

ПОНЯТИЯ «МАССОВЫЙ» И «ПОПУЛЯРНЫЙ» ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В. В. Волков, Н. В. Волкова

Тверской государственный университет, г. Тверь

В современной научной речи понятия «массовый» и «популярный» применительно к художественной литературе и другим явлениям культуры часто используются без разграничения, как полные синонимы. В данной работе на основе методов филологической герменевтики рассматриваются семантическая структура и номинативное содержание лексем «массовый» и «популярный», которые характеризуют художественные явления в разных аспектах. Доминантным для понятия «популярный» является дискурсивный аспект (социальная коммуникация), для понятия «массовый» – аксиологический аспект (установка на базовые социальные потребности читателей).

Ключевые слова: *массовая культура, популярность, художественная литература, филологическая герменевтика, ментальные структуры.*

Введение. Существо проблемы

Нынешний упадок массового интереса к чтению серьезной художественной литературы соотносится с распространением так называемой «массовой» литературы с ее установками на сугубо развлекательное – «досуговое», «рекреационное» чтение, то есть чтение исключительно «для отдыха и удовольствия», которое слабо связано с задачами просвещения – самообразования, саморазвития, самовоспитания. «Массовое» нередко синонимизируется с «популярным». Для обыденного восприятия такое отождествление может выглядеть естественным, однако, с позиций гуманитарного знания, феномены «массового искусства» и популярности тех или иных произведений находятся в разных плоскостях. Отсюда необходимость специального герменевтического исследования лексем *массовый* и *популярный* как терминов гуманитаристики.

Цель данной работы двоякая: лингвогерменевтически «всмотреться» в лексико-семантическую и морфемно-словообразовательную внутреннюю форму терминов *массовый* и *популярный* (как, например: [2; 3]), с тем чтобы использовать полученные результаты для осмысления самих феноменов массовости и популярности.

© Волков В. В., Волкова Н. В., 2026

Эта задача не новая, в общем случае она формулируется как вопрос о существовании *художественности* и о границах художественного – *собственно* художественного. Так, Ю.М. Лотман (1922–1993), размышляя о содержании понятия «художественная литература», опирался на следующие противопоставления: «Самоосмысление литературы начинается с исключения определенного типа текстов. Так начинается разделение на “дикие”, “нелепые” и “правильные”, “разумные” тексты в эпоху классицизма, на “словесность” и “литературу” у Белинского в 1830-х гг. (в дальнейшем это противопоставление получит другой смысл и за словесностью будет признано право тоже считаться литературой, хотя особой ценности – “беллетристической”). Наглядный пример – совмещение понятия “литература” с одним из полюсов оппозиции “стихи – проза”, причем противоположный объявляется нелитературой» [8, с. 778]. Другие варианты противопоставления художественного, с одной стороны, и, с другой стороны, *не-художественного* или *мало-*, «слабо-художественного», основываются на противопоставлении «элитарного», «серьёзного» – и «массового», «развлекательного». Неясно место в ряду таких оппозиций определения *популярный*, которое может характеризовать любое явление культуры – при условии широкого общественного резонанса, независимо от эстетической ценности самого произведения.

Прилагательные *массовый* и *популярный* и образованные на их основе сложные слова *масс-культура* / *литература* и *поп-культура* / *литература* широко используются как синонимичные, почти взаимозаменяемые, а следовательно – как средство трактовки «одного через другое», когда возникает необходимость объяснить существо *массовой культуры* / *литературы* в самых разных областях гуманитарного знания, от филологии и культурологии до искусствоведения, психологии, социологии, педагогики т. д. [4; 6; 15; и мн. др.], в том числе в учебных изданиях [7; 16; и др.]. Причина полной синонимизации очевидна: формально различные, прил. *массовый* и *популярный* в семантической основе (‘люди; народ (как целое)’) однородны: *масса* – из лат. *massa* ‘слиток; ком, глыба’ > рус. «широкие слои населения; народ», *массовый* – «относящийся к массе, к широким слоям населения (народу)», *популярный* – из лат. *populus* ‘народ; народная масса’, «относящийся к широким слоям населения (народу)».

