

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

А. В. Головнёва

# «Миры легитимности»: стратегии легитимации писателей-прозаиков в российском поле литературы



**Головнёва Анастасия Владимировна** — бакалавр социологии, студент магистерской программы по социологии факультета политических наук и социологии Европейского университета в Санкт-Петербурге.  
Адрес: 191187, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Гагаринская, д. 3.

**Email:**  
[nastasjagolovneva@gmail.com](mailto:nastasjagolovneva@gmail.com)

*Данная статья представляет собой результат эмпирического исследования стратегий легитимации писателей-прозаиков в Санкт-Петербурге. Понятие «легитимность» в сфере культурного производства является проблемной областью в социологических исследованиях. В работе рассматривается трансформация попыток концептуализации легитимности в культурных индустриях — от тезиса о привилегированной легитимности «высокой» культуры до признания наличия множественных принципов разделения легитимного и нелегитимного в данной сфере. В настоящем исследовании легитимность акторов поля литературы ограничена рынком литературных публикаций, и в качестве институциональных источников легитимности в данной области рассматриваются работники издательств, жюри литературных премий, так называемых толстых литературных журналов, а также критики и журналисты. Целью работы является анализ стратегий, реализуемых российскими романистами и направленных на достижение легитимности при отсутствии ясности принципов отбора агентов в поле и риска необретения легитимной позиции в нём. Эмпирической базой исследования выступают нарративы писателей и других агентов поля литературы, собранные с помощью методов полуструктурированного интервьюирования и включённого наблюдения во время публичной презентации писателем литературного произведения. В итоге легитимация писателей анализируется как работа в трёх направлениях: (1) достижение литературной легитимности, основывающейся на факте создания произведения; (2) достижение институциональной легитимности двух форм — публикационной (писатель становится частью институции, издающей его произведения и обеспечивающей его оценку, критику) и экспертной (писатель занимает экспертную позицию в поле и оценивает произведения других авторов); (3) кроме того, достижение публичной легитимности — признания публики. Каждый из видов легитимности предполагает определённый набор стратегий по её достижению, комбинируемых романистами.*

**Ключевые слова:** легитимность; рынок культурной продукции; поле литературы; концепция производства культуры; стратегии легитимации.

### Введение

Право называться писателем является далеко не таким доступным ресурсом, как того хотелось бы потенциальным участникам этого процесса. С одной

стороны, открытость литературной среды кажется очевидной из-за отсутствия образовательных фильтров и чётких инструкций по фильтрации включающихся агентов. С другой стороны, именно отсутствие ясных, институционально закреплённых «правил игры» способствует усилению противоречий и неравенства по включению в поле культурного производства [Verboord 2012]. В такой ситуации не только начинающий, но и «состоявшийся» писатель находится в неопределённости и сталкивается с постоянным риском потери (необретения) легитимности в литературной сфере.

Настоящее исследование — попытка оспорить суждение о статусе писателя как о некоторой данности через анализ способов присвоения и оспаривания представлений о «правильном писателе» и «настоящей литературе», выраженных в карьерных траекториях литераторов. Отвечая на вопрос о том, какие стратегии мобилизуют потенциальные агенты поля литературы для преодоления входных барьеров и движения в сторону более «престижной» позиции в поле, мы включаемся в более широкую дискуссию о концептуализации легитимности в культурных индустриях, что сегодня является проблемной областью в социологии культуры [Griswold 1992; Cattani, Ferriani, Allison 2014]. В то же время, принимая тезис о наличии множественных легитимностей [Bourdieu 1993] в полях культурного производства, в данной статье будем вести речь о конкретной среде поля, ограниченной рынком печатной литературы. В фокус внимания попадают писатели, включённые или находящиеся на этапе включения в рынок печатной литературы и создающие произведения в жанре «роман». Выбор данного жанра первоначально был продиктован его достаточной нейтральностью и представленностью как в субполе ограниченного производства («высокая» литература), так и в субполе массового производства («низкая» литература), однако в итоге такой выбор сместил фокус исследования в область первого субполя [DiMaggio 1987].

Для сбора эмпирических данных были использованы методы полуструктурированного интервьюирования (шесть нарративов) и включённого наблюдения во время презентации писателем своей книги публике (семь нарративов) (двое из информантов были в обеих выборках). Первый метод позволил собрать данные по всем этапам включения информанта в поле, в том числе «неудачные» попытки публикации произведения, переживания по этому поводу, способы преодоления входных барьеров, то есть этапы, «невидимые» для количественного анализа данных. Интервью длились от 1 часа до 3 часов 20 минут; объём расшифровки каждого: 9–16 страниц текста. Для проведения интервью были использованы несколько типов гайдов в зависимости от основного вида деятельности информанта (писатель, критик, редактор, работник издательства).

Метод включённого наблюдения на презентации книги писателя, в свою очередь, позволил обратить внимание на то, каким образом аудитория участвует в процессе легитимации писателя в социальной ситуации прямой коммуникации между производителем и потребителем текста, а также на то, через какой дискурс писатель конструирует границы между «настоящей» и «ненастоящей» литературой, «правильным» и «неправильным» агентом поля. В первую очередь нам были интересны сами нарративы писателей и обсуждение выступлений с публикой, для чего были сделаны аудиозаписи презентаций (каждая из презентаций длится от 40 минут до 3 часов). Также в процессе сбора данных были использованы карточки наблюдения, включающие такие разделы, как внешний вид писателя (одежда, обувь, аксессуары, волосы), декорации зала, где проходила презентация, и организация пространства (расстояние до публики, время и длительность встречи, её формат, интерьер зала); вербальные характеристики, а именно стиль речи автора (использование сленга, штампов), особенности коммуникации с публикой (режим коммуникации — диалог или монолог), голос (тембр, интонация, громкость), невербальное поведение писателя (жесты, мимика, позы), общее описание публики (пол, возраст, внешний вид).

Выборка строилась на основании доступности случаев: информанты для интервью (писатели, литературные редакторы, критики, работники издательства, жюри литературных премий) были найдены через анонсы СМИ о мероприятиях в литературной сфере, и далее выборка расширялась по методу

«снежного кома», а в случае публичных презентаций кейсы были выбраны исходя из критериев жанровой принадлежности презентуемой книги (роман), открытости и доступности мероприятия (информация в СМИ, бесплатное участие), во временном промежутке ноябрь 2013 г. — июнь 2014 г., в Санкт-Петербурге. Важно подчеркнуть те ограничения, которые накладываются на собранный эмпирический материал и сделанные на его основе выводы. Поскольку поиск информантов осуществлялся с помощью метода «снежного кома», то, возможно, в исследовании есть смещение в сторону определённой группы писателей. Дальнейшее расширение выборки позволило бы найти не представленные на данном этапе типы литературных траекторий. Например, практически все полученные материалы отражают типы достижения и сохранения легитимности в субполе ограниченного производства. Так, субполе массового производства осталось без должного внимания, и с этой позиции проведение дополнительных интервью с работниками издательств, литературными агентами, журналистами и писателями этого субполя могло бы позволить показать более полную картину используемых стратегий достижения легитимности и в нём, и за его пределами.

Перед тем как перейти к описанию и анализу полученных эмпирических данных, необходимо обозначить, почему мы можем говорить о литературной сфере в терминах производства и рыночной инфраструктуры, что в таком случае представляет собой легитимность в культурных индустриях и каким образом она может быть концептуализирована в социологических исследованиях.

## Легитимность в поле культурного производства

Как ни парадоксально, культурная сфера приковала к себе особое внимание социальных исследователей именно тогда, когда стала средой производства [Фархатдинов 2008]. Использование «индустриальной» метафоры по отношению к таким сакральным пространствам, как живопись, музыка и литература, породило активный интерес социологов к созданию произведений искусства как к процессу, сходному с производством в любой другой социальной сфере. «Производственное» направление позволило социологам обратить внимание на то, каким образом символические продукты культуры сформированы теми системами, в рамках которых они создаются, распространяются и оцениваются [Peterson, Anand 2004].

