



DOI: 10.19181/inter.2025.17.3.3

EDN: FQHOZZ

Литературная репутация в современном литературном поле: взгляд критиков¹

Ссылка для цитирования:

Рязанцев А. П. Литературная репутация в современном литературном поле: взгляд критиков // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2025. Т. 17. № 3. С. 55–78. <https://doi.org/10.19181/inter.2025.17.3.3> EDN: FQHOZZ

For citation:

Ryazancev A. P. (2025) Literary Reputation in the Modern Literary Field: The Critic's View. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 17. No. 3. P. 55–78. <https://doi.org/10.19181/inter.2025.17.3.3>



Рязанцев Александр Павлович

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Москва, Россия
E-mail: ariazantsev@hse.ru

Статья сфокусирована на дефиниции понятия литературная репутация и ее эмпирическом исследовании. Базируясь на концепции культурного посредничества, литературное производство рассматривается шире пары «автор — читатель» и включает других посредников — критиков, издателей, редакторов и т.д., которые создают интерпретации литературного продукта, поддерживают канон и тем самым участвуют в конструировании литературных репутаций. Репутация понимается как согласованная и устойчивая оценка индивида, сформированная посредством обсуждения в социальной группе, то есть дискурсивно. Литературная репутация имеет реляционное происхождение, она складывается не только на основе текстов автора, но и в результате высказываний других акторов литературного поля; это социальный конструкт, в котором сочетаются художественная ценность продукта, институциональное признание и культурные ожидания. Эмпирическое реконструирование оценки литературных

¹ Материал данной статьи основан на результатах исследований, проведенных в ходе написания кандидатской диссертации на тему: «Литературная репутация в цифровую эпоху: поля, акторы, механизмы воспроизводства».

текстов проведенное на основе 35 полуструктурированных интервью с литературными критиками, показывает, что, поскольку такая репутация формируется не только через тексты, но и через взаимодействие с критиками, издателями и другими посредниками, а также зависит от публичного восприятия, современный писатель вынужден выходить за рамки чисто творческой деятельности. Он должен не только создавать произведения, но и активно формировать свой медийный образ, участвуя в публичных коммуникациях, управляя репутационным капиталом, который зависит от узнаваемости, имиджа, личных взглядов и подвержен влиянию общественного мнения и медийных скандалов.

Ключевые слова: литераторы; культурное посредничество; репутация; интервью; литературные критики

Введение

Социология литературы как дисциплинарная область сформировалась в конце XX века, когда социальные исследователи начали открыто политизировать литературу (а еще ранее в СССР — ее идеологизировать и морализировать) и изучать ее культурную продуктивность. Как пишет Эшли Барнуэлл, существующие описания этой междисциплинарной области [English, 2010; Laurenson, Swingewood, 1971; Parkhurst Ferguson et al., 1988] противоречиво оценивают ее современное состояние — как одновременно процветающее и фрагментированное [Barnwell, 2015]. Будучи предшественницей междисциплинарной области культурологии, социология литературы вдохновила литературных критиков и социологов прежде всего на критику культурных канонов современности. Так, работа Пьера Бурдьё «Различение» [Bourdieu, 1984] тематизировала критику социально обусловленного вкуса и канонов высокого искусства, стимулировав социологический интерес к политике культуры. Лингвистический поворот в критической теории и работах в области антропологии, демонстрируемый в «Культуре письма» Джеймса Клиффорда и Джорджа Э. Маркуса [Clifford, Marcus, 1986], а также в «Интерпретации культуры» Клиффорда Гирца [Geertz, 1977], стал рассматривать культуру как текст и ввел терминологию риторики и дискурса в лексикон социальных наук. Встречное методологическое обогащение представлено примером географического и количественного анализа литературы у Франко Моретти [Moretti, 2005], который привнес методы социальных наук в изучение романов, а «Правила искусства» Бурдьё [Bourdieu, 1996] использовали произведения Флобера как документ социальной истории. В ряду отечественных ученых, внесших важный вклад в социологию литературы, М. Бахтин, Ю. Лотман, Ю. Тынянов, А. Рейтблат, С. Zenкин, Б. Дубин, Н. Самутина и др. Не обойден вниманием и читательский опыт: работа «Чтение за пределами книги: социальные практики современной литературной культуры» Даниэллы Фуллер



и Денела Седо [Fuller, Sedo, 2013] вводит в социологию литературы изучение читательских практик в сети.

Для социологии литературы важен также интерес к самим авторам и другим участникам литературного процесса. Помимо авторов, производящих литературный продукт, в осуществлении этого процесса участвуют критики, издатели, редакторы, рецензенты, инфлюенсеры, книготорговцы, организаторы книжных премий, конкурсов, модераторы профильных онлайн-платформ и т.д. В центре классического социологического сюжета — становление писателей как профессионалов, строительство писательской карьеры в институциональном и внеинституциональном плане, специфика их образования и опыта, профессиональное продвижение и репутационный менеджмент. Собственно, репутация писателя и привлекла наше исследовательское внимание. В статье мы попытаемся построить концептуальную основу для изучения литературных репутаций, а также эмпирически ее реконструировать на основе экспертного мнения таких акторов литературного процесса как критики.

Концептуальная платформа культурного посредничества

Литература как культурный процесс непрерывно (вос)производится посредством интерпретации и диалога заинтересованных акторов, и именно это непрерывное воспроизводство, основанное на индивидуальной герменевтике и коллективном дискурсе, является социальным и культурным посредничеством. Креативный импульс от автора передается далее к агентам, издателям, дистрибьюторам, критикам и, наконец, к читателям: литературный текст встроен в данный культурно-специфический контекст и обмен. Все акторы опираются на эту культурную агентную инфраструктуру в совместном создании и воспроизводстве значения литературного текста для определения его последующей судьбы в читательской аудитории и публичном дискурсе. Это значение вплетается в публичное коммуникативное пространство, выходя за рамки личностно-индивидуального — автора, редактора или читателя, и таким образом формируется язык культуры.

Важная идея, почерпнутая у Марселя Кнохельмана, заключается в том, что литературный текст является медиумом, и все субъекты, связанные с ним, опосредуют культуру через него [Knöchelmann, 2024]. Данный принцип обосновывает герменевтически сильную концепцию культурного посредничества, которая строит мост между пониманием литературы как социального производства и морально-этическим измерением, которое можно усмотреть в литературных текстах и образе автора. Оставим здесь закладку, нацеливаясь в перспективе на исследование репутационного капитала автора, рассматриваемого в терминах Бурдьё в представлениях критиков как влиятельных акторов литературного процесса.

Обычно в контексте производства культурных продуктов рассматриваются «посредники между творческими деятелями и потребителями» [Negus, 2002: 503], основные из которых — редакторы.

В современной издательской индустрии [Steiner, 2018; Thompson, 2010] редакторы окружены разведчиками, агентами и компаньонами, на которых они полагаются при определении того, что заслуживает внимания. Соответственно, функции агентов «включают в себя предварительный отбор текстов для публикации, работу над презентациями авторов для издателей, а затем редактирование текста» [De Bellaigue, 2008: 112]. Важность литературного агента как социального посредника хорошо освещена в релевантной литературе [Amlinger, 2021; Childress, 2017; Thompson, 2010], прежде всего его участие в коммуникации и социальном посредничестве, при котором между автором и потенциальной аудиторией — сеть субъектов.

