его сделанность. Парадоксальным образом суждение об уловке тесно связано с концепцией «искусства как приема» В. Шкловского (с. 83—94). Однако по какой-то причине в одном случае переживание сделанности вещи становится источником эстетического острания и удовольствия, а в другом — разочарования. Как полагают Нгай, эти реакции следует рассматривать во взаимосвязи: искусство в XX в. развивалось под сильным влиянием критического дискурса о нем; иными словами, теория искусства предшествовала произведениям искусства, создатели которых решали концептуальные задачи и не стремились быть понятыми широкой аудиторией. Как следствие, отношение к искусству как к уловке рождается из недоверия, что произведение вообще может что-то сообщить и быть источником сильного переживания. Разумеется, уловка является формальным приемом, который используется практически везде для привлечения внимания потребителя, — она должна быть яркой, броской, поражать новизной. Однако кажущаяся новизна рекламного слогана, бестселлера или выставки в галерее может оказаться лишь внешним эффектом, скрывающим типичное и узнаваемое. Развитие технологий массовой коммуникации и средств тиражирования культурных объектов привело к тому, что в качестве уловки может быть рассмотрен любой продукт, так как все они в той или иной мере похожи друг на друга. Экономнее распознать знакомое, чем «погрузиться» в текст в поиске новизны.

В фокусе рассмотренных работ находятся проблематика удовольствия от текста и актуальные для современной культуры парадигмы эстетического восприятия, существующие между полюсами доверия и скепсиса. Едва ли не каждое из этих исследований можно упрекнуть в недостатке эмпирического материала, демонстрирующего, в какой степени обсуждаемые в них рецептивные стратегии работают. Но в то же время выбранный их авторами угол зрения предполагает внимание к «невидимому» — к тому, что недоступно для непосредственного наблюдения и может быть выявлено только через косвенные свидетельства. Так или иначе, рассмотренные книги могут быть полезны для дальнейших разысканий, например при создании типологии удовольствий от текста или дискурсивных форм эстетических суждений.