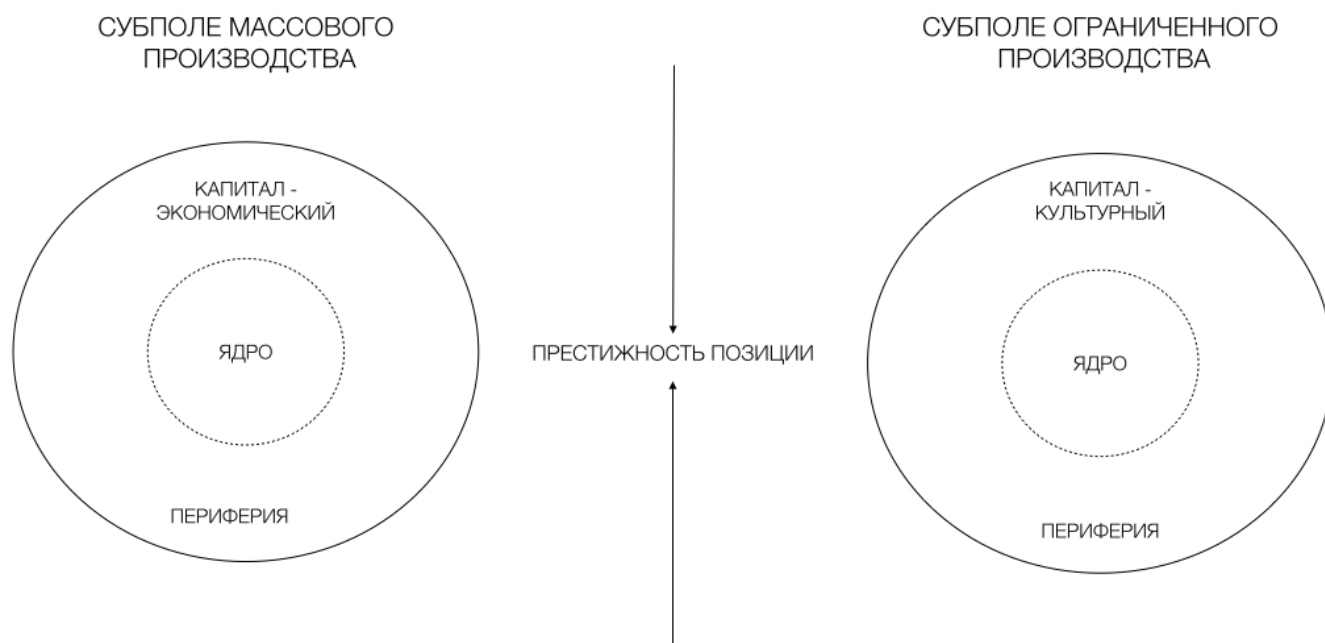
Несмотря на то что социологи «отказали» искусству в праве быть признанным уникальной средой, вопрос о том, кто является «правильным», легитимным актором этого поля, стал одним из самых проблематичных в исследованиях культурного производства. Неоднозначность определения легитимности в этом поле связана с несколькими обстоятельствами. Во-первых, как было отмечено выше, сфера культурного производства не предлагает своим акторам чётких правил того, кто может быть включён в поле, а кто — нет. Во-вторых, ситуация неопределённости и рискованности подкрепляется и тем, что эстетические суждения, являющиеся основным способом оценивания агентов в поле, произвольны и неотчётливы, даже у самих агентов поля, что затрудняет исследование процесса дифференциации производителей культурных продуктов [Chong 2013; Tröndle, Kirchberg, Tschacher 2014]. И кроме того, исследователи культурных полей до сих пор подчёркивают неоднозначность влияния агентов и (или) институций поля и их публик на процессы легитимации в поле [Cattani, Ferriani, Allison 2014]. Такого рода характеристики культурных сред и их «экономичность наоборот» [Бурдьё 2000] привели к необходимости переопределения того, кто есть легитимный актор в пространстве производства культурных продуктов. Так, мы можем наблюдать, что социологическая концептуализация легитимности в полях культурного производства не была однозначной и единой для социологов, занимающихся исследованиями культурных сфер.

Классическим ответом на вопрос о легитимности на рынке символической продукции является концепция Бурдьё, предлагающего разделение этого поля на «высокую» и «низкую» культуру, где имен-

но «высокая» культура обладает правом определять границы того, что есть искусство (см. подробнее: [Koreman 2014]). Другими словами, легитимным в данном случае является актер, «признанный» (*consecrated*) авторитетными агентами из субполя «высокой» культуры, то есть наделённый символическим капиталом и, как следствие, обладающий позицией в сфере «настоящего» искусства. Позиция агента (а в нашем случае — писателя) определяется через конфигурацию капиталов, которыми он обладает: социальным капиталом (социальные связи среди уже авторитетных агентов литературного поля), культурным капиталом (образование в сфере литературы, искусства, философии, филологии), экономическим (денежные ресурсы, издательские авансы, выплаты после презентаций книг) и символическим (престиж, репутация) [Бурдьё 2000].

В зависимости от того, **какой тип капитала является основой позиции агента**, Бурдьё выделяет два субполя [Bourdieu 1996]: (1) массовое производство (*low brow culture*), где циркулирует «ценность» экономического капитала, коммерческого успеха; (2) ограниченное производство (*high brow culture*), которое организует «ценность» символического капитала, признания среди коллег, «узкой» публики. Включённость писателей в то или иное субполе предполагает разность, во-первых, «логик действия» [Eikoff, Haunschild 2007], то есть борьбы за экономический капитал или за символическое признание агентов поля («искусство ради искусства»), и, во-вторых, практик производства и распространения литературной продукции.

Помимо «капитального» измерения организации поля литературы, важным для определения степени легитимности агента является **принцип внутренней стратификации каждого субполя** на доминантные и периферийные группы агентов [Anheier, Gerhards, Romo 1995]. Другими словами, это измерение представляет собой разделение писателей на наиболее признанных, авторитетных, властных агентов субполя, то есть являющихся его ядром [Берг 2000], и на ещё не добившихся легитимации или её потерявших, то есть находящихся на периферии поля [Cattani, Ferriani, Allison 2008] (см. рис. 1).



**Рис. 1.** Схематическое изображение поля литературы в концепции Бурдьё

Наличие строгих границ между «высокой» и «низкой» культурами в предложенном Бурдьё варианте было поставлено под вопрос после обнаружения тенденции, в англоязычной литературе именуемой как «omnivorous era», или «эра всеядности» [Peterson, Kern 1996; Peterson 1997]. Как отмечают иссле-

дователи, культурное потребление, подчёркивающее статус индивида, больше не полагается на выбор только тех жанров и продуктов, которые оцениваются как «высокая» культура (например, традиционно в качестве таковой определялась классическая музыка), а, наоборот, включает всё новые и новые жанры, ранее определявшиеся как «низкая», поп-культура (такие, как хип-хоп-музыка) [Johnston, Baumann 2007]. Переход к такому типу культурного потребления объясняется через влияние (1) медиа, представляющих вкусовые предпочтения самых разных групп, и (2) рыночных механизмов, расширяющих ассортимент продукции и находящихся в поисках новых, «экзотичных» товаров [Grixti 2009], а также через (3) появление стратегии, позволяющей индивидам снять напряжение из-за необходимости выбора между «демократичностью» идеологии «низкой» культуры и «статусностью» «высокой» культуры, допуская сочетание качеств этих идеологий [Baumann 2001]. Другими словами, как отмечают Бауманн и Джонстон, «культурная граница, которую проводит Бурдьё, проходит не между “высокой” и “низкой” культурами, но между “легитимной” и “нелегитимной”, или, другими словами, между культурой, которая была одобрена или освящена институциями или индивидами с культурным авторитетом (университеты, критика и т. д.), и культурой с недостатком такого освящения или не одобренной этими агентами с культурным авторитетом» [Johnston, Baumann 2007: 197].

Получается, что с процессом размывания границ между ранее обозначенными субполями культурного производства понятие «легитимность» как позиция исключительно в субполе «высокой» культуры также претерпевает изменения. В этом смысле легитимность — это не столько позиция в субполе ограниченного производства, сколько культурная избирательность вообще, которая может осуществляться как через применение критериев популярной культуры (развлечение, способность удовлетворять потребности в использовании продукта), так и через применение критериев «высокой» культуры (креативность, серьёзность, инновативность) [Kogeman 2014]. Учитывая такие перемены в способе концептуализации легитимности в культурных полях, Бурдьё в своей более поздней работе выделяет три типа культурной легитимности: (1) приветствие публики (легитимность популярности); (2) профессиональное признание со стороны коллег (специфическая легитимность) и (3) критическая оценка (буржуазная легитимность) [Bourdieu 1993]. При этом разные типы публики мобилизуют разные логики для оценивания произведения агента поля.

Такого рода определение легитимности направляет фокус исследования на сам процесс перехода агента из периферийных позиций поля на позиции, находящиеся ближе к его ядру и предполагающие большее количество доступных ресурсов и власти [Cattani, Ferriani, Allison 2014]. Исследователи отмечают, что влияние на данный процесс оказывают не только авторитетные институции поля, но и публики («публики» внутри поля; как коллеги и критики [Cattani, Ferriani, Allison 2014], так и «внешние потребители» культурного продукта [Lamont 1987]).

С учётом таких изменений в концептуализации культурных полей кажется упущением, что традиционно исследования легитимностей в этой среде — это изучение «вкусовых» предпочтений потребителей продукции или воздействия институций поля культурного производства на доступ к ресурсам в поле. В результате в фокус внимания не попадают вопросы влияния публики на процесс легитимации агента, а также вопрос о том, какие стратегии мобилизуют сами агенты поля в ситуации неопределённости и борьбы за легитимность, чему и хотелось бы посвятить настоящее исследование. Таким образом, в данной работе под легитимностью будет пониматься способность литературного произведения и его автора быть отобранными (*cultural selectivity*) и (или) признанными (*cultural consecration*) со стороны агентов и институций поля и со стороны публики. Однако, обращая внимание на первоначальное ограничение объекта исследования романистами, чьи произведения были отобраны издательствами и (или) толстыми литературными журналами, а также литературными премиями, в данном случае стратегиями легитимации будем считать стратегии по достижению «признания» именно со стороны данных институций, где роль признания публики в достижении агентом легитимности является периферийной.