Помимо литературного агента, на сцену выходит и фигура самого редактора. Изучая специфику восприятия литературного текста, Грисволд показывает, как смысловой/вкусовой горизонт редактора реагирует на текст и как эта реакция вплетается в дальнейший дискурс, одновременно подчеркивая существующие культурные коды / каноны письма и добавляя новый потенциал для символической репрезентации [Griswold, 1987]. Участие в производстве значения литературного текста зависит от дискурсивных переговоров в сообществе относительно обоснований того, что такое хороший текст. Используя символический интеракционистский подход, Фюрст делит посредничество на две фазы: обнаружение и обоснование. Анализ Фюрста обращает внимание на необходимую открытость на этапе обнаружения, называя ее ориентацией на «средства прежде целей» [Fürst, 2018: 521]. Редактор становится чувствительным к определенным характеристикам литературного текста, следуя вкусу или жанру. В другом исследовании опрошенные редакторы утверждают, что работают с *правильными* книгами, но при этом не могут указать, что это означает, помимо широких эстетических критериев, апеллируя прежде всего к своим чувствам и интуиции [Franssen, Kuipers, 2013: 60–61]. Этому выводу вторит и одно из наиболее полных недавних исследований в области социологии литературы [Amlinger, 2021] на тему социальных условий и структур, в которых создается литературный текст.

Не стоит игнорировать и роль читательского восприятия в формировании литературной репутации, хотя, как это следует из эмпирического анализа мнения критиков, данный аспект остается на периферии. Если редакторы и критики опираются на профессиональные критерии и интуицию, то массовая аудитория оценивает текст через призму личного опыта, эмоционального отклика и актуальных общественных дискуссий. Такое расхождение может указывать на устоявшуюся иерархию в литературном поле, где экспертные суждения традиционно доминируют над непрофессиональными читательскими оценками.

Однако в цифровую эпоху, когда репутация автора все чаще формируется в социальных сетях и на книжных платформах, игнорирование читательского голоса становится невозможным. Читательские обзоры, рейтинги и обсуждения в цифровых пространствах создают параллельный экспертной оценке механизм репутационного производства, который зачастую оказывается даже более динамичным и влиятельным.



Посредничество критиков

Специфика деятельности литературного критика — в наделении рядового читателя компетентным суждением, то есть индивидуальное уникальное мнение становится ресурсом символической репрезентации в публичной сфере. Дискурс повествования, его символические формы и коды должны приобрести статус общепринятых. Критики выполняют различные роли — от телеведущего, обсуждающего тексты начинающего романиста на повседневном языке, до колумниста или академического критика. Они подходят к литературному тексту с разных позиций и предлагают интерпретативные перспективы. Академический дискурс о литературе, будь то поиск забытых классических произведений или рассмотрение ценности новейших достижений, также важен, поскольку создает коммуникативные подмости, коммуникативную арену, тесно связанную с культурными смыслами в своем движении от традиции к постоянно надвигающейся современности [Gabriel, 2020; Marquard, 2020]. В этом отношении литературная критика ценна тем, что предоставляет язык для прояснения текста в публичном дискурсе, поддерживая коммуникативное пространство вокруг литературного текста как таковое. Процедурный характер диалога о литературном тексте, о преобразовании символической формы в общедоступную intersубъективную рефлексию имеет важное значение для общества. Другими словами, критики поддерживают диалог на различных уровнях социально-структурного взаимодействия, что обуславливает их социальный капитал.

Вернувшись к оставленной нами закладке, мы усматриваем часть этого социального капитала критиков в том, что они вносят своей интерпретативной деятельностью существенный вклад в строительство литературных репутаций. Но что такое репутация?

Понятие репутации и управление ею

Понятие репутации и практики репутационного менеджмента варьируются в зависимости от дисциплинарной области знания. В целом репутация является центральным аспектом социальной идентичности и, как считается, транслирует другим людям представление о вероятности того, что человек будет соблюдать социальные нормы, ролевые ожидания и обязанности [Craik, 2008]. Положительная репутация возникает благодаря действиям, которые демонстрируют подчинение индивидуальных интересов актора нормам условного общественного договора. Стремление к положительной репутации является мощным мотивом социального поведения. Это доказывают различные эмпирические исследования управления впечатлением [De Bruin, van Lange, 1999; Goffman, 1959; Willer, 2009; Cottrell, Neuberg, Li, 2007].

В узком смысле предлагается следующая дефиниция: репутация — согласованная и устойчивая оценка индивида, сформированная посредством

обсуждения среди членов группы, составляющих его социальную сеть. [Rindova et al., 2005]. В этом определении подчеркнуто, что репутация — это прежде всего уважение как оценочный продукт, который получает человек в форме суждений со стороны других, оно возникает в процессе общения и разделяется членами группы [Anderson, Shirako, 2008; Tennie, Frith, Frith, 2010].

Отдельный методологический аспект изучения репутаций специалистами связан с различием дистрибутивной и дискурсивной форм репутации [Craik, 2008]. Распределительная (дистрибутивная) репутационная информация относится к суждениям среди членов группы, составляющих социальную сеть. Она доступна посредством опроса членов группы относительно данного индивида, например, путем проверки рекомендаций, оценок коллег и других форм отчетности коллег [Whitmeyer, 2000]. Дискурсивная репутационная информация возникает в процессе активного общения между членами группы и является фактором, определяющим распределение репутационной информации внутри группы [Craik, 2008]. Примеры дискурсивной репутации — неформальные обсуждения [Craik, 2008] и сплетни [Feinberg et al., 2012; Feinberg et al., 2014].

Сущностно важно то, что репутация индивида формируется в процессе общения и суждений членов группы [Craik, 2008]. Группы формируют репутацию индивидов, как предполагается, для поощрения просоциальных, совместных действий с целью повышения силы и сплоченности данной группы [Feinberg et al., 2014]. Репутация может влиять на включение индивида в группу или исключение из нее.

Как утверждают Джазайери с коллегами [Jazaieri et al., 2019], репутация — один из критериев, отражающий групповую оценку индивида, что проявляется в коллективных суждениях группы (распределительная репутационная информация) и распространяется посредством спонтанного дискурса (дискурсивная репутационная информация).

Из этого экскурса следует сделать вывод: репутационные рычаги находятся во внешних по отношению к актору руках, то есть в сознании внешних наблюдателей. Поэтому теоретически и эмпирически важно различать предпосылки репутации (то есть внутренние и внешние инвестиции в репутацию, действия и атрибуты, посредством которых репутация формируется) и сами социальные представления как мнения конкретной группы заинтересованных сторон, которые составляют репутацию актора. Поэтому, хотя ценность репутации может быть «определена через взаимодействие и взаимосвязи между множеством атрибутов, как внутренних, так и внешних» [Roberts, Dowling, 2002], сама репутация не может быть отождествлена с внешними и внутренними атрибутами. Идея о том, что понятие репутации включает в себя и потоки ресурсов, ведущих к ее накоплению, указывает на целесообразность использования составных, или композитных, моделей изучения репутации. Композитная модель различает репутацию как социокогнитивный конструкт и ее antecedенты (предшествующие события, помогающие уяснению настоящего).



Литературная репутация

В этом разделе мы перенесем общее представление о репутации на литературное поле. Здесь репутация выполняет функцию социального посредника между произведением и его восприятием, между автором и читательским сообществом, между культурной продукцией и институциональной системой ее признания. В этом смысле репутация активно участвует в распределении символического капитала, организуя литературные иерархии, институционализируя рейтинги признания.

