

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

На правах рукописи

Конькова Стефания Антоновна

**МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ РУССКОГО ПОЭТА
XXI ВЕКА**

Специальность 5.9.9 — Медиакоммуникации и журналистика,
5.9.1 — Русская литература и литературы народов Российской Федерации
(филологические науки)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор В. П. Синячкин

Москва

2025

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПОЭТА В КУЛЬТУРЕ: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	17
1.1. Трансформация статуса и роли поэта от Античности до Возрождения	22
1.2. Русский поэт с XVIII по XXI вв.	29
1.3. Архитектура личного бренда современного поэта	65
Выводы по главе 1	76
ГЛАВА 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ ПОЭТА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ	80
2.1. Устные медиакоммуникационные практики поэта	82
2.2. Письменные медиакоммуникационные практики поэта	96
2.3. Визуальные медиакоммуникационные практики поэта	107
2.4. Социальные медиакоммуникационные практики поэта	112
Выводы по главе 2	130
ГЛАВА 3. ДИСКУРСИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОЭЗИИ XXI ВЕКА КАК МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ ПРАКТИКА	134
3.1. Интимизация	135
3.2. Интертекстуальность	150
3.3. Транскультурность	154
Выводы по главе 3	157
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	160
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	169
ПРИЛОЖЕНИЯ	198
Таблица 1. Медиакоммуникационные практики поэта в диахронии ..	198

ВВЕДЕНИЕ

Искусство поэта преподносить своё творчество публике берет начало в Античности и обладает своими особенностями и традициями. В XXI веке происходит смена парадигмы понимания не только фигуры поэта и форм репрезентации его творчества, но и *переосмысление мифа о поэте и о его предназначении*. Эта смена вызвана изменениями социокультурной среды под влиянием глобальной цифровизации в рамках коммуникативной революции: способы преподнесения поэтического творчества дополняются цифровым форматом и креолизированным текстом. Под понятием «поэт» XXI века с точки зрения медиакommunikаций подразумевается любой современный автор, получивший это именование посредством действия того или иного социального института или назвавший себя поэтом самостоятельно; с точки зрения русской литературы, по определению В.И. Даля – «человек, одарённый от природы способностью чувствовать, сознавать поэзию и передавать её словами, творить изящное»¹. В настоящем исследовании анализируется генезис представлений о фигуре поэта от вышеупомянутого определения Даля до актуальной рецепции.

Современный поэт, чтобы стать видимым, балансирует между творческой самобытностью и необходимостью выбора эффективных медиакommunikационных практик презентации себя и своего творчества. Под медиакommunikационными практиками понимаются виды или стратегии социального взаимодействия в медиасфере. В связи с этим возникает потребность в глубокой и всесторонней разработке теории взаимодействия поэта как онтологически самобытной единицы и поэта как субъекта медиакommunikационных практик. Диссертационное исследование осуществлено в рамках смежных специальностей: 1) «Медиакommunikации и журналистика» на материале анализа медиакommunikационных практик современных авторов России, пишущих стихи на русском языке; 2) «Русская литература и литература

¹ Поэт // В.И. Даль. Толковый словарь живого великорусского языка: В 2 т. : [Ок. 200 тыс. слов]/ В. И. Даль. Совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ в соврем. написании. Т. 2: П-Ижица : словарь. М.: Олма-Пресс, 2002. 700 с.

народов Российской Федерации» на материале анализа поэтических произведений авторов XXI века, пишущих на русском языке.

Актуальность работы обусловлена конкретным методологическим запросом исследователей литературы и медиакоммуникаций, ценителей поэзии и самих поэтов в осознании причин и следствий процессов, влияющих на место и роль поэта в современном мире. Трансформации, вызванные глобальной турбулентностью, «текучей современностью»², приводят к освоению поэтами новых форматов, в частности, онлайн-возможностей. Перед современным поэтом встаёт непростая задача: как преподнести свои произведения целевой аудитории на языке XXI века не в ущерб их ценностному содержанию? Поэту необходимо соблюдать хрупкий баланс между традицией и инновацией в условиях цифровизации медиакоммуникационной сферы, если он претендует на то, чтобы стать видимым и заметным.

Стоит отметить, что в российских и зарубежных трудах сегодня недостаточно представлены комплексные исследования медиакоммуникационных практик поэта XXI века. Эта ситуация обусловлена тем, что в оперативно меняющемся мире синхронический аспект оказывается трудно изучать в силу недостаточности эмпирического материала. Однако со временем такого материала становится достаточно для анализа, осуществлённого в данной работе, что подтверждает её актуальность, научную новизну и прикладное значение. Особую значимость представляет, на наш взгляд, целостный, концептуальный подход к разработке теории взаимодействия поэта как творческой единицы и поэта как актанта медиакоммуникационных практик. И хотя проблемам теории взаимодействия поэта и общества посвящены работы некоторых учёных, опубликованные в последнее десятилетие, ряд важных проблем этой теории ещё не решён.

² Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

Цель исследования — выявить и охарактеризовать комплекс медиакommunikационных практик в российской поэтической среде XXI века в контексте влияния цифровизации на традиционные форматы с учётом творческого характера поэтической деятельности и потребности в её продвижении. Поставленная цель достигается путём решения следующих задач:

1. изучить особенности коммуникации в поэтической среде в исторической ретроспективе;
2. выявить влияние медиакommunikационных практик на формирование статуса поэта в диахроническом аспекте;
3. проанализировать трансформации медиакommunikационных практик поэта в диахроническом и синхроническом аспектах с учётом аксиологической специфики их восприятия;
4. концептуализировать полифонический комплекс медиакommunikационных практик русского поэта XXI века;
5. охарактеризовать новые принципы и приёмы, присущие медиакommunikации в поэтической среде в условиях современных вызовов XXI века.

Разработанность темы. Согласно хрестоматийному постулату одного из основателей теории средств массовой коммуникации М. Маклюэна, предложившего воспринимать средство передачи сообщения как само сообщение, выбор медиаформата контекстуально варьируется в зависимости от сферы реализации и целей коммуникантов. Поэтому исследования специфики медиакommunikаций в современной поэзии отличаются от исследований медиакommunikаций в других сферах искусства.

Медиакommunikационным практикам русского поэта XXI века посвящены работы преимущественно литературоведов, которые являются непосредственными организаторами литературного процесса, что позволяет учёным применять метод включённого наблюдения в синхроническом аспекте.

Из трудов М.Л. Гаспарова³ мы узнаём о первых медиакоммуникационных практиках поэта, таких, как античные рецитации — исторически они оказались моделями для современных поэтических концертов. О том, какие медиапрактики использовали и развивали поэты для продвижения в 2000-х годах, писала Л.Г. Вязмитинова⁴. Её ученик Б.О. Кутенков⁵ продолжает намеченное направление исследования на материале 20-х годов. С.Л. Страшнов⁶ рассуждает о кризисе коммуникативных практик литературного процесса в целом, без акцента на поэзии: элитарность ведёт к герметичности, а массовость к выхолащиванию Логоса. М.В. Кудимова⁷ видит причины кризиса в тотальной поэтической безграмотности и предлагает пути выхода из него. Молодой русский поэт Т.В. Репина⁸ защитила магистерскую диссертацию о формах презентации русской поэзии на польском языке в Варшаве в 2016 году на материале медиакоммуникационных практик коллег-сверстников, представителей поколения миллениалов.