Однако *массовый* ≠ *популярный*, и во многих контекстах эти лексемы свободно замещать друг друга не могут: например, при *средства массовой информации* нельзя **средства популярной информации*, при *популярный роман* / *повесть* нельзя **массовый роман* / *повесть*. Отсюда имеющий уже достаточно долгую историю, со второй половины XX века, вопрос: каковы те признаки *массовой культуры* / *литературы*, которые, с одной стороны, радикально выделяют ее в рамках всей (остальной) куль-

туры, с другой стороны, отличают ее от *популярного* в культуре / литературе?

Родо-видовая последовательность терминов-словосочетаний *массовая культура* > *массовое искусство* > *массовая литература* именуется, следуя прилагательному *массовый*, известные «массам» (значительной части населения) явления культуры, искусства, литературы. Для компактности используются семантические стяжения на основе усечения прилагательного *массовый*: *масс-культура* (или слитно: *масскультура*), далее *масс-культ* / *масскульт*.

Наиболее общее типичное определение *массовой литературы* строится через ряд (квази)синонимов и метафору культурного «низа»: «...многозначный термин, имеющий несколько синонимов: популярная, тривиальная, пара-, бульварная литература; традиционно этим термином обозначают: ценностный “низ” литературной иерархии...» [9, с. 514]. Поскольку синонимы – близкие, но нетождественные по значению / смыслу слова, и, собственно, ради выражения тонких семантических различий они в языке и существуют, то очевидна задача по возможности ясного разграничения сначала *массового* и *популярного*, а далее, возможно, *тривиального*, *бульварного* и др.

Основание и целесообразность обращения к этому материалу усматривается, во-первых, в существенных семантических различиях между лексемами *массовый* и *популярный*, которые нуждаются в специальном лингвогерменевтическом внимании и по возможности строгой лексико-семантической и понятийной интерпретации, во-вторых, в относительно высокой терминологической продуктивности прил. *популярный* и производных с усечением *поп-* по сравнению с менее продуктивным прил. *массовый* и производными с усечением *масс-*.

Различие терминологической продуктивности элементов *поп-* и *масс-* побуждает к предположению, не центрируется ли ядро поля «Массовая культура / литература» именно на понятиях «популярность» и «популярное», которым иногда в филологии и культурологии придают категориальный статус [5], а в педагогике и психологии чтения инициируют вопрос о «популярном» («модном») чтении как одном из важных актуальных видов читательского поведения [17, с. 177, 124–127].

Отсюда целесообразность рассмотреть по принципу «одно в зеркале другого» семантику прилагательных *массовый* – *популярный* и словообразовательно смежных с ними лексем с последующим выходом на задачу характеристики категориального статуса понятий «массовость» – «популярность» в терминосистеме филологии и связанных с ней других областей гуманитарного знания (культурология, эстетика, социология и др.).

Лексемы *популярный* / *популярность*: компонентный состав и семантическая структура

Связанные отношениями производности лексемы *популярный* > *популярность* входят в массив слов со значением социальной оценки. Семантика оценки возникает в результате процедуры оценивания, которая производится по некоторым основаниям некоторым субъектом над некоторым объектом, и это хорошо просматривается в их семантических ядрах: *популярный* – оценивание некоторым социальным субъектом как процесс > *популярность* – оценка как результат оценивания.

Популярный, по словарному толкованию, – «такой, который в определенный период времени известен значительной части общества и нравится ей или тем людям, на вкусы которых общество ориентируется» [12, с. 794] (ключевые слова толкования – *известен, общество, нравится*), *популярность* компактно трактуется как «широкая известность, признание со стороны очень многих» [13, с. 177] – через существительные *известность* и *признание* как словарные идентификаторы с количественным уточнением (квантификатором) *со стороны очень многих*.