А. И. Рейтблат отмечал нестрогость понятия «литературная репутация» и предложил собственную формулировку: «Представления о писателе и его творчестве, которые сложились в рамках литературной системы и свойственны значительной части ее участников — критиков, литераторов, издателей, книготорговцев, педагогов, читателей» [Рейтблат, 2001]. Важной ее составляющей, по Рейтблату, является производное и реляционное происхождение: она формируется не только на основе текстов самого автора, но и в результате высказываний других акторов литературного поля. К примеру, проявляется в институциональных действиях — включении произведений в канон, переизданиях, премиях, образовательных инициативах.

Таким образом, репутация выступает в качестве социальной оценки в определенных кругах на основе ряда критериев и тем самым вписывается в композитный тип модели. По сути, репутация — это концентрированное выражение доверия, которое другие готовы инвестировать в человека, организацию или бренд. Тогда репутационный капитал литератора — это ресурс, который можно конвертировать в конкретные преимущества: лояльность аудитории, устойчивость к кризисам, премиальную стоимость продукта или услуги. Такой капитал определяется не только текущими достижениями, но и антецедентами — историей, последовательностью и предсказуемостью социального поведения. Истоки репутации коренятся в двух плоскостях: объективной (реальные действия) и субъективной (восприятие этих действий окружением). При этом ключевую роль играет не столько сама реальность, сколько ее интерпретация через призму общественного мнения. Даже нейтральные поступки в публичном поле могут быть истолкованы как позитивные или негативные в зависимости от контекста и нарратива, который их окружает.

Литературная репутация не равна имиджу литератора в публичной сфере. Имидж — это управляемая проекция в будущее, сознательно конструируемая часть репутации. Если репутация формируется стихийно, то имидж — это попытка направить этот процесс в нужное русло. Если имидж — это месседж, то репутация — его сложная, нелинейная и часто непредсказуемая трансформация, особенно в цифровой среде.

Ключевое различие этих понятий заключается в том, что имидж можно запланировать, а репутацию — только заработать. В эпоху алгоритмов это особенно очевидно: даже самый продуманный имидж писателя-интеллектуала может дать сбой, превратившись в мем или объект хейта. Репутация — это всегда диалог (иногда — схватка) между автором, платформами и аудиторией,

где царят не только тексты, но и цифровые следы, случайные тренды и контекстные сдвиги. Еще одно родственное понятие — целевой образ как идеальная версия репутации, к которой стремится литературный актер. Его формирование требует не только коммуникативных усилий, но и реальных изменений в поведении. В конечном счете репутация — это то, что остается после всех попыток управления имиджем. Она живет по собственным законам, сопротивляется полному контролю, но при этом определяет, насколько субъект сможет реализовать свои цели в долгосрочной перспективе. Ее нельзя купить, можно только заработать. Или потерять — в один момент.

Как продукт коллективного мнения, репутация формируется в результате взаимодействия различных социальных акторов: критиков, издателей, академических институтов, профессиональных сообществ и широкой аудитории. Она включает как кодифицированные элементы (награды, включенность в канон, признание со стороны авторитетных институций), так и менее формализованные практики — слухи, отзывы, мемы, читательские рецензии и даже молчание. Репутация всегда была и остается результатом сложного, многослойного процесса признания, где культурная ценность формируется в коммуникации. Следовательно, репутация — это форма согласия внутри культурной системы, своего рода результат социального консенсуса, который может быть как устойчивым, так и хрупким, согласно Г. Беккеру [Becker, 1982].

Социологами предложено важное различие двух типов репутации в художественном поле. Первый тип — признание (*recognition*) — относится к институциональному и профессиональному уровню: участие в выставках, получение премий, включение в коллекции, отклики в академической критике. Второй — известность (*renown*) — обозначает выход за пределы узкопрофессионального круга, с упоминаниями в СМИ, популярностью у публики, коммерческим успехом, интересом со стороны музеев и коллекционеров [Lang, Lang, 1988]. Такое разграничение позволяет точнее схватывать механизм распространения репутации, которая понятийно ближе признанию, и видеть в нем множественные траектории и логики. Признание и слава могут пересекаться, но не обязаны совпадать: фигура, обладающая прочным профессиональным статусом, может оставаться малоизвестной широкой публике, и наоборот. Репутация, таким образом, предстает как структура, расслаивающаяся по типам капиталов и аудиториям, среди которых она циркулирует. Этот подход особенно продуктивен в условиях современной медиасреды, где границы между профессиональным и массовым все менее устойчивы.

Итак, репутация в литературе — это результат социально обусловленного взаимодействия между институтами, актерами и культурными механизмами, производящими и воспроизводящими символический капитал. Она представляет собой социальную конструкцию, в которой сочетаются художественная ценность литературного продукта, институциональное признание и культурные ожидания. Как подчеркивает Джеймс Инглиш [English, 2005], литературные премии, критика, академические курсы и биографические



нарративы — все это «репутационные машины» (reputation machines), обеспечивающие циркуляцию и закрепление культурной значимости произведений и авторов. Репутация, по сути, становится механизмом отбора и иерархизации в культурном поле, влияя на доступ к ресурсам, признание и долговечность творческой жизни автора.

Литературная репутация в цифровую эпоху

Переход литературного процесса в цифровую среду коренным образом трансформировал репутационные механизмы, дезинтегрируя традиционную иерархию литературных институтов и открывая доступ к формированию символического капитала новым акторам и каналам. В условиях цифровизации исчезает четкое разграничение между центрами и периферией литературного поля: доступность инструментов самопубликации, разнообразие каналов дистрибуции и низкий порог входа позволяют новым авторам миновать традиционные механизмы отбора и напрямую обращаться к читательской аудитории [Backe, 2015]. Саймон Мюррей [Murray, 2018] фиксирует этот сдвиг, описывая радикальные изменения в производстве, распространении и легитимации литературных текстов в условиях платформенной экономики. Цифровая литературная сфера разрушает старую модель репутации как институционально признаваемой заслуги и заменяет ее моделью репутации как эффекта сетевого признания и медийной управляемости. Репутация становится краткосрочной, контекстно зависимой и уязвимой к репутационным сбоям (скандалам, негативной реакции, культурой отмены).

В цифровой экосистеме значимость автора определяется прежде всего его видимостью в медийном пространстве. Сетевой эффект заменяет собой традиционные механизмы легитимации: теперь важна не столько оценка критиков или включение в литературный канон, сколько способность генерировать вовлеченность аудитории. Лайки, репосты, комментарии и показатели просмотров становятся новыми маркерами литературного успеха. Особую роль в этом процессе играет алгоритмическое посредничество. Репутационные траектории современных авторов все чаще формируются не профессиональными критиками, а рекомендательными системами цифровых платформ. Эти алгоритмы продвигают контент, ориентируясь прежде всего на показатели популярности и вовлеченности, что зачастую ставит под вопрос традиционные критерии художественной ценности. Современные писатели вынуждены осваивать стратегии активной саморепрезентации в социальных сетях, превращая свою репутацию из внешней оценки в сознательно конструируемый ресурс. Литературный успех теперь требует не только писательского мастерства, но и медийной активности, умения работать с цифровой аудиторией. Этот сдвиг создает своеобразный парадокс современной литературной репутации. Если раньше она представляла собой форму символического капитала, основанного на признании профессионального сообщества и долговременных культурных заслуг, то сегодня она все

чаще функционирует как репутационный капитал и цифровой капитал, зависящий от алгоритмической видимости и способности удерживать внимание аудитории. Традиционные критерии оценки — глубина текста, новаторство, вклад в литературную традицию — размываются, уступая место показателям мгновенной пользовательской реакции и вирального охвата.