Феномен сетевой поэзии, характерный для Интернет-эпохи, подробно изучается в работах Ю.В. Бартош⁹, И.Б. Игнатовой¹⁰ и Е.Б. Ракитиной¹¹; последняя акцентирует внимание на намеренном самопозиционировании многих авторов как «непоэтов», что появляется только в XXI веке.

³ Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. 396 с.

⁴ Вязмитинова Л.Г. Тексты в периодике. 1998–2015. М.: ИП Е.А. Пахомова, 2016. 771 с.

⁵ Кутенков Б.О. Критик за правым плечом. М.: Синяя гора, Саратов: Амирит, 2025. 320 с.

⁶ Страшнов С.Л. Коммуникативные практики в современной литературе // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова 2016. №3. С. 92-95.

⁷ Кудимова М.В. Кумар долбящий и созависимость. Трезвение и литература. СПб.: Алетейя, 2021. 574 с.

⁸ Repina T. Formy prezentacji współczesnej poezji rosyjskiej. Kraków, 2016. Uniwersytet Pedagogiczny. ich. Krajowy komisja oświatowa. 80 l.

⁹ Бартош Ю.В. Специфика языка русской сетевой поэзии / Ю. В. Бартош // Русистика. 2019. Т. 17, № 2. С. 229-242.

¹⁰ Игнатова И. Б. Литературный сетевой гипертекст в контексте отечественной медиакультуры конца 1990-х — начала 2000-х // Наука и школа. 2024. № 2. С. 40–50. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-2-40-50.

¹¹ Ракитина Е.Б. К проблеме авторской самоидентификации в Интернет-поэзии // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. I. С. 149–153; Ракитина Е.Б. «Поэтический народ» в контексте русскоязычной Интернет-поэзии: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Б. Ракитина. Саратов: СГУ, 2008. 20 с.

Ю.В. Доманский¹², Е.С. Зинунова¹³, В.В. Калмыкова¹⁴, В.И. Козлов¹⁵ и Ю.Б. Орлицкий¹⁶ исследуют, каким образом не медиаформаты, но сами особенности поэтического языка становятся медиакоммуникационной практикой, несущей в себе сообщение, определённое духом времени, и как использование одного и того же приёма, например, интертекстуальности, у представителей разных поколений может влиять на интерпретацию стихотворения.

В то же время практически отсутствуют работы, где в центре внимания находились бы стратегическое понимание и научное осмысление одновременно трёх составляющих, таких, как:

— во-первых, виды и способы позиционирования поэта в России (поэт-пророк, поэт-певец свободы, поэт-гражданин, «поэт в России больше, чем поэт», «непоэт» и др.);

— во-вторых, медиакоммуникационные практики русского поэта XXI века, связанные как с «общим полем литературы»¹⁷, так и с формированием новой «авторской стратегии»), продиктованной особенностями времени;

— в-третьих, непосредственно поэтические произведения в качестве эмпирического материала, отобранные по принципу принадлежности авторов к 20-х годам XXI века.

Три перечисленных фактора и предлагается представить как смысловое целое в настоящем исследовании. В центре внимания оказывается общая картина медиакоммуникационного поэтического инструментария, и на этом фоне производится анализ частных случаев медийной практики поэтов XXI века.

¹² Доманский Ю.В. Рок-поэзия: исполнительский визуальный субтекст // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Тверь: Тверской гос. университет, 2014. С. 56-68.

¹³ Зинунова Е.С. Интертекстуальность в современной русской поэзии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 256–266.

¹⁴ Калмыкова В.В. Творцы речей недосказанных: о поэтах рубежа XIX-XX вв. М.: Русский импульс, 2021. 240 с.

¹⁵ Козлов В.И. Зачем поэзия: книга эссе / Владимир Козлов. Ростов-на-Дону: Prosodia, 2023. 72 с.

¹⁶ Орлицкий Ю.Б. Почему остановилось светило. О стихах Елены Тахо-Годи. Несколько впечатлений // Звезда. №11. 2013. URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2013/11/pochemu-ostanovilos-svetilo.html> (дата обращения: 05.01.2025)

¹⁷ Бурдьё П. Поле литературы [1982] / Пер. с фр. М. Гронаса// НЛЮ. 2000. № 45. С. 22-87.

Объект исследования — медиакommunikационные практики русских поэтов ХХI века.

Предмет исследования — специфика медиакommunikационных практик современного поэта в цифровую эпоху, состоящая в перманентном поиске баланса между трансформацией традиционных форматов репрезентации творчества и сохранением самобытности автора.

Методология и методы исследования: для изучения медиакommunikационных практик и корпуса текстов современных поэтов применялись методы дискурсивного и лингвокультуроведческого анализа, онтогерменевтический и лексико-семантический методы, метод включённого наблюдения, а также контекстуальное изучение коммуникативных ситуаций. Посредством использования дескриптивного и компаративного методов охарактеризованы медиакommunikационные практики поэтов в диахронии.

Обращение к ряду научных работ как российских, так и зарубежных авторов обусловлено, в том числе, и междисциплинарным характером данного исследования.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют труды в сфере медиакommunikации, созданные отечественными учёными, такими, как Е.А. Каверина¹⁸, В.П. Коломиец¹⁹, Е.Н. Пескова²⁰, Н.С. Цветова²¹ и др.

Работы, посвящённые медиакommunikационным практикам в цифровой среде, имиджу и бренду, принадлежат перу отечественных авторов В.Г. Горчаковой²², В.Н. Домнина²³ и др. Из зарубежных авторов, коснувшихся данной

¹⁸ Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Terra Humana. № 2. 2014. С. 151-155.

¹⁹ Коломиец В.П. Концептуализация медиакommunikации // Медiascope. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2.

²⁰ Пескова Е.Н. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. Т. 2 (16). С. 26-31.

²¹ Цветова Н.С. Искусство в массмедиа. СПб.: Издательство ВВМ, 2019. 91 с.

²² Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 478 с.

²³ Домнин В.Н. Маркетинг брендов. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 493 с.

проблематики, важно выделить имена Б. Гройса²⁴, Ф. Котлера²⁵, М. Маклюэна²⁶ и др.

Медиакоммуникационные практики языка поэзии как дискурсивные характеристики исследуются в трудах С.С. Аверинцева²⁷, У.М. Бахтикиреевой²⁸, Г.Д. Гачева²⁹, А.А. Залевской³⁰, К.И. Шарафадиной³¹ и др. Среди зарубежных учёных данную тему развивали Р. Барт³², К. Бюлер³³ и др.