Как видим, семантическое ядро лексем *популярный* > *популярность* включает следующие компоненты: а) имплицитный (подразумеваемый, не представленный в толкованиях явно) – ‘объект’: что именно ‘известно’; б) эксплицитные (явно представленные в толкованиях: ‘общество’, ‘известен’, ‘нравится > пользуется признанием’).

Таким образом, лексемы *популярный* > *популярность* имплицитно имеют фреймовую структуру из четырех взаимосвязанных компонентов: 1) подразумеваемый объект оценивания / оценки; 2) субъект оценивания объекта (‘общество’); 3) условие возможности оценивания (‘известен (объект оценивания)’); 4) содержание оценки (‘нравится > пользуется признанием’).

Рассмотрим эти компоненты последовательно.

Объект оценки (то есть такой объект общественного внимания, который заслуживает оценки как *популярный*) – это, как правило, деятели культуры и в целом заметные общественные фигуры (*поэт, писатель, спортсмен, политик...*), продукты их творческой деятельности (*роман, журнал, стихи, лозунг, теория...*).

Когда хотят отметить особые художественные достоинства кого-чего-либо, обычно используют оценочные существительные типа *гений, талант, уникам, самородок* и соотносительные с ними прилагательные *гениальный, талантливый, уникальный*, эпитеты *искусный, способный, мастерский*, ряды словообразовательно связанных слов типа *артист, артистизм и артистичность, дар, одаренность и даровитость*, и т. д. Важно, что все приведенные примеры содержат оценку по внутренне присущим человеку или его произведению свойствам – по способно-

стям, одаренности, талантам, мастерству, то есть не по «известности», а *по эстетической ценности*, которой понятие «популярность» нетождественно, с которой находится лишь в отношениях пересечения (частичного наложения, сходства и контраста).

Следовательно, та социальная «заметность» деятелей и явлений культуры, выделенность объектов, которые воспринимаются / оцениваются как *популярные*, основывается на самом факте особого общественного внимания. Это внимание – вне убедительной связи с эстетическими достоинствами объекта, оно зависит от обстоятельств иной – не собственно эстетической – природы.

Субъект оценивания, фактор известности и временная динамика. Семантика ключевых слов для характеристики популярности – *известность, признание* – прочитывается в основном словарном значении прилагательного *известный*: «Такой, о котором или которого знают; знакомый» [11, с. 378]. Кто именно – «знает»? Кому именно объект оценки – «знаком / известен»? Этот / эти «кто» (субъект оценивания) трактуются как «общество», точнее – неопределенно обширное множество лиц, круг которых неоднозначен по объему, поскольку параметр известности включает в качестве обязательного квантификатор 'широко (известен)' = «известен *значительной части* общества». Следовательно, *популярный / популярность* предполагает, что известность объекта выходит за некую субъективно (= произвольно) устанавливаемую границу / границы – внутри одной социальной среды и/или между социальными средами.

Какими соображениями в своей оценке / приятии некоего культурного продукта как популярного может руководствоваться неопределенно обширный круг лиц? Видимо, соображениями личного вкуса / значимости, которые в типичном случае складываются как «социально-психологическая мода».

В темпоральном отношении *популярность* – это социальный феномен, который, как и любая мода, в некоторый ограниченный период времени возникает, развивается и затем гаснет. Начальный этап – возникновение / формирование популярности: известность и признание некоего объекта как ценного сравнительно небольшой частью общества, на вкусы которой ориентируются другие. Центральный – становление / расширение популярности: известность и признание некоего объекта как ценного все более возрастающей частью общества, вплоть до весьма значительной. Заключительный – затухание популярности: объект погружается в социальное забвение.