Введенное Мюрреем понятие цифровой литературной сферы обозначает сеть онлайн-платформ, на которых осуществляется не просто распространение текста, но и борьба за внимание, идентичность, аффективную вовлеченность и репутационную устойчивость. В этой среде исчезает монополия институционального посредничества — издательства. Критика как часть социального института литературы теряет прежний контроль над каналами репутационного закрепления. Их место занимают горизонтальные пользовательские структуры, алгоритмическая селекция и модели самоинсценировки автора.

Цифровая репутация становится продуктом не линейного накопления заслуг, а реактивного взаимодействия с аудиторией. Она функционирует по логике сетевого эффекта: авторская значимость формируется через видимость популярности, а не через институциональное признание. Это приводит к размыванию критериальной базы: репутация больше не опирается на устойчивую систему эстетических или профессиональных оценок, а конструируется через динамические показатели — лайки, репосты, упоминания, агрегированные рейтинги.

Мюррей подчеркивает, что все большую роль в распределении репутации играют алгоритмические посредники — рекомендательные системы и платформенные рейтинги. В отличие от профессиональных критиков, алгоритмы не делают качественной оценки текста, но заменяют их критериями видимости и доступности, тем самым влияя на траектории репутационного роста или обнуления. Это означает, что современная литературная репутация все чаще становится производной от алгоритмической логики: она вычисляется, а не только заслуживается и кем-то оценивается.

Особую остроту эти процессы приобретают в российском культурном контексте, где наблюдаются любопытные институциональные сдвиги. Государственная культурная политика в отношении литературы демонстрирует растущую дистанцию от традиционных форм кураторства. В отличие от театра, изобразительного искусства или музыки, литература оказывается в поле, где институциональная опека со стороны Министерства культуры существенно снижена. Ее регулирование и поддержка перешли в ведение Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры), что символически подчеркивает радикальное изменение как представлений о литературе, так и смену механизмов ее репрезентации и легитимации². Такой переход — не просто административная формальность, а симптом глубинных трансформаций: литература все чаще рассматривается как часть

² Департамент государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/departments/departament-gosudarstvennoj-podderzhki-periodicheskoy-pechati-i-knizhnoj-industrii> (дата обращения: 07.06.2025).



цифровых и креативных индустрий, а не как автономная область художественного производства с особыми критериями оценки.

Такое положение приводит к смещению акцентов в институциональной поддержке: если раньше писатели могли рассчитывать на государственные стипендии, участие в программах Союза писателей или поддержку научных институтов, то сегодня они чаще вовлекаются в конкурсы цифрового контента, акселерационные программы, платформенные инициативы и квазирыночные формы взаимодействия. Например, продвижение литературных проектов может осуществляться не через книжные выставки или рецензии в толстых журналах, а через рейтинги на сервисе «Литрес», рекомендации «Яндекс.Дзен», алгоритмы «ВКонтакте» или просмотры блогеров на YouTube-каналах. Это создает новую систему координат, в которой автор вынужден осваивать компетенции самопрезентации, маркетинга и цифровой навигации, чтобы быть замеченным.

Итак, литературная репутация, становясь объектом внимания со стороны сразу нескольких типов акторов, — от литературных критиков до представителей иных полей, — теряет прежнюю стабильность, но сталкиваются с новой сложностью [Murray, 2015]. Репутация формируется через взаимодействие авторских стратегий, критических интерпретаций, публичных дискурсов и читательского восприятия.

Дизайн исследования: экспертные интервью с литературными критиками

Заложив композитный характер модели репутации на концептуальном уровне, мы операционализировали понятие литературной репутации как социокогнитивного конструкта и осуществили эмпирическое исследование российского литературного поля по таким тематическим блокам, как литературное поле России, литературный труд и акторы, социальные институты литературы, репутация писателя, социальный статус писателя. Для достижения поставленных целей мы представляем результаты исследования в виде экспертного мнения литературных критиков по данной тематике. Методом полуструктурированного интервью было проведено 35 интервью с ведущими литературными критиками, представляющими различные сегменты литературного поля. Выбор конкретных критиков в качестве респондентов не является случайным, напротив, он обусловлен спецификой их институциональной и экспертной роли, позволяющей им занимать рефлексивную, медиативную и экспертную позицию в литературном процессе. Критики находятся на пересечении множества культурных, профессиональных и институциональных потоков: они не только анализируют и оценивают литературное производство, но и активно участвуют в его формировании, влияя на символические иерархии, канонизацию авторов, институциональное признание и распределение внимания в медийном пространстве. Таким образом, высказывания литературных критиков — это не только их личные оценки, но и ценные маркеры структурных изменений, протекающих в современном литературном контексте.

Метод полуструктурированного интервью [Квале, 2003] был выбран в связи с необходимостью совместить гибкость развернутых, контекстуализированных ответов с возможностью сравнения отдельных сюжетов, в том числе по вопросу репутаций. Такая методологическая стратегия обеспечила баланс между качественной глубиной и аналитической сопоставимостью сравниваемых данных. Интервью строились вокруг заранее определенной структуры, включающей и открытые, и закрытые вопросы, разбитые на несколько тематических блоков. Каждый блок был сфокусирован на определенном аспекте современного литературного процесса в России, что позволило охватить как структурные, так и символические элементы его функционирования.

Анализ осуществлялся на нескольких уровнях: на первом этапе применена схема открытого кодирования [Emerson et al., 1995: 150; Flick, 2002: 259], которое было индуктивно, эмпирически «заземлено», но описательно. На втором этапе кодирование данных интервью стало более сфокусированным [Emerson et al., 1995: 160] и соответствовало появляющимся категориям. В ходе анализа обнаружилось широкое использование говорящих метафор, что предопределило кластерный анализ вокруг этих когнитивных смыслов, подтверждая эмерджентный характер качественного анализа. Отталкиваясь от этого уровня анализа и опираясь на аналитическую схему, мы перешли на уровень интерпретации, где систематизировали и концептуализировали смыслообразование вокруг проблематики репутаций в литературной среде.

Результаты анализа литературных репутаций

Контекст строительства литературных репутаций: как на фронте

Анализ интервью экспертов-критиков мы начинаем с обнаруженной поразительной лексической закономерности: речь респондентов насыщена специфической милитаристской и катастрофической лексикой, в которой выражается их отношение к текущему состоянию литературы и места в ней литератора. Повторяются слова: *утрата, переживание, перепроизводство, война за внимание, ловушка, темные времена, беда, проигрывать битву, распад, отсутствие ориентиров*. Этот набор словосочетаний не случаен: он задает общий аффективный регистр — тревожный, воинственный, апокалиптический. Вся система образов, которой респонденты описывают современное литературное поле, апеллирует к состоянию конфликта, потери, разрушения, осады. Литература, по их мнению, оказывается не просто вытесненной, она как будто терпит поражение в исторической схватке за свое существование.