Возвращаясь к постановке исследовательского вопроса, необходимо подчеркнуть, что в данном случае понятие «стратегический набор» не сводится к стратегиям писателей по достижению культурного признания исключительно со стороны авторитетных институций поля, а подразумевает также (как об этом пишет Ламон по отношению к полю науки) процесс самолегитимации автора (описание автором своего произведения и его ценности как включающегося в инфраструктуру поля или, наоборот, инновативного по отношению к нему) и процесс по достижению признания со стороны публики (зрительские голосования на литературных премиях, участие публики в институционализации произведения через выпуск дополнительных тиражей или спонсорство и т. д.) [Lamont 1987]. Исходя из выше обозначенного определения легитимации как совокупности разнонаправленных процессов, в нарративах информантов были выделены три набора стратегий по легитимации писателей в российском поле литературы: достижение (1) литературной легитимности, (2) институциональной легитимности и (3) публичной легитимности. Рассмотрим каждый из этих наборов подробнее.

### Литературная легитимность писателей, или «Как приготовить произведение»

Когда мы говорим о писателях и их творческих и (или) статусных траекториях, сложно удержаться от использования литературных метафор в социологическом отчёте. Представим себе, что борьба за легитимность — это лестница, но лестница особенная, с возможностью перехода на «альтернативные» ступени, вроде той, что мы могли наблюдать в киноисториях о Гарри Поттере. Базовой ступенью для всех «литературных» лестниц является создание произведения. Эта ступень является базовой не потому, что она хронологически первая (это не всегда так), а потому, что присвоение статуса «писатель» возможно только после написания произведения. Вопросы создания произведения рассматриваются вне контекста связи с институциями внутри поля литературы или смежных полей, и потому этот вид легитимности, обретаемый писателем после написания произведения, является *собственно литературной*. Необходимо обратить внимание на то, что сам стимул создания романа может быть спровоцирован конкретной институцией внутри поля литературы (например, роман «на заказ»), однако в любом случае работа писателя с романом и работа писателя с институтом поля — два «мира», тесно взаимосвязанных, выступающих в качестве контекста друг для друга, но обладающих разной «стратегической» логикой. В этом смысле собственно литературной легитимностью обладают даже те писатели, которые не пытаются опубликовать свои работы, пишут «в стол» или в Интернет.

Описание творческой «кухни», то есть процессов, связанных с созданием литературного продукта, с вопросами писательского расписания, настройкой на рабочий процесс, является одной из центральных стратегий по достижению и установлению собственно литературной легитимности. Повествование о процессе создания романа как о процессе «*труда*» (Инф. 5)<sup>1</sup>, «*медитации*» (Инф. 9), о «*регулярности работы*» (Инф. 10) позволяет подчеркнуть профессионализацию в сфере литературы и, как следствие, может повышать символический капитал писателя. Обратной стратегией является самоделегитимация писателя путём описания процесса создания произведения в категории «хобби»:

*Да всё хобби, ты знаешь. Я, как человек исключительно ленивый, плывущий по течению, так — так, не так — ну и слава Господи* (Инф. 5).

Помимо непосредственного описания процесса создания произведения, важным является использование информантами в своей повседневности материального антуража, «вещных» индексов близости к литературной профессии:

*У меня всегда есть ноутбук и всегда есть блокнот, всегда с собой, в который я всегда всё записываю. Что-то, что мне приходит в голову в метро, на улице или когда лежишь в кровати, засыпаешь* (Инф. 9).

<sup>1</sup> Подробный список информантов см. в приложении.

Конечно, возможность легитимировать себя как писателя — значит описать своё произведение, иногда «оценить» его с точки зрения обладания конкретными качествами, такими как актуальность, эпатажность, правдивость, красота языковых форм. Однако представление своей позиции в поле может осуществляться писателем также в привязке к количеству опубликованных произведений, романов. Видимо, не только «качество» произведения имеет значение для позиционирования себя как писателя, но и их количество:

*...Поскольку опять же книжек вышло не так уж много, один роман и какое-то количество рассказов, наверное, уместнее будет (Называть себя. — А. Г.) «литератор» (Инф. 8).*

Кроме того, для произведения и его ценности важна определённая жанровая принадлежность, потому что для информантов символически значимым жанром и наиболее престижным в общей иерархии литературных форм является большой роман. Несоответствие формальным признакам жанра писатели используют как возможность сконструировать свою жанровую идентичность через наименование произведения (не роман, а «маленький роман», «роман в рассказах»):

*Но всегда была мечта написать большой роман (Инф. 10);*

*Если ты напишешь произведение небольшое и назовёшь повестью — уже отношение другое; если назовёшь «маленький роман» — это вот такая хитрость. У меня — маленькие романы (Инф. 5).*

Когда мы говорим о литературной легитимности вне его связи с агентами и институциями поля, интересно отметить, что описание своего произведения как независимого от влияния поля и публики за его пределами может быть важной стратегией в легитимации писателя. Стратегия «чистоты принципов» — это попытка представить свою литературную деятельность через создание только тех произведений, которые интересны и нравятся самому автору:

Социолог: *То есть, в принципе, сценарии вы пишете тоже только те, что вам нравятся?*

Информант: *То, что интересно. Это не халтура так называемая. Понятное дело, что к этому нужно идти, это не сразу даётся, но в какой-то момент, когда ты выстраиваешь свою жизнь только так, что занимаешься тем, что интересно, и в какой-то момент это начинает приносить деньги... Потому что я буду писать книгу только ту, которая интересна самой (Инф. 10).*

Кроме того, писатель и его работа — это результат творческого пути, ему в нарративах писателей отводится важное место, особенно среди информантов, ещё не занявших стабильную и (или) авторитетную позицию в поле. Описание творческого пути, позволившего информанту стать писателем, особая, в своём роде священная для большинства информантов часть биографического нарратива. Информанты характеризовали писательство с точки зрения мечты, желания, развития таланта, следования семейной традиции:

*Ну, я не знаю, мне было лет 10, когда меня мама отвела в литературную студию, куда она сама давным-давно ходила. Так что это такая наследственная штука (Инф. 9);*

*Я всегда любила читать и писала рассказы, романы, с юности даже. Поэтому, конечно, хотелось стать романистом (Инф. 8).*

## Институциональная легитимность, или «В поиске сотрудничающего агента»

Некоторая часть авторов литературных продуктов останавливается на ступени создания произведения и описания себя как творца. Дальнейший вход в поле возможен через поиск писателем тех агентов, которые готовы с ним сотрудничать, оценивать, публиковать, продвигать, обсуждать его (её) произведения. В качестве *агентов-проводников* в поле литературы информанты упоминали литературные объединения (ЛИТО) (в частности, при Союзе писателей Санкт-Петербурга) (Инф. 5), работников литературных премий:

Социолог: *Кто-то туда Вас посоветовал или Вы сами отправили?*

Информант: *Ну, вот, собственно, наш знакомый, он там работал ридером. Человеком, который отбирает произведения. Она (Повесть. — А. Г.), по-моему, даже в лонг-лист не попала (Инф. 8).*

Агентами-проводниками называют также работников издательств:

*В N (Название издательства. — А. Г.) хорошо, что жив ещё И. (Имя проводника. — А. Г.), он в то время был зам, вот он меня напечатал. Ну, а потом так-сяк, так-сяк... (Инф. 5).*

Агентами-проводниками нередко бывают и писатели, обладающие достаточным социальным капиталом для проведения в поле «новичка» (Инф. 3) (в таком случае проводник чаще всего обеспечивает информационную и «моральную» поддержку начинающему автору, а не прямое институциональное включение в поле). Среди агентов-проводников — люди, близкие к полю по своему виду деятельности (например, преподаватели-филологи; литературные агенты, позволяющие писателю включиться в поле; интернет-проекты, дающие возможность опубликоваться в толстых литературных журналах начинающим авторам. Иногда включению в поле писатели обязаны бизнес-спонсорам — агентам, осуществляющим финансовую поддержку в ситуации, когда не получается издать своё произведение традиционным способом, то есть без предоплаты публикации.

Основная функция проводников в поле — включение начинающего писателя в мир печатной литературы, и с этой точки зрения первая публикация выступает в качестве рычага дальнейшей писательской деятельности:

*Ну, я считаю, что она (Первая книга. — А. Г.) помогла мне как-то поверить в себя, что ли. Потому что её бы не было, я не знаю, чем сейчас занимался бы, вот... (Инф. 3).*

Вхождение в поле с помощью всех выше обозначенных проводников осуществляется через механизм *рекомендования*, то есть значение имеет не само наличие проводника, а его рекомендация как уже легитимного в поле агента.