Содержание, основания и структура акта оценки. В общем случае основания оценки 'нравится > пользуется признанием' маркируются словом *вкус* 'способность / особенности эстетического восприятия'. Однако популярными оказываются самые разные по эстетическим

качеств произведения: от хрестоматийной классики, вроде Достоевского или Есенина, о которых лучше говорить не «популярный», а «общеизвестный, знаемый всеми», – до произведений-«однодневок», лишенных серьезных художественных достоинств (не называя фамилий авторов, сошлемся на многоликие современные криминальные или женские романы, детективы или фэнтези).

Представляется очевидным, что оценочная реакция читателей в ситуации популярной литературы основывается не на строгом художественном вкусе, – скорее на трудновербализуемых субъективных предпочтениях по универсальным параметрам «нравится – не нравится», «хорошо – плохо» и т. п., которые к собственно эстетической оценке имеют весьма опосредованное отношение.

Вероятно, основания читательской оценки по параметру «популярность» в ситуации художественной литературы целесообразно усматривать не в эстетической, а в аксиологической сфере, фундирующей системой жизненных интересов, из чего следует, что феномен популярности – предмет не литературоведения и смежных с ней дисциплин (эстетика, культурология), а социология или психология чтения, предмет которых – не сами художественные произведения, а их реципиенты – читатели.

Художественность, массовое и популярное: аксиологической и дискурсивной аспекты

У всякой вещи есть сущность, и есть – проявления сущности. Различие между ними хорошо видно по морфемно-словообразовательным связям:

суть (> *сущность*) – внутри, и не видна; видна *явь* (> *явление*).

Философское определение: «Сущность – это внутреннее содержание предмета, выражающееся в устойчивом единстве всех многообразных и противоречивых форм его бытия; явление – то или иное обнаружение предмета, внешние формы его существования» [10, с. 682]. Когда словосочетанием *художественная литература* пользуются как термином, фиксирующим особую *сущность* (эстетически значимый продукт культурного творчества), то имеют в виду, что это именно *художественная* сущность, обладающая свойством *художественности*.

Понятие *художественного* как главной эстетической категории раскрывается через совокупность сущственно / сущностно необходимых его признаков – атрибутов.

Набор атрибутов художественности трактуется по-разному, включает, в частности, *антропоцентричность*, *социологичность*, *диалогичность*, *развернутость* и *последовательность*, *статичность* и *динамичность*, *интерпретируемость* и др., в качестве «суммирующего» атрибута предлагается *синергетичность* [1], – но *популярность* и *массовость* в

число атрибутов художественности не входят, поскольку отражают не внутренне присущие и сущностно необходимые произведению свойства, а особенности его бытования в социуме, то есть свойства «внешние».

В составе словосочетаний *популярная / массовая литература* прилагательные *популярный* и *массовый* выступают в атрибутивной функции – как определения, которые характеризуют литературное произведение по разным параметрам: *массовый* – ‘для масс’ (ориентация на обширную аудиторию), *популярный* – ‘нравится > пользуется признанием’ (оценка аудитории).

Пожалуй, следует пояснить некое «терминологическое недоразумение», когда смешиваются представления об *атрибутивной функции* прилагательных *популярный / массовый* в функции определений, – с функцией именовании *атрибутов*, которую данные прилагательные не выполняют. Термины *атрибут / атрибутивный* в лингвистике обычно используются как синонимы терминов *определение / определительный*, в связи с чем и говорят, что основная синтаксическая функция прилагательных – определительная = атрибутивная, строго в соответствии с внутренней формой сущ. *атрибут* – из лат. прич. *attributus* (букв. «присоединенное, приписанное») < *attribuere* ‘придавать; предназначать’ < *at- / ad-* ‘к, на’ + *tribuere* ‘разделять; давать, доставлять’. Синтаксически *популярный* и *массовый* – определения, и в этом отношении не различаются. Однако, с логической точки зрения, определения, как именовании признаков кого-чего-либо, могут фиксировать разные отношения признака с сущностью определяемого объекта.

Вопрос: прилагательные *популярный* и *массовый*, выступая в функции определений *художественной литературы*, именуют – существенные или несущественные свойства, то есть её свойства как атрибуты или как «внешние» по отношению к ее внутреннему содержанию характеристики?