Вопросы, касающиеся истории трансформаций статуса, идентичности и образа поэта в диахроническом аспекте, затронуты в трудах отечественных критиков и литературоведов: Н.А. Бердяева³⁴, П.Е. Бухаркина³⁵, М.Л. Гаспарова³⁶, Т.С. Грица³⁷, Ю.М. Лотмана³⁸, А.И. Рейтблата³⁹, Б.М. Эйхенбаума⁴⁰ и др. Среди зарубежных учёных, исследующих вопросы статуса и идентичности в целом,

²⁴ Гройс Б. В потоке. Пер. А. Фоменко. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 208 с.

²⁵ Котлер Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. М.: Изд. дом Гребенникова, 2009. 397 с.

²⁶ Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А.Юдина. К.: Ника-Центр, 2004. 432 с.

²⁷ Аверинцев С.С. Эсхатология // Новая философская энциклопедия: В 4 т. М.: Мысль, 2010. Т. 4. С. 467–470.

²⁸ Бахтикиреева У.М. Творческая билингвальная личность (особенности русского текста автора тюркского происхождения. Астана: Изд-во «ЦБО и МИ», 2009. 259 с.

²⁹ Гачев Г.Д. Космо-Психо-Логос: национальные образы мира. М.: Академический Проект, 2007. 510 с.

³⁰ Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.

³¹ Шарафадина К.И. «Язык цветов» в русской поэзии и литературном обиходе первой половины XIX века : Источники, семантика, формы : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.01 / Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом) РАН. — Санкт-Петербург, 2004. 48 с.

³² Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 413–423.

³³ Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М.: Прогресс, 1993. 501 с.

³⁴ Бердяев Н. А. Смысл творчества // Бердяев Н. А. Философия творчества, культуры и искусства: В 2 т. М.: Искусство, 1994. Т. 1. С. 37–341.

³⁵ Бухаркин П.Е. В. К. Тредиаковский: литературный облик и литературная репутация // Мир русского слова. №4. 2013. С. 61–67.

³⁶ Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. 396 с.

³⁷ Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. 304 с.

³⁸ Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении / Ю. М. Лотман. Статьи по семиотике и типологии культуры: в 3 т. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 200–202.

³⁹ Рейтблат А.И. Как Пушкин вышел в гении: историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 336 с.

⁴⁰ Эйхенбаум Б.М. Литературный быт // Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987. 550 с.

можно выделить Х. Арендт⁴¹, Ю. Кристеву⁴², Ж. Лакана⁴³, У. Эко⁴⁴ и др. Отдельно стоит выделить русских классиков, в чьих статьях и художественных произведениях поднимались данные вопросы: среди них А.С. Пушкин⁴⁵, В.Ф. Ходасевич⁴⁶, И.А. Бродский⁴⁷ и др.

Гипотеза исследования. Для успешной самореализации современному автору, желающему доносить свои ценности до аудитории, необходимо владеть арсеналом постоянно обновляющихся медиакommunikационных практик, при этом стремясь к сохранению своей онтологической самобытности.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые:

- разработана комплексная классификация медиакommunikационных практик поэтов XXI века;
- выявлены факторы, влияющие на медиадетельность поэтов XXI века с целью соблюдения баланса между онтологической самооценностью и условиями рынка, что определяет междисциплинарный характер нашего исследования;
- описаны примеры использования и результативность для современного поэта комплекса медиакommunikационных практик;
- представлены дискурсивные характеристики не только деятельности поэта, но самой поэзии как медиакommunikационной практики;
- в научный оборот введено понятие «*поэтейнмент*» как креативная медиакommunikационная практика современного поэта, соединяющая поэтический и развлекательный элементы.

На защиту выносятся следующие положения:

⁴¹ Арендт Х. Vita Activa, или О деятельной жизни (Пер. с нем. и англ. В.В. Библихина. Пер. изд.: Arendt Hannah. Vita Activa oder vom Tatigenleben. Stuttgart, 1960). СПб.: Алетея, 2000. 437 с.

⁴² Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. 656 с.

⁴³ Лакан Ж. Семинары. Кн. II: «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа / Пер. А. Черноглазова. М.: Гнозис, 1999. 520 с.

⁴⁴ Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. 502 с.

⁴⁵ Пушкин А.С. Собр. соч.: В 10 т. Т. 7. М.: Изд-во АН СССР, 1960. 327 с.

⁴⁶ Ходасевич, В.Ф. Окно на Невский: Статья / В.Ф. Ходасевич: [Б.и.], 1922. 5 с. Критика. URL: <https://rucont.ru/efd/5711> (дата обращения: 23.10.2025)

⁴⁷ Бродский И.А. Речь в Шведской Королевской Академии при получении Нобелевской премии (1987). URL: <https://iosif-brodskiy.ru/esse-vystupleniia/rech-v-shvedskoi-korolevskoi-akademii-pri-poluchenii-nobelevskoi-premii-1987.html> (дата обращения: 16.10.2024).

1. Характеристика статуса «поэт» в XXI веке варьируется в зависимости от медиакоммуникационных практик социального института, наделившего автора данным статусом. Таким институтом автор может выступать для себя и сам, что не всегда соответствует истинной поэтической иерархии. Аксиологические и терминологические критерии того, что есть «поэт и поэзия», в современную эпоху размыты и обусловлены глобальными социокультурными и политическими процессами.
2. С появлением онлайн-форм существования текста печатные носители поэтического слова не утратили востребованности, однако изменилась их аксиология. Книги стихов могут быть напечатаны за счёт автора любым тиражом без какой-либо цензуры и редактуры, как это делали ещё футуристы; однако далеко не у всех современников есть чётко продуманная творческая стратегия, подобная тем, что была у футуристов. Поэтические сборники в бумажном виде чаще приобретают, чтобы показать современному автору свою поддержку; для чтения же используется подписка на онлайн-сообщества авторов как на своеобразные цифровые библиотеки.
3. Ведущую роль в культурном поле XXI века играет не столько сама поэзия, сколько персоналия автора с продуманными медиакоммуникационными ходами, в результате которых ценность непосредственно текста может уступать место искусственно сформированной ценности бренда поэта. И здесь также свою роль играет глобальная цифровизация, усилившая своё влияние на поэтическую сферу ещё вследствие пандемии COVID-19. Растёт посещаемость онлайн-концертов, в то время как поход на «живой» поэтический концерт служит для непосредственной коммуникации с самим автором: взять автограф, сфотографироваться, пообщаться.
4. Существуют медиакоммуникационные практики XXI века цифрового формата, не приводящие к утрате поэтом его самобытности. Во-первых, это публикации в традиционных литературных журналах, имеющих как

печатную, так и сетевую репрезентацию (эти журналы в большинстве своём представлены на платформах «Журнальный Зал» и «Журнальный Мир»). Во-вторых, это поэтические события с концептуально подготовленными, литературно компетентными участниками, готовыми традиционно воспринимать сам по себе поэтический текст, без облегчающих восприятие дополнений: креативных акций, элементов шоу, креолизованного текста и личной харизмы исполнителя.