Почему возник столь сильный язык и такая эмоциональная лексика, в целом воспроизводящая метафору поражения? Такой перенос смысла явно отражает необходимость выразить сложное динамическое переопределение современного состояния литературного поля и роли литератора в нем. Под метафорой, вслед за Д. Лакоффом и его теорией концептуальной метафоры, мы



понимаем проекцию сферы-источника на сферу-мишень [Лакофф, Джонсон, 2004], своего рода риторический фрейминг. Обратимся к Шанталь Муфф, которая писала, что «социальный агент конституируется набором „субъективных позиций“, которые никогда не могут быть зафиксированы в закрытой системе различий. Он конструируется разнообразием дискурсов, в рамках которых имеют место не некие необходимые отношения, но постоянное движение переопределения и замещения» [Mouffe, 1995: 33]. Эти манипуляции с базовым объектом соотнесения и выбором его метафоричного оформления обладают существенной симптоматикой, чем мы и воспользуемся в нашем анализе.

Интервью с литературными критиками демонстрируют состояние глубокой аффективной травмы, связанной с радикальной трансформацией роли литературы в общественном сознании. Сквозь ответы проходит один из самых устойчивых образов — обочина. Это не просто пространственная метафора, это позиция вне главной дороги, вне направления движения. Она маркирует вытеснение литературы из публичного поля, превращение ее в маргинальную форму культурного существования.

«Литература — она где-то на обочине. Мы мало кому нужны» (М., 37 лет, прозаик, критик).

В этом утверждении и горечь, и ощущение необратимой утраты. Ключевая фраза — «мало кому нужны» — связывает маргинализацию с эмоциональной и профессиональной ненужностью. Это риторика одиночества в поле, которое раньше претендовало на статус центра мышления. Образ обочины оказывается особенно значимым: он не только обозначает периферийность, он становится символом выпадения из общего маршрута культуры. Писатель больше не проводник, не ориентир, не навигатор, он стоит в стороне, наблюдая, как культурный поток обходит его стороной.

С этим чувством связана ностальгия по литературе, которая в свое время могла влиять на реальность, была источником тревоги для власти, объектом внимания цензоров и критиков.

«Литература была опасной. Теперь — безопасная, потому что бессильная. Никто не боится писателя» (М., 52 года, критик).

И это не просто ностальгия, это — утрата символического суверенитета. Сам писатель как актер в восприятии респондентов — больше не тот, кто вмешивается, а тот, кто исключен. Его больше не боятся и, следовательно, не воспринимают всерьез. Возникает ситуация, в которой социальная тишина вокруг писателя воспринимается не как свобода, а как равнодушие и вытеснение. И если в советское время опасность означала ценность (тексты запрещали, значит, они были значимыми), то теперь свобода означает отсутствие значимости.

Исчезновение фигуры писателя из медиального, образовательного и общественного поля воспринимается как дискурсивная смерть:

«Образ писателя исчез из публичного дискурса. Его нет ни в школе, практически не видно ни в телевидении, ни даже в серьезной журналистике» (Ж., 45 лет, критик).

Это свидетельствует об изменении институциональной роли литературы как механизма культурного кодифицирования. Она больше не устанавливает норму, не артикулирует общее, не формирует «мы». Литература как источник коллективного самопонимания вытеснена, ее место заняли более мобильные, более агрессивные формы медийной репрезентации: видео, стримы, мемы. В этом смысле литература становится неуместной.

Важно заметить, что респонденты, констатируя упадок, говорят об этом с эмоциональной болью, их высказывания пронизаны ресентиментом. Это не только «было лучше», это: «нас лишили», «нас не признали», «мы не успели адаптироваться». Они воспринимают перемены как насильственные, с позиции слабой субъектности, как изгнание с культурной сцены, а не как органическую трансформацию.

Особое внимание стоит уделить обширной, насыщенной деталями цитате, в которой дан целый социологический диагноз современного литературного поля:

«Мы сейчас живем в самые темные времена для литературы. Литература страдает от культурного перепроизводства — ее слишком много, а читают все меньше. Книги проигрывают войну за внимание коротким видео, стримам и соцсетям. Даже внутри самой культуры идет жесткая конкуренция: классики вытесняют современников просто потому, что их имена уже стали гарантией качества. Особенно это видно в театре: постановку по Чехову или Шекспиру зрители пойдут смотреть даже в авангардной трактовке — ведь они знают, что это за материал. А вот на новую пьесу решатся с опаской: вдруг потратят время и деньги на скучную или глупую историю? Так литература сама себя загоняет в ловушку: чем больше текстов, тем меньше доверия даже тем, кто пробился» (М., 28 лет, прозаик, критик).

Этот пассаж соединяет в себе сразу несколько ключевых тревог. Во-первых, он показывает, как культурное перепроизводство трансформируется в инфляцию доверия. Здесь важен парадокс: чем больше текстов, тем меньше внимания. Избыточность, призванная указывать на широту выбора, в реальности приводит к девальвации. Культура теряет способность к отбору, а читатель — доверие к отобранному. Это ставит под сомнение саму возможность существования авторитета и оценки, прежние механизмы отбора обнуляются.

Во-вторых, автор высказывания артикулирует состояние жесткой конкуренции и вытеснения, где даже успешные современные авторы проигрывают знакомому имени. Это важный симптом: читатель переориентируется на проверенное, отказавшись от риска. То есть предпочтительным становится консервативный вариант репутации, с оглядкой на прошлые достижения.



Литература превращается в зону недоверия, где читатель вынужден защищаться от возможного разочарования и зря потраченных денег. Без институционального фильтра, без критика, без отбора читатель оказывается один на один с потоком и потому интуитивно тяготеет к прошлому, к гарантированному качеству. Это и есть культурная инерция, работающая против нового, настоящего и будущего.

Образ ловушки здесь особенно значим: «литература сама себя загоняет». Это означает, что деградация — не внешний, а внутренний процесс. Это саморазрушающийся режим текстопроизводства, в котором акт публикации текста теряет функцию фильтрации. Все тексты становятся равными, критерии размыты. Редактура, институции, рецензии — все ослаблено, посредничество все больше заменяется логикой прямого контакта автора и читателя. И эта логика порождает хаос, литература из поля смыслов становится полем шума.

К этой логике добавляется суждение другого критика, акцентирующее не столько проблему перепроизводства, сколько инфляцию внимания и утрату навыков глубинного чтения:

«Сейчас главная беда — не отсутствие талантов, а отсутствие читателей. Люди разучились воспринимать длинные тексты. Ты можешь написать шедевр, но его прочтут по диагонали, между сторис и ТикТоком. Мы проигрываем битву за внимание, и это страшнее любой цензуры» (М., 33 года, критик).

Здесь подчеркивается фундаментальный медиумный сдвиг, о котором писал упоминаемый выше Мюррэй: даже сильный текст не спасает, если его формат не соответствует новым когнитивным привычкам. Появляется новая антропология читателя: быстрый, вечно отвлекающийся, он настроен на скроллинг, а не на погружение. Для такого читателя даже шедевр теряет шансы быть воспринятым в своей полноте. Здесь — не просто ресентимент, а глубокое сомнение в самой возможности литературы как формы медленного, последовательного мышления.

Отсюда и метафора битвы за внимание, в которой литература больше не обладает ни оружием, ни стратегией. Это не соревнование, где побеждает лучший текст. Это — медиавойна, где побеждает тот, кто захватил экран. И именно поэтому литература проигрывает не только стримам и сторис, она проигрывает самой инфраструктуре цифрового интерфейса, построенного на мгновенной возбудимости, а не на длительной рефлексии. Возникает своего рода капитализм захваченного и удерживаемого внимания, где ресурсом становится не текст, а секунды фокуса. Это новый рынок, в котором литература — аутсайдер.