Поскольку существенные (атрибутивные) отражают природу самого объекта, а несущественные – значимость данного объекта для других, то *массовое* и *популярное* – это не внутренние, не сущностные качества феноменов культуры / литературы, – это аспекты бытования феноменов культуры / литературы в обществе, по приведенному выше определению, – «обнаружение» художественного, «внешняя форма его существования».

Внутренние качества – это, например, *талант*, *гений* и производные типа *талантливый*, *гениальный*. Безусловно, социальная значимость творчества и личности автора находятся во взаимосвязи с одаренностью, талантом, мастерством, – но эта связь отнюдь не прямолинейная, прямо пропорциональная. Одно дело *талант*, другое – общественное *признание*, одно – художественность, другое – популярность / массовость. Феномены взаимосвязанные, но разные по своей сути.

Номинативное содержание оппозиции «популярное – массовое» и префиксоид *поп-*

При различии внутренней морфемно-словообразовательной формы, термины *популярный* и *массовый* применительно к литературе и культуре в целом по своему семантическому ядру оказываются близкими синонимами. Основное семантическое различие между ними сводится к следующему. В обоих случаях денотативная основа этих слов – двухкомпонентный фрейм «произведение – читатель», который в «векторной» проекции может осмысляться двояким образом:

а) *популярный*: «читатель → произведение»; читатель (как совокупность *реально существующих* читателей) «выбирает» произведение; произведение *популярно*, если число выбравших его читателей превышает некоторую количественную границу;

б) *массовый*: «произведение → читатель»; произведение ориентировано на обширное (= превышающее некую количественную границу) множество *потенциально возможных* читателей, «ищет» своего массового (= «обширного») читателя, создает себе аудиторию.

«Векторная» оппозиция *популярный* – *массовый* в движении времени – это оппозиция становления – каузирования, а именно:

1) **популярность**: произведение *становится популярным* в результате самопроизвольного читательского *интереса* и выбора, достижения критически значимой величины читательских предпочтений;

2) **массовость**: произведение *каузирует*, то есть *нацелено на массовый* интерес, формирует массовый *интерес* к нему как результат воздействия некоторых заранее заложенных в него (произведение) свойств.

Как видим, понятия «популярность» и «массовость» равно включают представление о читательском *интересе*, однако содержание читательского интереса в этих случаях существенно различается: в случае популярности интерес возникает как бы самопроизвольно, в случае массовости – формируется намеренно; в первом случае в основе интереса – спонтанная реакция аудитории на творческий результат, во втором случае основа – технологии «конструирования» интереса к (якобы) творческому результату, который не столько творчество, сколько производство «продукта для чтения как развлечения».

Популярность – в каком-то смысле «случайна» (так сложилось), *массовость* – «закономерна» как результат книжного маркетинга в понятийной системе «спрос – предложение»; «коллективный маркетолог» – авторы / издатели / распространители.

Используя в разных контекстах определения *массовый* и *популярный*, важно видеть различные дискурсивные содержания. *Массовая литература* – термин эстетики (литературоведения, культурологии и т. д.),

массовое издание / издания – термин издательского / книжного дела. *Массовые издания* – это совсем не «массовая литература», в книжном маркетинге это «просто» *многотиражные издания*, ориентированные на большой покупательский спрос.

О префиксоиде *поп-*. В наши дни лексемы *популярный* и *популярность* в виде усечения *поп-* широко используются в целях языкового маркирования особой разновидности продуктов художественно творчества – *поп-культуры*, ср. только те именованья, что фиксированы в академической лексикографии: *поп-арт*, *поп-артист*, *поп-аудитория*, *поп-группа*, *поп-дива*, *поп-звезда*, *поп-коллектив*, *поп-культура*, *поп-мейнстрим*, *поп-музыка*, *поп-музыкант*, *поп-рок* [14, с. 751–754]. Усеченный элемент *поп-* выступает также как самостоятельное слово, от которого образуются жаргонные *попс* и *попса*, далее *попсовик*, *попсовый*, *попсово*, *попсовость*, *попсятник*. Применительно к художественной литературе номинации типа *поп-литература* и *поп-литератор* используются как маркеры принадлежности поп-культуре.