5. Существует третий путь, путь баланса между традицией и инновацией, когда современный поэт умеет облекать онтологически сложные тексты в форму, характерную для XXI века: дополнять визуальной и аудиальной эстетикой свои стихотворения, добиваясь узнаваемости широкими массами, и одновременно создавать произведения на уровне, достойном публикации в «толстых» литературных журналах, тем самым показывая свою причастность к литературному процессу.

Эмпирическая база и хронологические рамки работы. Материалом настоящего исследования послужили публикации из:

— рубрик о культуре и литературе в федеральных и специализированных СМИ: «Российская Газета», «Год Литературы», «Литературная Россия», «Литературная Газета», телеканал «Культура», «Собака.ру», «Российский писатель», «Ведомости», «Mash на Мойке», «Комсомольская правда», «АиФ», «Вечерняя Москва», «Культура.рф», «Афиша.Daily», «Государственный Кремлёвский Дворец», «Литературный институт им. М. Горького» и др.:

— литературных журналов из агрегаторов «Журнальный зал» и «Журнальный мир» («Аврора», «Знамя», «Север» и т.д.);

— социальных сетей: VK.ru, Telegram;

— сервисов для онлайн-трансляций: Яндекс.Телемост, Zoom, VKLive;

— сервиса продажи билетов Timepad

— сервисов краудфандинга: Boomstarter.ru, Planeta.ru;

— тематических порталов: Стихи.ру, Проза.ру, Ryfma.com и др.

Подчеркнем, что произвести стратификацию по параметру качества поэзии затруднительно не только из-за неизбежного субъективизма, неотменимого в поэзии, но и потому, что медиакоммуникационные профили поэтов во многом не совпадают. В основу классификации, таким образом, ложатся медиакоммуникационные практики авторов, среди которых:

— поэты, работающие в русле литературной традиции: Максим Амелин, Ефим Бершин, Дмитрий Веденяпин, Дмитрий Воденников, Андрей Дементьев, Игорь Иртеньев, Вера Калмыкова, Марина Кудимова, Александр Кушнер, Максим Лаврентьев, Евгений Рейн, Лев Рубинштейн, Юрий Татаренко, Елена Тахо-Годи, Сергей Чупринин, Олег Чухонцев, Глеб Шульпяков и др.

— поэты, о принадлежности которых к тому или иному роду медиакоммуникационных практик позволяет судить только их становление в диахронии (можно их определить пока как поэтов синтетической направленности): Вероника Сенькина, Сэро, Юлия Черненко и мн.др.

— эстрадные поэты Ах Астахова, Анна Егоян и лейбл Prometheus Media, Камилла Лысенко, Сола Монова, Светлана Чернова (Лана Авиор) и мн., мн.др.

— сетевые поэты: Аня Захарова, София Капилевич, Светлана Лаврентьева (Кот Басё), Мальвина Матрасова, Виталий Маршак, Владимир Понкин, Шахназ Сайн, Вивиана Стелецкая, Полина Шибеева, Хедвиг, Екатерина Янишевская и мн., мн.др.

— поэты-организаторы, чья деятельность в данной диссертации рассматривается в аспекте организации литературного процесса: Ирис Аполло, Ника Батхен, Людмила Вязмитинова, Кира Грозная, Владимир Козлов, Андрей Орловский, Влад Павловский, Алла Пospelова и Арсений Ли, Елена Рид, Андрей Родионов, Денис Рубин, Руслан Элинин;

— авторы, самостоятельно идентифицирующие себя как «непоэты» в пространстве Сети под сетевыми именами «Анна51», «George Hartie», «Вальдемарус», «Непоэт» и мн., мн.др.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что:

- 1) выявлена специфика медиакommunikационных практик современного русского поэта;
- 2) разработана и апробирована авторская классификация медиакommunikационных практик русскоязычного поэта XXI века на основе характерных черт и признаков;
- 3) продемонстрирована системообразующая связь медиакommunikационных практик, используемых поэтом, и его статуса;
- 4) сформировано целостное представление о функционировании полифонического комплекса медиакommunikационных практик современного русского поэта.

Исследование представляет интерес как для теоретиков и практиков медиа, работающих в нишевой поэтической индустрии, так и для самих игроков поэтического медиаполя XXI века. Выводы и предложения диссертанта могут быть востребованы в дальнейших исследованиях данного вопроса.

Практическая значимость исследования состоит в создании возможности для поэта XXI века ознакомиться с механизмами формирования эффективной медиакommunikационной стратегии в условиях диктата рынка.

Результаты исследования могут стать полезным научно-методическим материалом, который возможно использовать в практике современного преподавания дисциплин «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Литературоведение», «Основы писательского искусства», а также на профильных поэтических семинарах, где, помимо традиционных уроков стихосложения, затрагиваются вопросы реализации поэта в современном мире.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, включающих десять параграфов, заключения, библиографического списка из 208 наименований и Приложения.

Степень достоверности результатов исследования обеспечивается разработанностью теоретико-методологической базы, отражающей основные постулаты теории медиакommunikаций; использованием как общих

(компаративный анализ, классификация), так и частных методов исследования (включённое наблюдение, экспертное интервью, дискурсивный анализ) и т.д., что способствовало формированию объёмного взгляда на решение заявленной проблемы и достижение поставленной цели.

Для диахронического анализа трансформаций медиакommunikационных практик и вопросов статуса был проведён общий анализ положения поэта от Античности до двадцатых годов XXI века с акцентом на пушкинскую эпоху, Серебряный век, эпоху шестидесятников как ключевые и революционные вехи трансформаций отношений поэта с обществом. Русский же поэт анализируется нами с пушкинской эпохи, сформировавшей статус профессионального литератора и ознаменовавшей отчётливый сдвиг в сторону активного использования медиакommunikационных практик в той форме, как они существовали и понимались в то время.

Мы рассмотрели корпус прецедентных текстов и репрезентацию в медиaprостранстве более 70 авторов, работающих на поэтическом поле XXI века. Репрезентативность столь гетерогенной выборки обусловлена принадлежностью данных персоналий ко временному отрезку первого десятилетия XXI века. Под современными поэтами мы подразумеваем всех авторов, позиционирующих себя таким образом, либо отнесённых к таковым различными социальными институтами. Следовательно, их произведения и отрывки из них, то есть элементы поэтического подкорпуса русского языка, рассматриваются в данной работе как прецедентные вне зависимости от степени их ретранслируемости и художественной ценности.

Кроме того, в рамках данного исследования анализируются примеры профессиональных цеховых событий и цифровых гибридных медиакommunikационных практик поэтов XXI века. Эмпирический материал в полной мере соответствует предмету настоящего исследования. Некоторые проблемы, излагаемые в работе, носят дискуссионный характер. Интерпретируя их тем или иным образом, диссертант не претендует на окончательность и

безусловность предлагаемого решения, а рассматривает его как один из потенциальных вариантов и как определённый этап на пути исследования.