Чаще всего наличие проводников в поле, то есть социальный капитал в литературной тусовке, обеспечивает облегчённый вход в это поле. Тем не менее один из информантов, получивший позицию в поле благодаря своей литературно-обозревательской деятельности, подчёркивает слабый характер влияния включённости в само поле на успешность попытки напечатать первое произведение:

*Я уже тогда работала, была немножко известна в этих кругах, мне казалось, что теперь это уже будет просто... Тогда был бум современной русской прозы, напечататься было легко. Более того, я сначала сама потыкалась по издателям, даже с одним человеком испорти-*



*лись отношения (ну, там личные моменты). Я поняла, что это стоит довольно больших нервов, даже для человека, который находится в среде, всё равно стоит для автора некоторых нервов (Инф. 8).*

Говоря о поиске «сотрудничающих агентов», мы в первую очередь имеем в виду тех, кто обладает властью публиковать работы писателей [Мароши 2008]. Основным агентом поля, контролирующим мир печатной литературы, является издательство. Асимметричность отношений между издательством и писателями кажется очевидной: с одной стороны, наличие достаточного числа начинающих (и не только) авторов и такое же больше число рукописей, постоянно присылаемых в редакции издательств, а с другой — ограниченное количество издательств, работающих с современной прозой, приводят к тому, что рынок печатной литературы данного сегмента монополизирован [Шиффрин 2002]. В данной ситуации информанты представляют три возможных режима взаимодействия писателя и издательства:

- поиск заинтересованного издательства с помощью попыток обратить внимание на свою работу, без заключения сделки о публикации работы:

*Вся эта ситуация с предложением себя (Инф. 8);*

- выбор писателя осуществляет издательство, часто даже то, сотрудничество с которым не полностью удовлетворяет самого автора:

*Не я выбираю издательство, а издательство выбирает меня (Инф. 5);*

*И тебе говорят: вот такое-то издательство готово работать... Ты, конечно, можешь подумать, но чаще всего писатель вынужден согласиться (Инф. 8);*

- писатель сам выбирает издательство. Такая опция доступна авторам с высоким символическим капиталом, чаще всего после номинирования на премию или её получения. Позиционирование себя как автора, за которого «дерутся» издательства, это способ легитимации себя как признанного агента поля, профессионала:

*Что касается романа... Нет, я не думал специально, что пишу его для такой-то редакции. Просто когда я его дописывал, я показал паре людей, и там даже небольшая бизнес-схватка была между двумя из них. Я в этом смысле счастливчик, да, я не бегаю по редакциям с унизительными просьбами почитать мой роман (Выделено мною. — А. Г.) (Инф. 9).*

Для легитимации отношений между писателем и издательством, урегулирования их взаимодействий используется договор. В ситуации заключения договора для писателя особо важным является вопрос его авторского права на текст:

*Вот, важный момент — это вопрос прав. Когда автор отдаёт издательству права на произведение, права бывают на публикацию, на перевод, на экранизацию, то есть с точки зрения исключительных прав бывают права на всё. У нас мы не хотели, чтобы «Амфора» могла нас сама продать киношникам. Мы хотели сами... Это не получилось, но не важно (Инф. 8).*

Передача определённого типа прав на текст или всех прав исключительно — процедура достаточно болезненная, дестабилизирующая позицию автора как независимого и полноправного обладателя произведения.

Интересен также процесс отбора произведений в издательстве. Поскольку объективных критериев отбора произведений в поле культуры нет, агенты поля апеллируют к силе такого критерия, как талант. Причём сами агенты поля литературы обладают монополией на определение того, что такое талант, без объяснений, вынося это на уровень ощущений:

*Иногда можно объяснить, почему что-то плохо. Если мы читаем текст и видим в нём зашкаливающее количество штампов там всякого разного рода, то вот это можно объяснить. Бывают вещи, которые трудно объяснить: трудно объяснить, почему N. бездарна. Да, это нужно слушать. Ну, ты просто читаешь, и видно же... (Инф. 9).*

В этой ситуации редакторы и издатели легитимируют себя как «молчаливых» экспертов поля, не нуждающихся в необходимости объяснять критерии отбора и оценки произведения. Кроме собственно литературных критериев оценки произведения, в издательской логике работают критерии оценки коммерческой успешности произведения (относительной), социально-политических последствий издания книги (излишняя политизированность, сенситивные темы и проч.), совпадение с политикой издательства:

*Всё-таки у каждого издательства есть определённые цели и задачи... И у редакторов, которые этим занимаются, подбором писателей и рукописей, есть представления о том, к какой линейке это подходит (Инф. 2).*

Важно понимать, что издательство — это агент, обеспечивающий создание целостного продукта, то есть книги, поэтому если при редактировании писателю с высоким символическим капиталом в поле могут позволить самостоятельно «управлять» текстом, то в том, что касается оформления книги и её продвижения, ситуация представляется иной. Оформление книги и её продвижение — это работа над книгой за пределами самого текста, поэтому издательство (дизайнерский отдел и (или) художник) наделяется статусом и правом «разбираться лучше» в данных вопросах:

*В некоторых издательствах, конечно, очень не любят, когда человек, автор, начинает заниматься своей обложкой. Потому что зачастую автор не понимает каких-то соображений, по которым обложки в издательствах делаются (Инф. 9).*

Однако, несмотря на сопротивление самого издательства, некоторые писатели активно включаются в процесс работы уже не над произведением, а над книгой — над её обложкой, её дальнейшей судьбой (предлагая, например, площадки для её презентации), и снисхождение издательства в этой ситуации может быть индексом высокого символического капитала писателя:

*Мы предлагали свои варианты, но это в договоре не прописывали, поскольку это означало слишком борзеть, и они в итоге сделали свою обложку. Ну, я думаю, что автор, который сам предлагает себя, уже устоявшийся, он, наверное, может что-то диктовать по этому поводу (Инф. 8).*

Для начинающих писателей сфера работы над оформлением книги является в большей степени закрытой.

Важным механизмом легитимации писателей в поле литературы и, в частности, в субполе ограниченного производства являются литературные премии. По мнению информантов, премии выполняют три основные функции:

- посредничество между писателями и публикой (самая важная функция премий). Посредничество предполагает, что премии становятся своеобразными точками роста литературы, на них ориентируются агенты не только поля литературы, но и других полей (журналисты, читатели и проч.):

*То есть попадание книги в шорт-лист премии — это очень хорошо для продаж, для читательского внимания (Инф. 8);*

*Эти девочки не вытаскивают с полок лишь бы что. Они ориентируются на списки литературных премий, чтобы почитать. Люди, которые работают в библиотеках, которые закупают книги, выставляют на полки, они следят за литературными премиями. Люди, которые покупают права на русскую литературу на Западе... (Инф. 9);*

- материальная помощь писателю:

*Во-первых, она поддерживает писателя — материально и морально. Даже если маленькая премия, Белкина там, это приятно, тебя заметили. Любые премии — это только плюс (Инф. 5);*

- создание единого пространства коммуникации для агентов поля:

*Это ещё раз информационный повод, повод встретиться... Писательство — это вещь одинокая, все по своим углам. Встретятся в «Борей» (Арт-центр в Санкт-Петербурге. — А. Г.) — поговорят, разойдутся (Инф. 5).*

Литературная премия предстаёт как механизм соединения профессионального круга и поля потребителей и непрофессионалов. Сами премии могут ранжироваться агентами поля в соответствии с объёмом привлекаемого к ним внимания со стороны СМИ и читателей. Вхождение в литературу через премию, а не через издательство — достаточно распространённая практика, потому что премия является мероприятием, собирающим вместе и писателей, и журналистов, и работников издательств, которые в дальнейшем, при положительных оценках произведения, могут предложить писателю сотрудничество:

*Первый раз было сложно напечатать роман, многие к новому автору относятся с осторожностью. Второй раз роман попал в рукописи на премию N (в прошлом году как раз), его сразу заметили, он попал в шорт-лист, и, естественно, мне предложили (Сотрудничество. — А. Г.) сразу два издательства — и А, в котором я издала первый роман, и В (Инф. 10).*

Однако само участие в номинировании на премию осуществляется также с помощью механизма рекомендации, поэтому писателю, не имеющему социального капитала среди имеющих отношение к премии агентов, легитимироваться номинированием на премию достаточно сложно (информанты не упоминали таких случаев):

*Я написала В., он сказал, что мы тебя сделаем номинантом (Инф. 9).*

Неочевидным влиянием на легитимность писателя в поле обладают так называемые *толстые литературные журналы* [Дубин 2004]. Информанты подчёркивают их важность как площадки, маркирующей писателя в качестве признанного в узком литературном кругу, «тусовке», или как площадки, пропускающей начинающих писателей в сегмент ограниченного производства в сфере литературы:

*Толстые журналы — они, скажем так, они важны как плацдарм для первой публикации. Многие начинающие авторы, они начинают публиковаться... Не сразу в книжных магазинах, а именно в толстых журналах сначала<sup>2</sup> (Инф. 8).*

С этой позиции толстый журнал легитимен как пространство «высокой» литературы и как агент, обладающий своей целевой аудиторией, которой является «советская интеллигенция».