Семантика элемента *поп-* как части составных слов трактуется лексикографами через прилагательные *популярный*, *массовый* как полные синонимы, без разграничения, ср.: «**Поп...** Популярный, массовый, общедоступный» [Там же, с. 751]. На наш взгляд, это слишком широкая трактовка, поскольку «популярной, массовой, общедоступной» является отнюдь не только культура / литература типа «поп». С точки зрения опытного читателя, с позиций книжного дела, книжного маркетинга и системы образования, приведенной характеристике соответствуют любые нужные и востребованные книги: учебные, научные, справочные и т. д., – включая художественную литературную классику, которая по долговременной читательской востребованности существенно превосходит современную «популярную» в смысле «поп-». Достаточно иметь в виду, например, что Достоевский из русских писателей – в ряду основных читательских предпочтений, а с раннего детства слушают / читают и наизусть знают едва ли все носители русского языка – стихи Пушкина.

В процессе / результате усечения полного прилагательного *популярный* до элемента *поп-*, который затем используется как самостоятельная морфема, происходит десемантизация исходного прилагательного в сочетании с семантическим смещением: элемент *поп-* по значению расподобляется с *популярный*, соотносится с *массовый*.

Причины такого семантического изменения усматриваются в следующем. Массовая культура / литература специально ориентирована на максимальный интерес публики и связанный с ним коммерческий успех. Маркетинг и реклама – именно про массовую культуру / литературу. Задача – успешное продвижение и востребованность на рынке, «продаваемость»,

а не популярность ‘известность’ как таковая, поскольку спрос $\neq$ популярность и признание художественных достоинств. В «рыночной» проекции продукция «поп-» = то, что пользуется искусственно сгенерированным спросом. Отсюда синонимизация: *поп-культура* = *массовая культура*, – а не *популярная*.

Собственно популярным, в отличие от массового, – может оказаться / оказывается любое явление культуры, безотносительно к наличию либо отсутствию коммерческих установок и к месту этого явления на рынке. Прилагательным *популярный* (в определенных социальных сообществах) можно характеризовать, к примеру, такие явления, как недавний «самиздат» и нынешняя «сетература», которые трудно соотнести с категорией «поп-».

Истоки популярности и массовости – разные. С одной стороны, причины *популярности* кого-чего-либо – всегда во многом загадка, требующая специального исследования; с другой стороны, напротив, причины / условия продаваемости *массового* продукта известны, в своей основе сводятся к тому, что такая продукция востребована самыми разными людьми, поскольку нацелена на удовлетворение базовых потребностей. Прежде всего, это потребность в безопасности, и массовая литература, с отсутствием слишком сложных, а тем более неразрешимых проблем, с оптимистической нацеленностью на «хэппи-энд» – отличное библио- / психотерапевтическое средство против тревожности. Хлеб, развлечения и оптимизм нужны всем, другие продукты подбираются индивидуально.

Заключение

Если следовать пониманию дискурса как «речи в жизни» (в социальных взаимодействиях), если, далее, трактовать произведение художественной литературы как одно из речевых явлений в ряду других речевых явлений, то тогда популярность оказывается полезной дискурсивной категорией в ряду, например, таких, как «познавательная / информационная / эстетическая ценность» (книга как источник знаний / сведений / эстетических чувств), а массовость – в понятийном ряду «стоимость / продаваемость (спрос)», где произведение $>$ книга – товар.