Апробация результатов исследования

Диссертация в полном объёме обсуждалась на заседании кафедры русского языка и межкультурной коммуникации в Российском университете дружбы народов им. Патриса Лумумбы (РУДН). Апробация результатов исследования проводилась с 2017 по 2025 г. Настоящая диссертация представляет собой итог выполненных автором целого ряда исследований в период с 2017 по 2025 год, которые в полной мере отражают личный вклад автора в работу. По теме исследования опубликовано 5 статей, 1 из которых — в МЦБ Scopus, 1 — из Перечня ВАК, 3 — из Перечня РУДН.

Результаты исследования были внедрены диссертантом в междисциплинарном курсе РУДН «Основы писательского искусства», на профильных семинарах всероссийских литературных фестивалей: «Мы выросли в России» (Оренбург), «Зиланткон» (Казань), а также были представлены на конференциях: V Международная научно-практическая конференция «Стратком» (СПбГУ, 2018); Межвузовская конференция молодых исследователей, посвященная Дню Славянской Письменности (РУДН, 2019); Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (СПбГУ, 2018); 25-я Международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века. Человек. Политика. Медиа» (СПбГУ, 2019); подиумная дискуссия «Креативные индустрии: тренды и трендсеттеры» международного научного форума «Медиа в современном мире: 59-е Петербургские чтения (СПбГУ, 2020); VI Межвузовская научно-практическая конференция бакалавров, магистрантов и аспирантов «Исследования медиа и коммуникаций: теории, практики, исследовательские перспективы» (НИУ ВШЭ, 2020); VI Международная научно-практическая конференция «Би-, поли-, транслингвизм и языковое образование» под эгидой МАПРЯЛ (РУДН, Университет Техаса в Сан-Антонио, КазНУ им. Аль-Фараби, 2020); II Международная научно-практическая конференция

«Русский язык и литература в современном мире: как сохранить национальный культурный код» (Российский союз профессиональных литераторов и Министерство культуры РФ, 2024); V Международный научный семинар «Прецедентные имена в русской культуре и русском языке. Другие берега Владимира Набокова». К 125-летию Владимира Владимировича Набокова (РУДН, 2024); X Международная научно-практическая конференция «Би-, поли-, транслингвизм и языковое образование» под эгидой МАПРЯЛ (РУДН, 2024); III международная научно-практическая конференция «Русский язык и литература в современном мире: как сохранить национальный культурный код» (Российский союз профессиональных литераторов, 2025); V Международная научная конференция «Слово. Текст. Источник: Методология современного гуманитарного исследования» (Университет им. Косыгина, 2025); VIII Международная студенческая научно-практическая конференция «Роль русского языка в международных отношениях» (МГИМО, 2025); международная конференция «Рецепция личности и творчества А.С. Пушкина в русской и мировой культуре XIX-XXI вв». (Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2025); международная научная конференция «“Они сражались за Родину”: литература и история. К 80-летию Победы в Великой Отечественной войне и 120-летию со дня рождения М.А. Шолохова» (ИМЛИ РАН, 2025); X Межвузовская междисциплинарная научная конференция «Горы и ландшафт в современной языковой картине мира» (МГПУ, 2025); а также международный конкурс научных работ аспирантов (СПбГУ, 2018), где автор занял I место с работой по теме исследования «Креативные коммуникативные практики современных поэтов».

ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПОЭТА В КУЛЬТУРЕ: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Прежде чем приступить к дифференциации статусно-ролевых признаков поэта с точки зрения его идентичности, определим для себя семиотическое наполнение гносеологемы, ставшей для нас концептуальным ядром. Поэт — это субъект творческого преобразования картины мира, свойственной одному лицу или сколь угодно широкой группе лиц, путём создания произведений в стихотворной форме.

В зависимости от специфики социокультурной среды меняется и статус реализующегося в ней поэта. Под статусом понимается репутационный имидж⁴⁸, дающий поэту доступ к социальному почёту и привилегиям. Статус даёт его носителю возможность обладания как символическим капиталом — кредитом доверия, облегчающим любой акт социального обмена⁴⁹, так и капиталом культурным: литературными способностями⁵⁰ и продуктами его творческой деятельности. Производной от культурного и символического капиталов является публицитный капитал — им обладает субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций⁵¹.

В социуме поэта наделяют статусом такие социальные институты, как образовательные учреждения, профессиональные сообщества, правительство, поэтическая индустрия и фан-сообщества⁵². Социальный институт представляет собой совокупность лиц либо учреждений, снабжённых определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную общественную функцию. Автор, не имеющий обоснованных социальными институтами подтверждений своей идентичности, выстраивает вокруг себя собственное фан-сообщество, признающее его поэтом. В таком случае, по мнению Д.П. Гавра, оно

⁴⁸ Тертуллиан. О воскресении плоти. Сочинения. М.: Прогресс, 1994. С. 197.

⁴⁹ Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 61.

⁵⁰ Корытова А.И., Корытова Г.С. Литературные способности: история изучения и структурно-феноменологические основания // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2018. 8 (197). С. 196.

⁵¹ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». 2002. С. 61.

⁵² Николаева В.И. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества // Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. С. 138.

становится социальным институтом, способным идентифицировать автора как поэта по функциональному признаку: «Если будет доказано, что функции какого-либо изучаемого феномена являются общественно значимыми, а их структура и номенклатура близки к структуре и номенклатуре функций, которые выполняют в обществе социальные институты, это будет важным шагом в обосновании его институциональной природы»⁵³. Однако поэт как носитель некоего социального статуса и поэт как носитель творческой идентичности — не одно и то же. Идентичность — это «процесс <...>, посредством которого индивид оценивает себя с точки зрения того, как другие, по его мнению, оценивают его в сравнении с собой и в рамках значимой для них типологии»⁵⁴. Среди компонентов идентичности Э. Эриксон называет индивидуальность, единство и социальную солидарность. Социальная солидарность литературного процесса заключается в актах общественного признания автора поэтом посредством социальных институтов: выдача членского билета Союзом Писателей, вручение диплома выпускника Литературного института, освещение в СМИ нового сборника или поэтического гастрольного тура, награждение за победу в конкурсе или премии. Следует разграничивать идентичность автора, приписанную автору таким образом, от идентичности, которой автор наделил себя сам. Автор может причислить себя к поэтам самостоятельно, но социальные институты могут не легитимизировать его статус. В 1960-х гг. П. Рикёр предположил, что субъект получает осмысленное понимание себя только посредством символов и знаков⁵⁵. Статус и идентичность — некие символы, обозначающие того или иного автора как поэта. Х. Арендт предложила взглянуть на данные вопросы с точки зрения нарратива: «Кто есть или был человек, мы можем узнать, только выслушав историю, где главный герой — он сам»⁵⁶. Эти мысли получают развитие в трудах М.П. Абашевой: «Термин “идентичность”, в отличие от более привычных

⁵³ Гавра Д.П. Социальные институты // Социально-политический журнал. 1998. № 2. С. 123

⁵⁴ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. С. 32.