Тревоги обобщаются одним из критиков:

«Цифровое пространство впервые заменило литературу в качестве основного источника знания о мире» (Ж., 36 лет, поэт, критик).

Ключевое здесь — впервые. Подчеркивается исторический перелом: литература уступила функцию интерпретации мира, которая традиционно принадлежала ей. Это та самая потеря монополии на смысл. Если раньше писатель, поэт, эссеист, критик претендовали на объяснение действительности, то теперь этой функцией обладают все — и потому никто. Цифровое пространство воспринимается как среда, в которой все возможно, и именно поэтому ничто не закрепляется однозначно, ничто не институционализируется надолго. В отличие от литературы, которая несла в себе функцию социальной памяти, канонизации, медленного смысла, цифра — это среда абсолютной множественности, фрагментации и забвения.

Таким образом, контекст формирования репутаций представлен риторикой поражения, обиды, страхов, тоски по утраченному, а главное — осознанием структурной уязвимости. Это не обычное переживание плохого времени, а рефлексивное в смысле когнитивного смыслообразования свидетельство о сломе системы координат. Наши респонденты, литературные критики, часто совмещающие эту роль с литературным трудом, оказываются не только носителями ресентиментного сознания, но и хроникерами культурной деконфигурации, происходящей на их глазах. Их язык — язык боли и сопротивления, но за ним — важное знание: литература в современной России больше не несет функцию культурного центра, и эта потеря апеллирует не к скорби, а к переосмыслению. Вопрос не в том, как вернуть утраченное, а в том, какую новую функцию может (или не может) выполнять литература в эпоху цифрового рассеивания и институционального вакуума, а также вопрос, как в таком контексте пересобираются литературные репутации.

Репутация литератора

Центральным элементом актуального литературного поля становится фигура писателя как публичного субъекта, который уже давно перестал быть просто создателем текста в классическом понимании. В современном культурном пространстве писатель совмещает в себе функции творца, медиаперсоны, продюсера собственного имиджа и активного участника публичных коммуникаций. Современный автор — не просто человек, который работает над рукописью в уединении, а фигура, которая вовлечена во множество социальных, культурных и медийных процессов, влияющих на его профессиональную и личностную репутацию. Репутация автора сегодня формируется из множества факторов, а качество произведений остается хоть и важнейшим, но далеко не единственным и не всегда определяющим критерием. Поведение автора, его публичный образ, способность выстраивать отношения с аудиторией, соответствие определенным социальным и культурным нормам публичности приобретают не меньшую значимость.

Это обстоятельство создает новое, двойное давление на писателя: он обязан одновременно оставаться настоящим творцом, сосредоточенным на глубине и художественной силе своего произведения, и развивать, продвигать и поддерживать свой медийный бренд, выступать в роли публичной личности, чьи узнаваемость, имидж и умение коммуницировать зачастую



выходят на первый план в его оценке со стороны публики и критики. В эпоху, когда социальные сети и онлайн-платформы диктуют правила видимости, писатель все чаще становится медиапредставителем, который должен уметь маневрировать между творчеством и маркетингом собственного имени. Отсюда возникает постоянное напряжение, вызванное желанием создавать качественную литературу и необходимостью быть заметным и актуальным в информационном поле.

«Если ты хочешь, чтобы тебя читали всерьез, ты должен соответствовать: следить за языком, быть в курсе процессов, участвовать в дискуссиях, презентациях. Быть на виду. Просто написать и ждать — уже не работает» (Ж., 37 лет, критик).

Это высказывание является не только отражением практической необходимости, но и свидетельством смены парадигмы — от уединенного творчества и ожидания открытия к активной публичной деятельности и постоянной медийной вовлеченности. Раньше писатель мог позволить себе сосредоточиться на творческом процессе в уединении, надеясь, что труд будет замечен и оценен критикой и читателями на основе исключительно художественных достоинств. Сегодня же без постоянной публичной активности, без ведения социальных сетей, участия в дискуссиях, выступлений на литературных форумах и взаимодействия с читателями и медийным пространством рассчитывать на серьезное восприятие и успех практически невозможно. Более того, личная жизнь, социальные взгляды и даже политические позиции автора нередко становятся предметом пристального внимания и обсуждения, напрямую влияя на восприятие его творчества.

Одним из ключевых механизмов формирования и перераспределения внимания становится скандал как форма публичного конфликта, в которой нарушаются или подвергаются сомнению социальные нормы, ожидания или границы допустимого. Скандал имеет двойственную природу: с одной стороны, это акт разрушения — подрыв репутации, норм, институциональных устоев; с другой — акт продуктивного обнажения и пересборки границ, через который общество артикулирует свои ценности и напряжения [Adut, 2012]. Скандал всегда связан с нарушением (этическим, эстетическим, политическим или символическим) и в то же время с утверждением нормы: именно в момент конфликта становится ясным, что считается приемлемым и неприемлемым, кем и как это регулируется. В отличие от прежних медийных эпох, где институции фильтровали и направляли потоки внимания, в цифровой среде скандал возникает часто снизу и в режиме реального времени перерастает в событие, способное воздействовать на культурные и институциональные структуры [Вербилевич, 2018]. Появляется новая модель скандала: не утечка из закрытых кругов в сферу публичного, а прямое производство публичности, в которой высказывание сразу становится действием.

Литературный скандал представляет собой специфическую форму публичного конфликта, в которой сталкиваются различные представления

о литературе как социальной и символической практике. В центре скандала могут оказаться не только само произведение, его стиль, тематика, политическая позиция автора, но и окружающие его институты: премии, образовательные программы, издательские практики, культурная критика. Таким образом, скандал — это способ артикуляции споров о границах приемлемого, о критериях художественности, о распределении власти и престижа в литературной системе.

Публичная презентация — это новый тип давления на автора. То, что требует от него и мастерства слова, и умения быть публичным субъектом, поддерживать постоянный контакт с аудиторией, управлять своим образом, продвигать себя в медиа. Важна не только литература, но и то, каким образом писатель позиционирует себя в пространстве современных коммуникаций, и часто эта публичная сторона становится весомее, чем сам текст. Об этом прямо говорит другой респондент:

«Репутация — это не только твои тексты, но и то, какой ты человек. Можно писать гениально, но если ведешь себя как скотина, читатели это запомнят...» (М., 36 лет, поэт, критик).

В эпоху социальных медиа и мгновенного распространения информации, когда каждое высказывание и поступок становятся достоянием общественности, одна ошибка, непопулярное мнение или спорное высказывание способны серьезно подорвать репутацию автора вне зависимости от его творческих достижений. Формируется своего рода перманентная репутация, записанная и сохраненная в цифровой памяти, которая будет влиять на имидж и восприятие автора на протяжении длительного времени. Для многих читателей образ автора и его личностные характеристики становятся почти столь же важны, как и качество его произведений, порой даже более значимы.

«Что бы ты ни делал, хорошее или плохое, это навсегда прилипнет к твоему имени. Можно написать 20 шедевров, но все запомнят один провал» (Ж., 80 лет, критик).

Это высказывание отражает ключевую проблему современной культурной среды — феномен перманентного досье, в котором даже масштабные успехи автора можно затмить одним публичным скандалом, ошибкой или ошибочной интерпретацией его слов или действий. Цифровая эпоха не дает пространства для забвения и прощения, она фиксирует и сохраняет всю историю поведения и высказываний автора.