Согласно другому мнению, толстый журнал потерял позицию агента, легитимирующего писателя в поле, и потому его влияние ныне отсутствует. В качестве делегитимирующих аргументов выступают тематическая и идеологическая несвобода толстого журнала, ограниченность заинтересованной публики, а также низкая скорость реакции на изменения в поле («медленное издание»):

*Потому что... это такие медленные издания, пока там выйдет отзыв на новую книгу, пройдут годы. Сейчас с книгой становится все понятно буквально в первые три месяца. Если в первые три месяца нет отклика читательского или критического, это почти 100%, что книга тонет (Инф. 8).*

Роль критика как агента, обладающего властью легитимировать писателя, чаще всего информантами отрицается. Подчеркивается, что такой властью обладает исключительно малое количество критиков. В этой ситуации функцию оценки произведения перенимают литературные премии и сами писатели, осуществляя «неформальную критику», то есть оценку произведения писателя другими писателями и агентами в рамках неформального общения. Тем самым осуществляется рецензирование в устной, а не в печатной форме, что производит эффект легитимации писателя:

*Тусовка — это нормально, люди друг с другом знакомы, они друг друга знают... Там пьют вместе, ходят на одни и те же мероприятия. То есть если Д. там ходит и хвалит писателя Ч., то это как-то волнами расходится, его будут печатать, о нём будут писать (Инф. 9).*

Достижение институциональной легитимности означает не только «сотрудничество» с агентами и институтами поля с целью публикации и рецензирования литературного произведения писателя. Сам писатель может стать агентом, обладающим властью отбирать произведения, «охранять» вход в поле, будучи его экспертом. Например, работа в литературной сфере и близкой к ней (журналистика, филология) позволяет писателю легитимировать себя как эксперта в литературной среде или среде социально-политических отношений (что часто актуализируется как одна из «миссий» писателя):

*Сейчас я, скорее, пишу о политике, о социальных проблемах, это я имею в виду еженедельные публикации в какой-то периодике (Инф. 9).*

Несмотря на возможные «прибыли» стратегии, один из информантов намеренно отказывался от возможности занимать экспертную позицию, желая разделять жизненное пространство как опыт вне литературы, нужный для того, чтобы получать вдохновение и информацию для написания качественных литературных текстов:

*Я думал, может быть, мне поменять... Чем-то заниматься ближе к литературе. Вот Павел сказал, что если что-то будет, то можно. Сейчас я думаю, что мне это и не нужно, потому что читать... вчитываться... Тексты... Я не знаю... Мне кажется, что, наоборот, надо копить энергию для следующей вещи, есть задумки... (Инф. 3).*

<sup>2</sup> Информант имеет в виду, что начинающие авторы не всегда сразу выходят на рынок публикаций через издательство, выпустив книгу, которая будет продаваться в книжных магазинах, а часто начинают в литературном журнале, который не идёт на продажу, но на него есть подписка, и он доступен в библиотеках, в интернет-пространстве.

Каким образом в эти стратегии встраивается критерий коммерческой успешности или неуспешности? Формула во всех нарративах неизменна: с одной стороны, писательство — неприбыльная профессия (информанты подчёркивали этот факт), и, с другой стороны, наличие прибыли или её отсутствие абсолютно ничего не значат для легитимности писателя. Но есть один интересный момент, описывающий специфику современного литературного процесса: высокий спрос на произведение писателя и его коммерческий успех не делегируют и не стигматизируют его в литературном сообществе (что противоречит описанию субполей литературного поля у Бурдьё [Бурдьё 2000]), если первоначально писатель обладал легитимностью в субполе ограниченного производства. Возможно, это обстоятельство воспринимается некоторыми информантами позитивно, потому что может представлять собой ресурс для привлечения внимания к литературе вообще и к субполю ограниченного производства в частности, а также в силу следования логике неговорения о денежных вопросах в литературе:

*Это замечательно, когда проза высокохудожественная — она востребована. Это, наоборот... Это притягивает читателя к айсбергу этому... Это высшая проба (Инф. 5);*

*Если человек, не знаю, кричит об этом на всех углах, выступает со статьями на тему того, что вот мне мало платят, то это как-то вызывает подозрение. А правда ли, что этот человек так уж болеет за искусство? (Инф. 9).*

Таким образом, рассматривая институциональную легитимность писателей, мы можем выделить две её возможные формы: (1) *публикационная легитимность*, то есть сотрудничество с агентами, обеспечивающими публикацию произведения писателя, его дальнейшую оценку, дискуссию вокруг произведения; (2) *экспертная легитимность*, предполагающая занятие писателем позиции в поле, обеспечивающей оценку других работ, авторов, событий (работа в издательстве, работа критиком, секретарём премии, журналистом, ридером премии и т. д.).

При наличии неудавшихся попыток по достижению институциональной легитимности сам писатель как бы в ответ делегитимирует поле, что можно объяснить его пограничной позицией и связанными с этим моральными и временными издержками:

*Но мне стоит пару-тройку раз выпить с одним-другим-третьим, и я буду... Но мне это не интересно, я не хочу так, таким образом входить в литературу. Не хочу дружить с писателем просто потому, что нужно (Инф. 3).*

Делегитимация поля достаточно некомфортна для самого информанта, так как информант, с одной стороны, не желает следовать его механизмам и, с другой стороны, хочет реализовать себя в поле и найти своего читателя, что приводит к постоянному чувству тревоги из-за невозможности осуществления задуманного:

*Когда вот такой ступор... бесполезности. Ну, не знаю, вот сейчас выйдет, откроет во мне какое-то вдохновение, я уже не верю в это, у меня уже ни радости нет, уже как-то всё поблекло.... Но почему-то меня не читают. Понятно, что неизвестное лицо, неизвестное имя. Бог его знает, кто такой... (Инф. 2).*

## **Публичная легитимность, или «Привлекая внимание публики»**

Для культурной сферы и поля литературы в частности публика — один из основных декларируемых источников легитимности, чьё влияние, правда, ещё остаётся неисследованным. Отсюда разделение писателей на группы, по-разному позиционирующие себя через определение границ поля и критериев

для оценки настоящей литературы. Мало быть просто писателем, важно быть писателем «правильного» поля и «настоящей» литературы. Конструируя границы между «настоящим» и «ненастоящим», информанты использовали следующие стратегии:

- «мотив»: поле делится постольку, поскольку есть «литература ради литературы» и «литература ради экономической выгоды»;
- «интерес»: настоящей литературе становится при наличии интереса со стороны поля и со стороны читателей:

*Ему нужно работать на свой имидж и на продвижение своего творчества, своих текстов, и присутствовать в социальных сетях и, вообще, делать максимум из того, что он может делать, для того, чтобы какое-то внимание к себе привлечь (Инф. 10);*

- «талант»: в качестве критерия разделения поля используется понятие «талант», при этом его определение монополизировано экспертной группой;
- «удовлетворение потребности»: наличие читательской потребности — это то, что определяет принадлежность произведения к литературе. Данная стратегия близка по смыслу стратегии «интерес», однако риторически они разделяются информантами: потребность — что-то из мира коммерческой литературы, а интерес — оценка публикой литературы как «важной», «высокой», не связанной с удовлетворением потребности в развлечении, отдыхе;
- «политическая активность»: легитимность «настоящего» писателя предполагает его политическую открытость, активность, критичность;
- «эксклюзивность»: «настоящий» писатель легитимен как создатель эксклюзивных произведений:

*И вот я стал печатать только эксклюзивы. То есть, собственно говоря, не рассчитывая на гонорар, а рассчитывая на то, что меня издадут так, как я хочу, и то, что я хочу. И стал соответственно придерживаться малых издательств (Инф. 4).*

Разделение писателей на группы — это способ не только конструирования границ поля, но и совместного «выживания», поиска экономических ресурсов, борьбы с авторитетным ядром, или, другими словами, поиск групповой легитимности, поэтому быть частью той или иной группировки, «лагеря» — одна из стратегий достижения легитимности внутри поля, а также за его пределами (при активном позиционировании группой себя как «школы», направления).

Поиск публики, как правило, осуществляется как через посредников внутри поля литературы или смежных к нему полей (что происходит чаще всего и лучше работает), так и напрямую, без институционального посредничества издательств, журналов, премий (редкие для информантов случаи). В качестве агентов, позволяющих получить писателю признание публики, наши респонденты выделили следующие:

- литературные премии и толстые журналы, осуществляющие не только внутреннюю, но и внешнюю легитимацию писателей и литературного поля;
- литературные фонды и гранты как источники ресурсов для продвижения литературных продуктов писателей:

*И вот с этим фондом я почти Сибирь всю изъездил, юг, раза два-три в год я летаю. Они всё берут на себя. Мы спелись. Гонорарчик доплачивают. Они молодцы (Инф. 5);*

- книжные магазины как пространство легитимации писателя путём проведения публичных презентаций, а также как пространство «советования» (во время общения продавца и покупателя):

*Да, у меня есть конкретные позиции, которые я должна научить персонал продавать, то есть рассказать о каких-то тонкостях, нюансах, которые находятся в книгах, и научить их правильно презентовать, правильно выкладывать, правильно продавать (Инф. 2);*

- издательства, чья совместная деятельность с книжными магазинами позволяет быть посредниками между писателем и читателем;
- журналисты, осуществляющие посредничество между автором или редактором и публикой;
- интернет-сообщества, форумы обсуждения литературных произведений:

*Мы видим, что практика немножко меняется, люди общаются в социальных сетях, люди, которые подписаны на книжные блоги, даже на том же самом «Амазоне» рейтинги есть самых продаваемых книг, рейтинги самых обсуждаемых, рейтинги по звёздам. Это такая трансформация того, что назвалось «сарафанное радио» (Инф. 9);*

- близкий нелитературный круг писателя как его первая площадка легитимации — «первый читатель»:

*У человека, который пишет, есть круг, который его читает: жена, бабушка, тёща, любовница, собутыльник (Инф. 9);*

- агенты поля кино, как соседствующего в общем пространстве культурного производства; такое сотрудничество выступает как потенциальный ресурс для привлечения внимания к производству и повышения его статуса;
- государство (об изменении роли государства в литературе, см.: [Дубин 2002]). Этот агент упоминался скорее не с точки зрения содействия прямой легитимации, а в контексте решения вопросов финансирования литературных институтов и необходимости дополнительных ресурсов со стороны государства, что может влиять на внешнюю легитимацию поля и писателей в нём:

*И только энтузиасты его (Журнал. — А. Г.) сохраняли, его содержали, и вот сейчас потихонечку гранты стало выдавать правительство, и вот попросили меня поддержать (Инф. 5);*

Сама роль читателя неоднозначна: читатель может выступать как (1) потребитель литературной продукции; (2) агент, способный «раскрыть книгу», создать пространство её публичного обсуждения:

*Это интересно всегда, даже не в том плане, что я буду что-то менять, скорее всего, нет, я прислушиваюсь к мнению, но не читательскому. Всё-таки к профессионалам. Читатель...*

*У него другая функция — читать книжки. Но мне интересна реакция на книгу, потому что это открывает с разных сторон книгу, все по-разному реагируют (Инф. 10).*

И, наконец, читатель может выступать как (3) покупатель литературной продукции, что легитимирует произведение на литературном рынке и в дальнейшем среди публики в широком смысле.

При этом писатель может использовать две стратегии взаимодействия с читателем: (1) открытость; (2) закрытость. Каждая из них легитимирует писателей с разных точек зрения.

Открытость позиционируется как установление безбарьерного контакта с читателем, дополнительного пространства общения с ним, помимо книги, а значит, для привлечения его внимания:

*Я совершенно доступный человек, у меня есть страничка и почта и так далее, и есть сайт какой-то... Вот находят меня, пишут. Ну, как правило, хорошие вещи пишут, спрашивают, когда продолжение (Инф. 10).*

В свою очередь, закрытость писателя легитимирует его с точки зрения качества произведений, а нежелание уделять читателю внимание описывается информантом как возможность посвятить это время работе над самым литературным текстом:

*Поэтому я удалился оттуда, из контакта, потому что... меня стали лайковать, какое-то чрезмерное внимание, и я как будто начал меняться. Понимаешь, как будто мне стали важны вот эти. Вот это чувство собственной важности начало во мне раздуваться. Это мешает мне, это совершенно лишнее. То есть я понимаю, что хорошему автору всегда нужно находиться в тени, концентрироваться на самом важном (Инф. 3).*

Будучи открытыми писателями, информанты по-разному акцентируют внимание читателей на своих произведениях. Например, писатель может выступать в качестве советчика читателя, то есть в качестве того, кто вместо рассуждений о «высоких материях» рассказывает о том, как можно быть счастливой мамой (Инф. 1). Один из информантов, представлявший свою книгу публике на открытой встрече, использовал стратегию «продолжение следует», ориентируя читателя на необходимость покупки своих новых произведений:

*Да, но вот если вы прочитаете только эту книгу и последуете всему там, то ничего не получится. Вы не заработаете денег, если не купите вторую книгу в серии (Инф. 6. Речь идёт о книге, позиционируемой как пособие по зарабатыванию денег).*

## **Вместо заключения: о «мирах легитимности»**

Таким образом, писатель и другие агенты поля литературы могут осуществлять работу по легитимации автора одновременно в трёх «мирах»/направлениях («миры» в данном случае выступают как метафора, позволяющая подчеркнуть разнообразие и гетерогенность самого процесса легитимации). Во-первых, в «мире» *литературной легитимности*, связанной с фактом написания романа, его оценки самим автором произведения и с описанием различных аспектов «творческой кухни». На этом этапе писатель может быть как включён в институции поля, так и не включён в них. Во-вторых, работа по легитимации автора также осуществляется в направлении достижения институциональной легитимности в двух её формах. Так, писатель может обрести *публикационную легитимность* через сам факт издания произведения, либо он может стать тем агентом, который сам отбирает и оценивает произведения других писателей (работа в издательстве, работа критиком, секретарём премии, журналистом,



ридером премии и т. д.), то есть добиться *экспертной легитимности* в поле. Одним из основных альтернативных источников легитимности является публика, то есть читатели в самом широком смысле этого слова. И признание с их стороны, выраженное в разных формах (объёмы продаж, интерес в соц-сетях или просто слова благодарности со стороны узкого круга лиц), свидетельствует о достижении *публичной легитимности писателя*.

Разделение легитимности на несколько направлений не означает, что сами писатели следуют только одному из них. Информанты успешно сочетают их, komponуя из всего возможного репертуара стратегий свой набор. Собственно литературная легитимация является базовой: для того чтобы стать писателем, нужно *написать* произведение. Остановившись на данной ступени, писатели как бы обрекают себя на социальную стигматизацию в сообществе писателей, обладающих большей властью и влиянием: в риторике этих агентов писатели, просто написавшие произведение, — либо дилетанты, либо графоманы, не достойные внимания. В то же время данный вид легитимности обладает особой важностью для начинающих писателей из-за неимения у них большого опыта в области презентации произведения.

В процессе достижения институциональной легитимности важным является вопрос о том, какая из её форм может стать базовой для писателя — публикационная или экспертная. В этом случае стратегия выстраивается сообразно имеющемуся у писателя первоначальному капиталу и его габитусу: либо он сначала становится экспертом поля в силу наличия развитого культурного капитала (например, филологического образования), а затем, будучи вхожим в узкий круг авторитетных агентов поля, имеет шанс привлечь внимание издателей или редакторов толстых журналов, либо же писатель сначала ищет возможность опубликоваться, чтобы, имея какое-то количество публикаций, стать авторитетным и влиятельным агентом поля и теперь уже осуществлять оценку произведений других авторов. Иногда писатели отказываются от экспертной легитимации как от шага, сужающего область существования писателя до границ самого поля.

Возникает вопрос о роли публики как прямого и полноправного агента легитимации писателя без посредничества агентов поля литературы. В случае моих информантов, пытаюсь выстроить литературную траекторию через формулу «литературная легитимность + публичная», писатели оказываются за пределами внимания публики: каналом доступа к публике обладают именно эксперты поля, им публика доверяет, их она читает, а значит, чтобы добиться внимания со стороны публики, большинство писателей обращаются сначала за поиском признания со стороны коллег по литературному цеху.

Однако, на мой взгляд, роль публики как прямого агента легитимации писателя вне влияния институтов издательства, критики и литературной премии может актуализироваться в связи с появлением и распространением альтернативных площадок презентации и оценивания литературного произведения в интернет-пространстве (сервер «Проза.ру»). Такие литературные площадки способны изменить границы самого легитимного поля и, как следствие, стратегические наборы агентов поля и «начинающих» писателей, которые, возможно, будут переориентированы в сторону прямого публичного признания.

Таким образом, вопрос легитимности в культурных индустриях становится вопросом о легитимностях, изменяющих свои очертания в ходе борьбы дефиниций. Если принять за основание данный тезис, плодотворным для социолога становится не определение за самих агентов принципов дифференциации легитимных и нелегитимных агентов поля, а картография того разнообразия принципов легитимации, которые в полях культурного производства сосуществуют.