⁵⁵ Рикёр П. Герменевтика, этика, политика: московские лекции и интервью / П. Рикер; отв. ред. и авт. послесл. И. С. Вдовина; РАН, Институт философии. — Москва : Камі : Academia, 1995. — (Первые публикации в России). 160 с.

⁵⁶ Арендт Х. Vita Activa, или О деятельной жизни (Пер. с нем. и англ. В.В. Бибикина. Пер. изд.: Arendt Hannah. Vita Activa oder vom Tatigenleben. Stuttgart, 1960). СПб.: Алетейя, 2000. С. 246.

“самосознание” и “самоопределение”, фиксирует символически маркированные моменты авторского самосознания в поисках самотождественности»⁵⁷. По Ж. Лакану, для формирования идентичности важно получение мнения не от равнодушного, а от заботливого Другого, или «Отца»⁵⁸. В случае нежелания социальных институтов признавать автора поэтом он может стать для себя таким «отцом» сам.

Каким бы образом автору ни досталась его идентичность, эти процессы могут не иметь никакого отношения к природе поэта, интерпретируемой М. Хайдеггером: поэт — «певец истины», фигура онтологического характера. В социальном пространстве реализации медиакоммуникационных практик поэт вынужден определять себя посредством институции, наделившей или не наделившей его статусом. Справедливо отмечает О.В. Фатнева: «Когда мы обращаемся к достоинствам конкретного человека, мы делаем его объектом желания Другого, утверждая “статусный” характер коммуникативного акта»⁵⁹

Далеко не всегда поэту удаётся как получить, так и впоследствии удержать социальный статус: непрерывно меняющиеся история и культура вносят свои коррективы в эти процессы. Так, например, влияние цифрового общества зачастую приводит к подмене реального творчества его символической репрезентацией. Соответственно, уместно говорить об относительности статусно-ролевой идентичности поэта⁶⁰. Слово «поэт» имеет греческое происхождение; его семантика поливариантна. Смысл немецкой, французской и русской кальки — «творец», в греческих переводах Библии это — обозначение Господа (ὁ Ποιητής, poiētēs). В древнегреческом языке закрепилось значение «стихотворец», обозначающее человека, владеющего стихосложением. Русский синоним — слово

⁵⁷ Абашева М.П. Литература в поисках лица. (Русская проза конца XX века: становление авторской идентичности). Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2001. С. 236.

⁵⁸ Лакан Ж. Семинары. Кн. II: «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа / Пер. А. Черноглазова. М.: Гнозис, 1999. 520 с.

⁵⁹ Фатнева О.В. О категории «Другой» в структурном психоанализе // Вестник Томского гос. ун-та. 2007. С. 60.

⁶⁰ Ковалева А.И. Статусно-ролевая идентичность // Знание. Понимание. Умение. № 2. 2018. С. 211-214.

«версификатор» (калька с латыни). В русском языке XVIII в. бытовала форма «пиит». Например, у А.С. Пушкина фиксируется употребление обоих вариантов.

В 1882 году В.И. Даль определил поэта как человека, одарённого природою способностью чувствовать, сознавать поэзию и передавать её словами, творить изящное⁶¹. По толковому словарю С.И. Ожегова, поэт — «автор стихотворных произведений» или же «человек, который наделен поэтическим отношением к жизни»⁶².

Коммуникативное понимание статусно-ролевой идентичности поэта в XXI веке продолжает адаптироваться под специфику времени. Вопросом о динамике этого процесса интересуются как ученые, так и сами игроки на литературном поле. Цитируя метафорические высказывания современного поэта М.В. Кудимовой: «Литература иерархична, как армия. В поэзии есть свои сержанты, ефрейторы и так далее, вплоть до маршалов»⁶³, литературоведы вопрошают: «Кто же раздаёт эти звания? Читатели? Сами поэты друг другу? История?»⁶⁴. Это отнюдь не пустые вопросы. Наше исследование предлагает обратиться к истокам, а именно, к античной эпистеме для анализа как восприятия поэта окружающими и самим собой, так и его статусно-ролевой идентичности.

Объявить себя поэтом человек может и сам: это феномен автосомоидентификации. У такого автора есть два пути. В случае желания быть востребованным перед ним встаёт задача убедить общество в адекватности принятого решения. Если поэт довольствуется написанием стихов «в стол» вне оценок и мнений, то, казалось бы, может выбрать и путь автокоммуникации⁶⁵. Однако, как справедливо замечает Г.Л. Тульчинский, автопроект личности может стать успешным только в случае его признания другими. Но наполнение личности

⁶¹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 2 т. : [Ок. 200 тыс. слов]/ В. И. Даль. Совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ в соврем. написании. Т. 2: П-Ижица : словарь. М.: Олма-Пресс, 2002. С. 376.

⁶² Ожегов С. И. Поэт // Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: А Темп, 2006. С. 576.

⁶³ Кудимова М.В. В верлибре нет тайны искусства // Литературная Россия. №20. 2017. URL: <https://litrossia.ru/item/10062-marina-kudimova-v-verlibre-net-tajny-iskusstva-intervyu/> (дата обращения: 17.05.2020).

⁶⁴ Пекелис М.А., Антипов С.С. Философия поэзии // Философская школа. №3. М.: Серебро Слов, 2018. С. 63.

⁶⁵ Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А.И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. М.: Наука, 1986. С. 91.

ожиданиями других — эхологический автопроект — формирует идентичность. Следовательно, так или иначе автопроект — это реакция на ожидания и надежды других⁶⁶.

Понятие статуса связано с понятием литературного профессионализма, критерии которого таковы: аккумуляция эмпирического опыта, заинтересованность трудом и статусные характеристики профессии⁶⁷. С онтологической точки зрения профессионализм поэта представлен художественной ценностью его работ и высокой миссией служения слову. С точки зрения общества XXI века он выражается в социальной успешности и коммерческой востребованности. Ответы на вопрос, профессией или хобби являются занятия поэзией, формируются под влиянием национального самосознания, культуры, эпохи. Дар поэта, народное признание и монетизированность не всегда находятся в прямой взаимосвязи.

Любопытно привести пример особого статуса поэта, зародившегося в англофонной культуре. Так, в XVII веке закладывается британская придворная традиция особого назначения поэта-лауреата⁶⁸. Звание пожизненно присваивалось монархом, предполагало солидное жалование и подразумевало обязанность сохранения хроник страны и королевской семьи в стихотворной форме. Вопрос о том, считались ли произведения, воспевающие национальную историю, национальным достоянием, и мог ли такой поэт считаться народным, остаётся дискуссионным. Известно, что в XIX веке обязанность увековечивать историю страны из характеристики поэта-лауреата исчезает. В 1936 году традицию переняли в США, заменив период назначения одним-двумя годами. Американский поэт-лауреат становится онтологически свободен: он может делать всё, что сам сочтёт важным для развития поэзии в стране, без необходимости выполнять государственный заказ.