В результате репутация становится своеобразным багажом, который всегда сопровождает писателя, влияя на восприятие его творчества и формируя предвзятость у аудитории и критики. Данный феномен обусловлен не только быстрым распространением информации, но и механизмами медиа, где негатив часто распространяется быстрее и масштабнее позитива. В итоге



даже случайные или малозначимые события могут оказывать долгосрочное влияние на карьеру и имидж автора.

Однако вместе с негативом формируется и тенденция сопротивления этому всеобъемлющему контролю личности автора в публичном пространстве. С точки зрения респондентов важным становится осознание автономии текста, который способен оживить себя вне зависимости от личности и биографии автора.

«Вот смотрите: написал человек книгу. Потом, допустим, наделал глупостей, его раскритиковали, имя испачкали. Но текст-то остался... Репутацию, конечно, можно подмочить, но совсем стереть ее не получится» (М., 55 лет, критик, прозаик).

Респондент подчеркивает, что несмотря на все сложности публичной жизни и давление медиасреды, текст обладает собственной автономией, самостоятельной культурной и художественной ценностью, которая сохраняется независимо от колебаний репутации автора. В этом процессе читатель может выступать не просто пассивным потребителем, но самостоятельным актором, способным отделять произведение от личности его создателя, что становится особенно важным в условиях цифровой среды и информационного потока, насыщенного смешением культурных и социальных сигналов.

Важно отметить, что этот феномен является скорее возвратом к классической идее автономии произведения искусства, о которой говорили уже в эпоху модернизма и постмодернизма. Текст как самостоятельный субъект культурного пространства способен выдержать испытание временем и отделиться от биографической и моральной оценки автора. При этом роль читателя не сводится к пассивному восприятию текста, а предполагает активное участие в формировании смысла и культурного значения произведения. Читатель становится соавтором смыслов, что особенно актуально в условиях массового и сетевого характера современной культуры.

Таким образом, перед нами предстает сложная, многогранная и внутренне противоречивая картина современного литературного поля. С одной стороны, наблюдается упадок традиционных моделей писательской деятельности, которые базировались на институциональной поддержке, уважении к канонам и роли критика и издательства как фильтров качества. С другой — формируются новые стратегии цифрового самопозиционирования и поддержки цифровых репутаций, где важную роль играют цифровые технологии, медиаактивность автора и постоянная коммуникация с аудиторией.

Эмоции ресентимента, тоски и страха перед будущим соседствуют с робкой надеждой на трансформацию, которая позволит старым нормам уступить место новым, пока еще не полностью оформленным, но уже активно действующим. Этот переход сопровождается как потерями — в виде утраты привычных культурных институтов и моделей, так и возможностями для переосмысления роли писателя, критика и читателя в цифровую эпоху, создания более гибких и адаптивных форм литературного существования. Новые технологии

и платформы открывают авторам небывалые возможности для самовыражения и прямой коммуникации с читателями, но вместе с этим создают риски фрагментации культуры, утраты критической рефлексии и снижения качества художественного продукта. В этих условиях важно искать баланс между свободой творчества, необходимостью публичности и сохранением глубины и смысла литературного текста.

Заключение

В результате исследования мы пришли к выводу, что современное литературное поле России находится в состоянии глубокой трансформации, перехода от прежних моделей культурного производства к иным. В этом контексте уместен композитный характер моделирования репутации как социокогнитивного конструкта путем включения контекста и его событий в описание его специфики, а также путем привлечения характеристик других вовлеченных в это поле акторов.

Эмпирически в ходе исследования мы обнаружили ряд тенденций.

Фиксируется дискурсивная утрата — размывание институционального центра, превращение литературы и акторов литературного процесса из властителей дум в маргинальных участников культурного процесса, чей голос тонет в шуме цифровых платформ.

Визуализирован цифровой поворот, вследствие чего меняется представление о литературной репутации: теперь писатель ее накапливает не только как творческий деятель, но и как медиаперсона, продюсер собственного имиджа и активный участник публичных коммуникаций, чья узнаваемость, имидж и умение коммуницировать — часть литературного успеха.

Меняется сама суть литературных скандалов как прежних механизмов разрушения репутаций. Теперь это механизм формирования и перераспределения внимания; не утечка из закрытых кругов в публичность, а немедленное производство публичности, где само высказывание литератора становится частью репутационного менеджмента.

Перспективы развития литературного поля связаны с поиском новых форм адаптации к этим вызовам. Особый исследовательский интерес представляют практики сопротивления и адаптации, которые вырабатывают участники поля в ответ на эти вызовы. С этим и связаны перспективы наших будущих исследований. К осознаваемым ограничениям настоящего исследования мы отнесем отсутствие читательской инстанции как потенциально важного аспекта формирования литературных репутаций.

Литература / References

Вербилович О. Е. «Запрещенный прием»: инвалидность и публичный скандал в традиционных и интернет-медиа // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 253–266. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.13> EDN: YQUCQO



Verbilovich O. Ye. (2018) "Forbidden Technique": Disability and Public Scandal in Traditional and Online Media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsialnyye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 1. P. 253–266. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.13>

Квале С. Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2003. EDN: QXGGCB

Kvale S. (2003) *Issledovatel'skoye intervyyu* [InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing]. Moscow: Smysl. (In Russ.)

Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ А. Н. Баранова, А. В. Морозовой. М.: Издательство Эдиториал УРСС, 2004. EDN: QRAADX

Lakoff G., Johnson M. (2004) *Metafor, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Transl. from Eng. by A. N. Baranov, A. V. Morozova. Moscow: Izdatelstvo URSS. (In Russ.)

Рейтблат А. И. Как Пушкин вышел в гении: Историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи. М.: Новое литературное обозрение, 2001. EDN: ZSIOEF

Reytblat A. I. (2001) *Kak Pushkin vyshel v genii: Istoriko-sotsiologicheskkiye ocherki o knizhnoy kulture Pushkinskoy epokhi* [How Pushkin Became a Genius: Historical and Sociological Essays on the Book Culture of the Pushkin Era]. Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye. (In Russ.)

Adut A. (2012) A Theory of the Public Sphere. *Sociological Theory*. Vol. 30. No. 4. P. 238–262. DOI: <https://doi.org/10.1177/0735275112467012>

Amlinger C. (2021) *Schreiben: Eine Soziologie Literarischer Arbeit*. Berlin: Suhrkamp. DOI: <https://doi.org/10.1515/arb-2022-0047>

Anderson C., Shirako A. (2008) Are Individuals' Reputations Related to Their History of Behavior? *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 94. No. 2. P. 320–333. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.320>

Barnwell A. (2015) Enduring Divisions: Critique, Method, and Questions of Value in the Sociology of Literature. *Cultural Sociology*. Vol. 9. No. 4. P. 550–566. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975515587716>

Backe H.-J. (2015) The Literary Canon in the Age of New Media. *Poetics Today*. Vol. 36. No. 1–2. P. 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1215/03335372-2879757>

Becker H. S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press. DOI: <https://doi.org/10.1525/9780520934870>

Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu P. (1996) *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity Press.

Childress C. (2017) *Under the Cover: The Creation, Production, and Reception of a Novel*. Princeton: Princeton University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1vxm7zv>

Clifford J., Marcus G. E. (1986) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Los Angeles: University of California Press.

Cottrell C. A., Neuberg S. L., Li. N. P. (2007) What Do People Desire in Others? A Sociofunctional Perspective on the Importance of Differently Valued Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 92. No. 2. P. 208–231. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.2.208>

Craik K. H. (2008) *Reputation: A Network Interpretation*. New York: Oxford University Press.