## Приложение

## Список информантов

1. Информант № 1 (Инф. 1): женщина, 43 года, писательница, блогер. Пишет романы. Издаётся с 2010 г.; имеет шесть выпущенных книг. Лауреат литературной премии, входила в лонг-лист литературной премии «Большая книга». Публиковалась в литературном — толстом — журнале (одна публикация).
2. Информант № 2 (Инф. 2): женщина, 38 лет, шесть лет работает в санкт-петербургском представительстве издательства «ЭКСМО» на позиции посредника между издательством и продавцом (обучает продавцов в книжных магазинах, как представлять те или иные новинки издательства, проводит мастер-классы). Не имеет высшего образования.
3. Информант № 3 (Инф. 3): мужчина, около 40 лет, писатель, романист и новеллист, пишет также «романы в рассказах». Изданы три его книги (первая — в 2004 г.), ни одна не продавалась через книжные магазины. Входила в шорт-лист литературной премии «Национальный бестселлер».
4. Информант № 4 (Инф. 4): мужчина, 76 лет, писатель, член Союза писателей Санкт-Петербурга, пишет романы, рассказы, повести. Изданы 32 его книги (первая — в 1960 г.). Обладатель государственных наград и литературных премий. Имеет 47 публикаций в толстых литературных журналах. По сценарию информанта был снят фильм.
5. Информант № 5 (Инф. 5): мужчина, 53 года, писатель, ответственный секретарь одного из толстых журналов, член Союза писателей Санкт-Петербурга. Ранее преподавал историю. Работал редактором в издательстве. Пишет романы, рассказы, повести. Публикуется с 1989 г.; изданы его 15 книг. Лауреат российских литературных премий. Публиковался в толстых литературных журналах (все-го пять публикаций). По мотивам произведения информанта снят фильм.
6. Информант № 6 (Инф. 6): мужчина, 46 лет, прозаик и поэт, журналист, сценарист, вёл свою программу на радио, преподавал литературу в школах. Пишет романы. Обладатель российских и международных литературных премий. Публикаций в толстых журналах нет.
7. Информант № 7 (Инф. 7): мужчина, 59 лет, писатель, биоинформатик, пишет романы, рассказы. Впервые был опубликован в 2001 г.; имеет 18 изданных книг. В толстых журналах не публиковался; премий не получал.
8. Информант № 8 (Инф. 8): женщина, 37 лет, поэт, прозаик и критик, журналист, член жюри российской литературной премии. Пишет литературные обзоры для журналов, а также политические, экономические и культурные обзоры. Опубликован один роман (2007 г.). Номинант литературной премии начинающих авторов. Публиковалась в толстом литературном журнале (четыре публикации).
9. Информант № 9 (Инф. 9): мужчина, 33 года, писатель, редактор, сотрудник российской литературной премии, журналист. Пишет романы. Издан один роман (2013 г.). Публиковался в толстых журналах (три публикации). Номинант литературных премий.
10. Информант № 10 (Инф. 10): женщина, 44 года, писатель, театральный критик и драматург, сценарист, журналист, член жюри литературной премии. Пишет романы и пьесы. Изданы её два романа (первый — в 2011 г.). Финалист литературной премии. Публиковалась в толстых журналах (две публикации).

11. Информант № 11 (Инф. 11): женщина, 71 год, писатель, организатор общественных мероприятий, создатель серий книг для детей, фонда в помощь библиотекам и гуманитарным проектам. Пишет романы, повести, рассказы. Изданы её 13 книг (первая — в 1993 г.). По мотивам произведений информанта ставятся пьесы, сняты фильмы. Публиковалась в толстых журналах (17 публикаций). Обладатель российских и международных литературных премий.

## Литература

- Берг М. 2000. *Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе*. М.: Изд. дом «Новое Литературное обозрение».
- Боскетти А. 2004. Социология литературы: цели и достижения подхода Пьера Бурдьё. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XVII (5): 115–125.
- Бурдьё П. 1993. Рынок символической продукции. *Вопросы социологии*. 1 (2): 49–62.
- Бурдьё П. 2000. Поле литературы. *Новое Литературное обозрение*. 5 (45): 22–87.
- Бурдьё П. 2007. *Социология социального пространства*. СПб.: Алетейя.
- Дубин Б. 2002. Литературная культура сегодня. *Знамя*. 12: 176–183.
- Дубин Б. 2004. *Интеллектуальные группы и символические формы*. М.: Новое издательство.
- Дубин Б. 2007. О границах в культуре, их блюстителях и нарушителях, изобретателях и картографях. *Неприкосновенный запас*. 4 (54): 200–206. URL: <http://magazines.russ.ru/nz%20/2007/54/du17.html>
- Дубин Б., Зоркая Н. 2005. Книги в современной России: выпуск, распространение, чтение. *Вестник общественного мнения*. 5 (79): 39–40.
- Казанова П. 2003. *Мировая республика литературы*. М.: Изд-во им. Сабашниковых.
- Компаньон А. 2001. *Демон теории: литература и здравый смысл*. М.: Изд-во им. Сабашниковых.
- Мароши В. 2008. *Современный отечественный литературный процесс: роль института издателей*. М.: Московский гос. университет печати.
- Семёнова В. 1998. *Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. Учебное пособие для студентов вузов*. М.: Добросвет.
- Уайт С. А., Уайт Х. С. 2000. *Холсты и карьеры*. СПб.: Центр социологии искусства.
- Фархатдинов Н. 2008. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства. *Социологическое обозрение*. 7 (3): 55–69.
- Шиффрин А. 2002. *Легко ли быть издателем? Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать*. М.: Изд. дом «Новое Литературное обозрение».
- Эко У. 2007. *Роль читателя. Исследования по семиотике текста*. М.: Изд-во РГГУ.

- Anheier H. K., Gerhards J., Romo F. P. 1995. Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography. *American Journal of Sociology*. 100 (4): 859–903.
- Baumann S. 2001. Intellectualization and Art World Development: Film in the United States. *American Sociological Review*. 66 (3): 404–426.
- Becker H. S. 1974. Art as Collective Action. *American Sociological Review*. 39 (6): 767–776.
- Becker H. S. 1978. Arts and Crafts. *American Journal of Sociology*. 83 (4): 862–889.
- Borgatti S. P., Foster P., Jones C. 2011. Gatekeeper Search and Selection Strategies: Relational and Network Governance in a Cultural Market. *Poetics*. 39: 247–265.
- Bourdieu P. 1993. *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu P. 1996. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Redwood City: Stanford University Press.
- Bourdieu P., Wacquant D. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cattani G., Ferriani S., Allison P. D. 2008. A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Organization Science*. 19 (6): 824–844.
- Cattani G., Ferriani S., Allison P. D. 2014. Insiders, Outsiders, and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective. *American Sociological Review*. 79 (2): 258–281.
- Chong P. 2013. Legitimate Judgment in Art, the Scientific World Reversed? Maintaining Critical Distance in Evaluation. *Social Studies of Science*. 43 (2): 265–281.
- De Nooy W. 2009. Formalizing Symbolic Interactionism. *Methodological Innovations*. 4: 39–52.
- DiMaggio P. 1987. Classification in Art. *American Sociological Review*. 52 (4): 440–455.
- Eikoff D., Haunschild A. 2007. For Art's Sake! Artistic and Economic Logics in Creative Production. *Journal of Organizational Behaviour*. 28: 523–538.
- Griswold W. 1992. Recent Developments in the Sociology of Culture: Four Good Arguments (And One Bad One). *Acta Sociologica*. 35 (4): 323–328.
- Grixti J. 2009. Pop Goes the Canon Consumer Culture and Artistic Value in Screen Adaptations of Literary Classics. *European Journal of Cultural Studies*. 12 (4): 447–467.
- Johnston J., Baumann S. 2007. Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*. 113 (1): 165–204.
- Каради В. 2004. Стратегии повышения статуса социологии школой Эмиля Дюркгейма. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 7 (5): 12–49.

- Koreman R. 2014. Legitimizing Local Music: Volksmuziek, Hip-Hop/Rap and Dance Music in Dutch Elite Newspapers. *Cultural Sociology*. URL: <http://cus.sagepub.com/content/early/2014/09/03/1749975514546364>
- Lamont M. 1987. How to Become a Dominant French Philosopher: The Case of Jacques Derrida. *American Journal of Sociology*. 93 (3): 584–622.
- Lamont M., Molnar V. 2002. The Studies of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*. 28: 167–195.
- Peterson R. A. 1997. *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Peterson R. A., Anand N. 2004. The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*. 30: 311–334.
- Peterson R. A., Kern R. M. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*. 61 (5): 900–907.
- Tröndle M., Kirchberg V., Tschacher W. 2014. Is This Art? An Experimental Study on Visitors' Judgement of Contemporary Art. *Cultural Sociology*. URL: <http://cus.sagepub.com/content/early/2014/04/07/1749975513507243>
- Verboord M. 2012. Female Bestsellers: A Cross-National Study of Gender Inequality and the Popular Culture—Highbrow Culture Divide in Fiction Book Production, 1960–2009. *European Journal of Communication*. 27 (4): 395–409.

## DEBUT STUDIES

Anastasiya Golovneva

# “Legitimacy Worlds”: Prosaic Writers’ Strategies of Legitimation in Russian Literary Field

**GOLOVNEVA, Anastasiya**

**Vladimirovna** — BA in Sociology, MA student, Department of Political Sciences and Sociology, European University at Saint-Petersburg.

Address: 3 Gagarinskaia str., Saint-Petersburg, 191187, Russian Federation.

**Email:** [nastasjagolovneva@gmail.com](mailto:nastasjagolovneva@gmail.com)

### Abstract

*This article is the result of empirical research of prose writers’ strategies of legitimation in St. Petersburg. The concept of legitimacy in the field of cultural production is a problematic area in sociological research. The paper deals with the transformation of attempts to conceptualize legitimacy in the cultural industries, from the thesis of the “high” culture privileged legitimacy to the recognition of multiple principles of separation, legitimate and illegitimate in this area. In this study, the legitimacy of the field of literature actors is limited to the market of literary publications. Publishing houses, literary awards, as well as the associated “thick” literary journals, critics, and journalists are considered to be the institutional sources of legitimacy in this area. The aim of the work is to analyze the strategies implemented by novelists in Russia’s literary field to achieve legitimacy in the field in a situation of uncertainty of principles of selection agents and the risk of not attaining a legitimate*

*position within it. The empirical basis of the study consists of the narratives of writers and other agents in the literary field, collected using the methods of semi-structured interviews and participant observation at the public presentations of writers’ books. As a result, the author accounts for legitimation of writers as work in three directions: of reaching literary legitimacy, based on the fact of text creation, institutional legitimacy of two forms, published form (a writer becomes a part an institution in order to have their book published) and expert form (a writer assumes the position of an expert in a given field); and the public recognition variety of legitimacy, based on the public interest in the author. Each of these types of legitimacy implies a certain set of strategies to achieve it, employed by prose writers.*

**Keywords:** legitimacy; market of cultural production; literary field; the concept of cultural production; strategies of legitimation.