⁶⁶ Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. Селфменеджмент. СПб.: Питер, 2013. С. 18.

⁶⁷ Гунчина В.А. Феномен профессиональной самоидентификации // Молодой ученый. 2017. №15.2. С. 59–64.

⁶⁸ Николукин А.Н. Поэт-лауреат // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николукина. Институт научной информации по общественным наукам РАН. СПб.: Интелвак, 2001. С. 783–784.

Статус «народного поэта» определяется именно этическим служением, а не степенью вирулентности и монетизации его творчества либо государственными привилегиями. Хрестоматийным примером народного поэта XXI века является поэт-шестидесятник Андрей Дементьев, поэтические концерты которого собирают полный Государственный Кремлевский дворец даже после его смерти. Литературовед П.В. Басинский лаконично объясняет наделение А.Д. Дементьева данным статусом: «Его простые слова будут звучать и звучать в сердцах и вызывать слезы, когда не останется памяти о многих даже очень хороших поэтах. А почему? Это вопрос, на который нет ответа, или ответ этот настолько прост, что ничего снобам не объяснит»⁶⁹.

1.1. Трансформация статуса и роли поэта от Античности до Возрождения

Традиционно для русской культуры понимание, что первым поэтом в европейской традиции следует считать иудейского царя Давида, редактора и частично автора книги Теилим («песен хвалы», более известных как Псалмы)⁷⁰. Однако в силу, во-первых, высокого общественного статуса автора, и во-вторых — по причине узкотематической (духовной) направленности текстов царя Давида здесь они рассматриваться не будут. Ближне- и дальневосточная поэзия по целому ряду причин, обозначение которых остается за пределами нашей работы, до XX века не играла роли в формировании представлений о поэте как социокультурном явлении в европейской и русской культуре. Поэтому сосредоточимся на материале Античности, делая выводы на основе исследования М.Л. Гаспарова «О поэтах», конкретнее — статьи «Поэт и поэзия в римской культуре».

⁶⁹ Басинский П.В. Он был рыцарем своего поэтического поколения. Умер Андрей Дементьев // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2018/06/26/on-byl-rycarem-svoego-poeticheskogo-pokoleniia-umer-andrej-dementev.html> (дата обращения: 22.04.2024).

⁷⁰ Химич Г.А. Образ библейского царя и псалмопевца Давида в русской поэзии XVII–XX вв. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №3. С. 30–35.

Творчество первых поэтов Эллады Гомера и Гесиода (VIII–VII вв. до н.э.), авторов эпических произведений, уже в конце классической эпохи (IV в. до н.э.) было признано образцовым и выражавшим волю богов. Тексты стали основой образования, они заучивались, декламировались и толковались. Известно, что статуи обожествленных Гомера и Гесиода возводились в классическую эпоху; существовал также памятник Пиндару; Алкей и Сафо изображались в вазописи⁷¹, и др. Признанные поэты считались боговдохновенными и обожествлялись наряду с философами.

Фактически Гомера и Гесиода можно считать «голосами народа», причём рецепция их творчества не подразумевала социальной стратификации — «Илиада» или «Теогония» были в равной степени близки и низшим, и средним, и высшим слоям общества. На рубеже VII–VI вв. до н. э. в греческой поэзии выработался жанр эпиграммы, первоначально элитарный, как и породившая его элегическая лирика, однако в начале I тыс. н.э. ставший достоянием массовой культуры. В целом до наступления эпохи эллинизма (IV–I вв. до н.э.) греческая поэзия отчетливо делилась по двум направлениям: первое (эпос, гимническая хоровая лирика) было рассчитано на общество в целом, второе (лирика) — только на верхний образованный слой. Статус поэта определялся признанием общества; известно, что поэтические выступления, состязания и др. были популярны как среди полисной аристократии, так и среди демоса. Поэзия была востребована как на площади: поэты выступали как на помостах, так и на дружеской пирушке попроще. Проводились состязания поэтов — амебейные агоны, на которых выбирался победитель.

С наступлением эллинизма все традиционные жанры стали достоянием общества, причём тексты уже записывались, а не бытовали в устной традиции, как отчасти происходило ранее. Элитарными стали, как сказали бы мы сейчас, те литературные жанры, в которых происходил процесс формотворчества, а

⁷¹ Сусленков В. Е. Почитание философов и поэтов в античности и их образы в позднеантичном искусстве // Актуальные проблемы теории и истории искусства. 2023. №13. С. 137–156.

развитие общеизвестных жанров стало происходить медленнее, т.к. они канонизировались, а значит, их видоизменение признавалось нежелательным. Забегая вперёд, укажем, что приблизительно такая картина наблюдается и в книжной культуре Европы вплоть до наших дней.

Римская литература, долгое время находившаяся под влиянием греческой, унаследовала и сценарий её развития. В IV–I в. до н. э. поэзия древнего Рима преодолела путь от исключительно устных форм до элитарного искусства⁷². Римский поэт становится духоподъёмной «эстрадной фигурой», пробуждающей патриотические чувства. Так решают власти, отдавая предпочтение поэтам, прошедшим апробацию школой: это подтверждение статуса профессионала. В глазах античной общественности поэт, преклоняющийся перед «эдилом» (властным лицом), остаётся «другом богов» и «рабом своих покровителей» в глазах народа, о чем говорит пародия на образ поэта-попрошайки в «Птицах» Аристофана. В глазах же коллег по цеху статус поэта не был однозначен. Согласно классификации Платона, «поклонники мудрости, преданные Музам», то есть философы, считались боговдохновенными поэтами, в то время как «подражатели», подданные решениям власти, были удостоены места лишь рядом с ремесленниками⁷³. Но в эпиграммах эллинистической эпохи уже не замечено насмешек над двойственностью положения поэта. Следующим важным этапом принято считать времена аристократического Рима, когда, по Цицерону, досуг все меньше бывал досужим, становясь интеллектуальным. Высоко ценилось обучение красноречию в любом высоком обществе, вследствие чего стихосложение стало одним из неотъемлемых искусств.

Вопросами целевой аудитории поэта впервые задается поэт Луцилий, работавший в новом жанре сатуры (сатиры), обозначившей поэта как проводящего черту между обывательским миром и своим особым призванием⁷⁴. Если предыдущие поэты с именем гордились, когда их сравнивали с Гомером или

⁷² Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. С. 26.

⁷³ Гаспаров М.Л. Поэзия и проза, поэтика и риторика // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания / отв. ред. П.А. Гринцер. М.: Наследие, 1994. С. 127–128.

⁷⁴ Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. С. 62.

Каллимахом, то высшей ценностью для поэта-сатирика было проявить свою уникальность и идентичность. Стихи Луцилия преследовали цель отстраниться от обыденной жизни.