Популярность и массовость – не эстетические категории, не атрибуты (= сущностно необходимые свойства) художественного в его вершинных сущностных проявлениях. Популярность – преимущественно дискурсивная библиопсихологическая категория, отражающая один из аспектов социальной коммуникации (удовлетворение эстетических и мировоззренческих потребностей), массовость – преимущественно аксиологическая дискурсивная категория, связанная с ориентацией культурного продукта на «ценностную середину», на удовлетворение

потребностей современного человека в безопасности и покое, в снятии тревожности.

Список литературы

1. Волков, В.В. *Синергия и синергетичность* в системе атрибутов художественного текста // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 1(64). С. 95–108.
2. Волков, В.В. Термин и понятие «медиа»: аспекты герменевтического исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21. № 1. С. 20–24.
3. Волков, В.В., Волкова, Н.В. Концепт «Книга» в русской лингвокультурологии: аспекты исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4–2 (46). С. 54–60.
4. Дубин, Б. Классика, после и рядом: Социологические очерки о литературе и культуре. Москва: Новое литературное обозрение, 2010. 345 с.
5. Зубов, А.А. Популярное как категория литературоведческого анализа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 189–209.
6. Кузнецова, Е.В. Феномен массовой культуры: проблемы и противоречия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2013. № 3 (15). С. 89–95.
7. Купина, Н.А., Литовская, М.А., Николина, Н.А. Массовая литература сегодня: учебное пособие. Москва: Флинта: Наука, 2009. 424 с.
8. Лотман, Ю.М. О русской литературе : статьи и исследования (1958–1993). Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 1997. 845 с.
9. Мельников Н. Г. Массовая литература // Литературная энциклопедия терминов и понятий / гл. ред. А.Н. Николюкин. Москва: Интелвак, 2001. С. 514–517.
10. Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т. 3. / рук. проекта В.С. Степин, Г.Ю. Семигин. Москва: Мысль, 2010. 692 с.
11. Новейший большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2008. 1536 с.
12. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / Под рук. Ю.Д. Апресяна. Москва: Языки славянской культуры, 2003. 1488 с.
13. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под ред. Н.Ю. Шведовой. Т. 3. Москва: Азбуковник, 2003. 720 с.
14. Толковый словарь русского языка начала XXI века: Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складчиков. Москва: Эксмо, 2008. 1136 с.
15. Туркина, В.Г., Антонова, Е.Л. Массовая культура в ее современных феноменах // Наука. Искусство. Культура. 2019. № 3 (23). С. 28–44.
16. Черняк, М.А. Массовая литература XX века: учебное пособие. Москва: Флинта: Наука, 2009. 432 с.
17. Чтение. Энциклопедический словарь / под ред. Ю.П. Мелентьевой. Москва: Наука, 2021. 448 с.

THE CONCEPTS OF “MASS” AND “POPULAR” IN RELATION TO FICTION: A HERMENEUTICAL ASPECT

V. V. Volkov, N. V. Volkova

Tver State University, Tver

In contemporary scientific discourse, the concepts of “mass, inclusive” and “popular” are often used interchangeably when referring to fiction and other cultural phenomena. In this paper, based on the methods of philological hermeneutics, the semantic structure and nominative content of the lexemes “mass, inclusive” and “popular”, which characterize artistic phenomena in various aspects, are considered. The dominant aspect for the concept of “popular” is the discursive aspect (social communication), for the concept of “mass” – the axiological aspect (orientation to the basic social needs of readers).

Keywords: *mass culture, popularity, fiction, philological hermeneutics, mental structures.*

Об авторах:

ВОЛКОВ Валерий Вячеславович – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Volkov.VV@tversu.ru.

ВОЛКОВА Наталья Васильевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологических основ издательского дела и литературного творчества Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Volkova.NV@tversu.ru.

About the authors:

VOLKOV Valery Vyacheslavovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Russian Language, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Volkov.VV@tversu.ru.

VOLKOVA Natalya Vasilyevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Philological Basics of Publishing and Literary Creation, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Volkova.NV@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.12.2025 г.

Дата подписания в печать: 13.03.2026 г.