### References

- Anheier H. K., Gerhards J., Romo F. P. (1995) Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu’s Social Topography. *American Journal of Sociology*, vol. 100, no 4, pp. 859–903.
- Baumann S. (2001) Intellectualization and Art World Development: Film in the United States. *American Sociological Review*, vol. 66, no 3, pp. 404–426.
- Becker H. S. (1974) Art as Collective Action. *American Sociological Review*, vol. 39, no 6, pp. 767–776.
- Becker H. S. (1978) Arts and Crafts. *American Journal of Sociology*, vol. 83, no 4, pp. 862–889.
- Berg M. (2000) *Literaturokratiya. Problema prisvoeniya i priobreteniya vlasti v literature* [Literaturocracy. The Issue of Assignment and Acquisition of Power in Literature], Moscow: New Literary Observer Publishing House (in Russian).

- Borgatti S. P., Foster P., Jones C. (2011) Gatekeeper Search and Selection Strategies: Relational and Network Governance in a Cultural Market. *Poetics*, vol. 39, pp. 247–265.
- Bosketti A. (2004) Sotsiologiya literatury: tseli i dostizheniya podkhoda Pierre Bourdieu [The Sociology of Literature: Goals and Achievements of Pierre Bourdieu Approach]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. VII, no 5, pp. 115–125 (in Russian).
- Bourdieu P. (1993) Rynok simvolicheskoy produktsii [The Market of Symbolic Goods]. *Voprosy sotsiologii*, vol. 1, no 2, pp. 49–62 (in Russian).
- Bourdieu P. (1993) *The Field of Cultural Production*, New York: Columbia University Press.
- Bourdieu P. (1996) *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Redwood City: Stanford University Press.
- Bourdieu P. (2000) Pole literatury [The Field of Literature]. *Novoe literaturnoe obozrenie = The New Literary Observer*, vol. 5, no 45, pp. 22–87 (in Russian).
- Bourdieu P. (2007) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [The Sociology of Social Space], Saint Petersburg: Aleteya (in Russian).
- Bourdieu P., Wacquant D. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Cattani G., Ferriani S. (2008) A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Organization Science*, vol. 19, no 6, pp. 824–844.
- Cattani G., Ferriani S., Allison P. D. (2014) Insiders, Outsiders, and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective. *American Sociological Review*, vol. 79, no 2, pp. 258–281.
- Chong P. (2013) Legitimate Judgment in Art, the Scientific World Reversed? Maintaining Critical Distance in Evaluation. *Social Studies of Science*, vol. 43, no 2, pp. 265–281.
- De Nooy W. (2009) Formalizing Symbolic Interactionism. *Methodological Innovations*, no 4, pp. 39–52.
- DiMaggio P. (1987) Classification in Art. *American Sociological Review*, vol. 52, no 4, pp. 440–455.
- Dubin B. (2002) Literaturnaya kul'tura segodnya [Literary Culture Nowadays]. *Znam 'ya*, no 12, pp. 176–183 (in Russian).
- Dubin B. (2004) *Intellectual'nye gruppy i simvolicheskie formy* [Intellectual Groups and Symbolic Forms], Moscow: Novoe izdatel'stvo (in Russian).
- Dubin B. (2007) O granitsakh v kul'ture, ikh bl'ustitel'yakh i narushitel'akh, izobretatel'yah i kartografakh [On the Boundaries of Culture and Their Overseers and Offenders, Inventors and Cartography-Creators]. *Neprekosnavenny zapas*, vol. 4, no 54, pp. 200–206. Available at: <http://magazines.russ.ru/nz%20/2007/54/du17.html> (accessed 15 January 2015) (in Russian).

- Dubin B., Zorkaya N. (2005) *Knigi v segodnyashney Rossii: vypusk, rasprostranenie, chtenie* [Books in Present Russia: The Release, Dissemination, Reading]. *Vestnik obsh'estvennogo mneniya*, vol. 5, no 79, pp. 39–40 (in Russian).
- Eikoff D., Haunschild A. (2007) For Art's Sake! Artistic and Economic Logics in Creative Production. *Journal of Organizational Behaviour*, no 28, pp. 523–538.
- Eko U. (2007) *Rol' chitatel'ya. Issledovaniya po semiotike teksta* [The Role of a Reader. Studies in the Semiotics of a Text], Moscow: RSHU Publishing House (in Russian).
- Farkhatdinov N. (2008) *Sotsiologiya iskusstva bez isskustva. Industrial'naya metafora v sotsiologicheskikh issledovaniyakh iskusstva* [The Sociology of Arts without Art. Industrial Metaphor in the Sociological Studies of Art]. *Sotsiologicheskoe obozrenie = The Russian Sociological Review*, vol. 7, no 3, pp. 55–69 (in Russian).
- Griswold W. (1992) Recent Developments in the Sociology of Culture: Four Good Arguments (And One Bad One). *Acta Sociologica*, vol. 35, no 4, pp. 323–328.
- Grixti J. (2009) Pop Goes the Canon Consumer Culture and Artistic Value in Screen Adaptations of Literary Classics. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 12, no 4, pp. 447–467.
- Johnston J., Baumann S. (2007) Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*, vol. 113, no 1, pp. 165–204.
- Karady V. (2004) Strategii povysheniya statusa sotsiologii shkoly Emile Durkheim [The Strategies of Sociology's Status' Improvement by Emile Durkheim's School]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 7, no 5, pp. 12–49 (in Russian).
- Kazanova P. (2003) *Mirovaya respublica literatury* [The World Republic of Literature], Moscow: Sabashnikovyykh Publishing House (in Russian).
- Kompagnon A. (2001) *Demon teorii: literatura i zdravyy smysl* [The Devil of Theory: Literature and Common Sense], Moscow: Sabashnikovyykh Publishing House (in Russian).
- Koreman R. (2014) Legitimizing Local Music: Volksmuziek, Hip-Hop/Rap and Dance Music in Dutch Elite Newspapers. *Cultural Sociology*. Available at: <http://cus.sagepub.com/content/early/2014/09/03/1749975514546364> (accessed 9 January 2015).
- Lamont M. (1987) How to Become a Dominant French Philosopher: The Case of Jacques Derrida. *American Journal of Sociology*, vol. 93, no 3, pp. 584–622.
- Lamont M., Molnar V. (2002). The Studies of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, vol. 28, pp. 167–195.
- Maroshi V. (2008) *Sovremennyy otechestvennyy literaturnyy protsess: rol' instituta izdateley* [The Modern Domestic Literary Process: The Role of Publishers' Institute], Moscow: Moscow State University of Printing Arts (in Russian).
- Peterson R. A. (1997) *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago, IL: University of Chicago Press.



Peterson R. A., Anand N. (2004) The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, vol. 30, pp. 311–334.

Peterson R. A., Kern R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, vol. 61, no 5, pp. 900–907.

Semenova V. (1998) *Kachestvennye metody: vvedenie v gumanisticheskuyu sotsiologiyu* [The Qualitative Methods: An Introduction to Humanistic Sociology], Moscow: Dobrosvet (in Russian).

Shiffrin A. (2002) *Legko li byt' izdatelem? Kak transnatsional'nye kontserny zavladeli knizhnym rynkom i otuchili nas chitat'* [Is it Easy to be a Publisher? How did Transnational Corporations Get the Book Market and Wean Us away from Reading?], Moscow: New Literary Observer Publishing House (in Russian).

Tröndle M., Kirchberg V., Tschacher W. (2014) Is This Art? An Experimental Study on Visitors' Judgment of Contemporary Art. *Cultural Sociology*. Available at: <http://cus.sagepub.com/content/early/2014/04/07/1749975513507243> (accessed 9 January 2015).

Verboord M. (2012) Female Bestsellers: A Cross-National Study of Gender Inequality and the Popular Culture — Highbrow Culture Divide in Fiction Book Production, 1960–2009. *European Journal of Communication*, vol. 27, no 4, pp. 395–409.

White S. A., White H. S. (2000) *Holsty i kar'ery* [Canvases and Careers], Saint Petersburg: Center for the Sociology of Arts (in Russian).

**Received:** September 10, 2014

**Citation:** Golovneva A. (2015) "Miry legitimnosti": strategii legitimatsii pisateley-prozaikov v rossiyskom pole literatury [“Legitimacy Worlds”: Prosaic Writers' Strategies of Legitimation in Russian Literary Field]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 16, no 1, pp. 38–62. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-16-1.html> (in Russian).