De Bellaigue E. (2008) "Trust Me. I'm an Agent": The Ever-Changing Balance between Author, Agent and Publisher. *Logos*. Vol. 19. No. 3. P. 109–119. DOI: <https://doi.org/10.2959/logo.2008.19.3.109>

De Bruin E. N. M., van Lange P. A. M. (1999) Impression Formation and Cooperative Behavior. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 29. P. 305–328. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3%3C305::AID-EJSP929%3E3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3%3C305::AID-EJSP929%3E3.0.CO;2-R)

English J. (2005) *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge: Harvard University Press.

- English J. (2010) Everywhere and Nowhere: The Sociology of Literature after "the Sociology of Literature". *New Literary History*. Vol. 41. No. 2. P. 5–23. DOI: <https://doi.org/10.1353/nlh.2010.0005>
- Emerson R.M., Fretz R.I., Shaw L.L. (1995) *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Feinberg M., Willer R., Keltner D. (2012) Flustered and Faithful: Embarrassment as a Signal of Prosociality. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 102. No. 1. P. 81–97. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0025403>
- Feinberg M., Willer R., Schultz M. (2014) Gossip and Ostracism Promote Cooperation in Groups. *Psychological Science*. Vol. 25. No. 3. P. 656–664. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797613510184>
- Franssen T., Kuipers G. (2013) Coping with Uncertainty, Abundance and Strife: Decision-Making Processes of Dutch Acquisition Editors in the Global Market for Translations. *Poetics*. Vol. 41. No. 1. P. 48–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.11.001>
- Fuller D., Sedo D.R. (2013) *Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture*. London; New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203067741>
- Fürst H. (2018) Making the Discovery: The Creativity of Selecting Fiction Manuscripts from the Slush Pile. *Symbolic Interaction*. Vol. 41. No. 4. P. 513–532. DOI: <https://doi.org/10.1002/symb.360>
- Gabriel M. (2020) *Fiktionen*. Berlin: Suhrkamp.
- Geertz C. (1977) *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Griswold W. (1987) The Fabrication of Meaning: Literary Interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies. *American Journal of Sociology*. Vol. 92. No. 5. P. 1077–1117. DOI: <https://doi.org/10.1086/228628>
- Jazaieri H., Allison M.L., Campos B., Young R.C., Keltner D. (2019) Content, Structure, and Dynamics of Personal Reputation: The Role of Trust and Status Potential within Social Networks. *Group Processes & Intergroup Relations*. Vol. 22. No. 7. P. 964–983. DOI: <https://doi.org/10.1177/1368430218806056>
- Knöchelmann M. (2024) Cultural Intermediation and Civil Society: Towards a Hermeneutically Strong Conception. *Cultural Sociology*. Vol. 19. No. 3. P. 374–395. DOI: <https://doi.org/10.1177/17499755241228891>
- Lang G.E., Lang K. (1988) Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation. *American Journal of Sociology*. Vol. 94. No. 1. P. 79–109. DOI: <https://doi.org/10.1086/228952>
- Laurenson D., Swingewood A. (1971) *The Sociology of Literature*. London: MacGibbon and Kee.
- Marquard O. (2020) Über die Unvermeidlichkeit der Geisteswissenschaften. In: *Zukunft braucht Herkunft: Philosophische Essays*. Ditzingen: Reclam. P. 171–189.
- Moretti F. (2005) *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History*. London; New York: Verso.
- Mouffe C. (1995) "Post Marxism: Democracy and Identity". *Environment and Planning: Society and Space*. Vol. 13. P. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.1068/d130259>
- Murray S. (2015) Digital Literary Cultures. *New Media & Society*. Vol. 17. No. 6. P. 935–950.
- Murray S. (2018) *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Negus K. (2002) The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies*. Vol. 16. No. 4. P. 501–515. DOI: <https://doi.org/10.1080/09502380210139089>
- Parkhurst Ferguson P., Desan P., Griswold W. (1988) Editors' Introduction: Mirrors, Frames, and Demons: Reflections on the Sociology of Literature. *Critical Inquiry*. Vol. 14. No. 3. P. 421–430. DOI: <https://doi.org/10.1086/448448>
- Rindova V.P., Williamson I.O., Petkova A.P., Sever J.M. (2005) Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*. Vol. 48. No. 6. P. 1033–1049. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>



Roberts P.W., Dowling G.R. (2002) Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*. Vol. 23. No. 12. P. 1077–1093. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.274>

Steiner A. (2018) The Global Book: Micropublishing, Conglomerate Production, and Digital Market Structures. *Publishing Research Quarterly*. Vol. 34. No. 1. P. 118–132. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-017-9558-8>

Tennie C., Frith U., Frith C.D. (2010) Reputation Management in the Age of the World-Wide Web. *Trends in Cognitive Sciences*. Vol. 14. No. 11. P. 482–488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.07.003>

Thompson J.B. (2010) *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.

Whitmeyer J.M. (2000) Effects of Positive Reputation Systems. *Social Science Research*. Vol. 29. No. 2. P. 188–207. DOI: <https://doi.org/10.1006/ssre.1999.0663>

Willer R. (2009) Groups Reward Individual Sacrifice: The Status Solution to the Collective Action Problem. *American Sociological Review*. Vol. 74. No. 1. P. 23–43. DOI: <https://doi.org/10.1177/000312240907400102>

Сведения об авторе:

Рязанцев Александр Павлович — аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** ariazantsev@hse.ru. **РИНЦ Author ID:** [1039469](https://elibrary.ru/1039469).

Статья поступила в редакцию: 17.07.2025

Принята к публикации: 25.08.2025

БАК 5.4.4.

Literary Reputation in the Modern Literary Field: The Critic's View³

DOI: 10.19181/inter.2025.17.3.3

Alexander P. Ryazantsev HSE University, Moscow, Russia
E-mail: ariazantsev@hse.ru

The article focuses on the concept of literary reputation and its research. Based on the concept of cultural mediation, literary production is considered broader than the author — reader pair and includes other intermediaries — critics, publishers, editors, etc., who form interpretations of a literary product, support the literary canon, and thereby participate in the construction of literary reputation. Reputation is understood as a consistent and stable assessment of an individual, formed through discussion in a social group, that is, discursively. Literary reputation has a relational origin, it is formed not only on the basis of the author's texts, but also as a result of the statements of other actors in the literary field; it is a social construct that combines the artistic value of a literary product, institutional recognition and cultural expectations. An empirical

³ The material in this article is based on the results of research conducted during the writing of his PhD thesis on the topic: "Literary reputation in the digital age: fields, actors, mechanisms of reproduction".

reconstruction of literary reputation based on 35 semi-structured interviews with literary critics shows that, since such a reputation is formed not only through texts, but also through interaction with critics, publishers and other intermediaries, and also depends on public perception, a modern writer is forced to go beyond purely creative activities. He must not only create works, but also actively shape his media image by participating in public communications, managing reputational capital, which depends on recognition, image, personal views and is influenced by public opinion and media scandals.

Keywords: literary figures; cultural mediation; reputation; interview; literary critics

Author Bio:

Alexander P. Ryazancev — Graduate Student, HSE University, Moscow, Russia.

E-mail: ariazantsev@hse.ru. **RSCI Author ID:** [1039469](#).

Received: 17.07.2025

Accepted: 25.08.2025