Через жанровую перестройку менялось отношение общества к поэту и его социальный статус, вызывавший пиетет у последователей. Имя становится важнее художественной ценности. Так, число цитат из Каллимаха значительно уступает числу упоминаний о его личности.

Вместо того, чтобы добиваться расположения господ, поэт стал искать финансовой свободы и свободного времени для творчества. Таким образом, статус поэта мог получить либо политик, либо юный лентяй, либо богач. Вертикальная основа взаимодействия поэта с властью стала нестрогой: так, эмоциональный тон стихотворений поэта Катулла, посвящённых богатому и влиятельному Кальву, читается как предельно дружеский: сложно понять, что они принадлежали к разным сословиям⁷⁵

В I в. до н. э. в связи с ростом грамотности населения и восприятия досуга как всенародного блага усиливается интерес к поэтам. Появляется уличный поэт, собирающий толпы⁷⁶. Заслуга мэтров золотого века Горация и Вергилия заключается в умении вплести размышления о современной судьбе Рима как в народные эпиграммы, так и в элитарные стихи-безделки. Иными словами, «голос времени» становится доступен любому слою населения.

Вергилия и Горация безвозмездно поддерживает советник римского императора Августа — Меценат Гай Цильнис, чье имя как покровителя искусств становится нарицательным. Возникает социальный институт меценатства⁷⁷. Его отличие от спонсорства состоит в полном бескорыстии, а от благотворительности — личной приязнью мецената.

В дальнейшем наблюдается тенденция перехода от досужего красноречия к визионерству, к профетической функции поэта. Бытовало мнение, что поэту дано

⁷⁵ Там же. С. 74.

⁷⁶ Там же. С. 79.

⁷⁷ Ломов В.М. Сто великих меценатов и филантропов. М.: Вече. 2013. 320 с.

предвидеть грядущие события, он становится пророком, несущим людям волю богов, а богам людские молитвы ⁷⁸

Начинают затрагиваться комплексные вопросы не только статуса поэта, но и его таланта: так, если сочинитель художественно слаб, но богат, будут ли отзывы почитателей соразмерны его дару, или же клиенты, желая завоевать его расположение, готовы восторгаться даже слабыми творениями?

Статус поэта в Античности подразумевает четыре разновидности (не считая Гомера и Гесиода, раз и навсегда определивших связь поэта с божественной волей). Первая разновидность — сочинительная: заказ покровителей. Вторая — сибаритская: поэт, склонный к богемному безделью. Третья — пророческая, когда поэт, несущий людям глас и волю богов, а богам — людские молитвы, выполняет посредническую функцию между божественной волей и человеческим обществом. Четвертая — маргинальная: еще вчера почитаемый людьми поэт-пророк снова становится юродивым без средств к существованию. Эти тенденции живы по настоящее время (с поправкой на государство как источник материального благополучия поэта в Новейшее время), что закономерно: поэт зависим от общественно-политических, культурных и экономических процессов.

Для средневекового сочинителя божественная природа его дара не подвергалась сомнениям: «хозяином» всего сделанного человеком считался Господь. В Византии литературное наследие Античности соединилось с христианским богословием. Приоритетные жанры — литургическая поэзия, религиозный гимн — связаны с церковной практикой, а авторы произведений были церковными деятелями, не зависевшими от меценатов.

В Европе фигура, которую можно с определенной долей условности квалифицировать как поэта, вычленяется из общей массы к XI веку. Если говорить о светском сочинителе, то им мог быть представитель любого сословия — от простолюдина до представителя аристократии. Общим для всех было исполнение своих сочинений под музыкальный аккомпанемент, что делало

⁷⁸ Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. С. 89.

их популярными. Поначалу тексты не записывались, а запоминались и затем воспроизводились странствующими певцами и музыкантами. Передвижение из города в город, своего рода непрекращающиеся гастроли, было характерно для авторов из небогатых семейств, живших на добровольные пожертвования публики. Именно со странничеством связано и отсутствие автобиографий поэтов, которые следили за совершенством своих произведений в русле общецеховой направленности на мастерство (чаще всего поэты принадлежали к цеховым певческим организациям и, как все члены цехов, представляли свои «шедевры» на суд коллег. Во Флоренции XIII в. поэты и книготорговцы входили в цех аптекарей и врачей).

Применительно к собственному творческому процессу поэт Средневековья избегал глагола «писать», используя ремесленный лексикон: «шлифовать», «сплести», «строгать». Преимуществом языком поэзии оставалась латынь. Принадлежавшие к духовному сословию или к высшей аристократии поэты имели образование; простолюдины или бедные странствующие рыцари не могли похвастаться университетским уровнем латыни и сочиняли на волапюке, включавшем и разговорный язык своей местности, или на местном языке (например, старофранцузском, который также включал в себя элементы латыни). Так поэзия становилась одним из факторов формирования национальных языков.

Именование поэта — результат письменной фиксации текстов, входивших в рукописные антологии, — состояло из имени при крещении, указания рода занятий (монах, капеллан) и (или) места рождения: например, Пьер Корбийский (1188–1195) также известен как магистр (учёная степень, означавшая университетское образование. — *С. К.*) Пьер из Корби. Он был трувером — бродячим исполнителем своей поэзии под музыкальный аккомпанемент. Александр Парижский (по месту жительства), он же Александр де Берне (по месту рождения), автор наиболее известного средневекового стихотворного эпоса об Александре Македонском, отчасти перерабатывал известные до него эпические

поэмы на ту же тему. Характерно, что биографических сведений об Александре Парижском, по-видимому, не сохранилось.

Безымянны или обозначены «сеньями» (условно-аллегорическими понятиями) были и адресаты средневековой лирики. Имя поэта, статус, репутация становились знаками намеренно нулевой семантизации. М. Фуко пишет: «Тексты, которые сегодня мы бы назвали “литературными”, оценивались вне постановки вопроса об их авторе; их анонимность никому не мешала; древность, истинная или предполагаемая, служила для них достаточной гарантией авторитетности»⁷⁹.

Ситуация начала меняться при возникновении куртуазной поэзии — традиционно его связывают с именем Алиеноры Аквитанской⁸⁰. При ее дворе сочинение стихов было принятой практикой, в том числе и для женщин (Мария Французская). Так начал формироваться институт меценатства и одновременно — представление о поэте как о мастере, совершенствующемся в стихосложении и создающем оригинальные произведения, закрепленные за его авторством. Однако и в этот период автор полагал главным не столько свое имя, сколько качество произведений, оставаясь при этом проводником высшего знания.

Необходимость мастерского подхода к произведению сохранилась до эпохи Возрождения включительно, однако в этот период активизировалась личностная составляющая. Постепенно формировались представления о важности человеческого фактора в творческом процессе (руководящая роль Творца при этом не оспаривалась, однако и человек начал также восприниматься как творец). Поэт рубежа Средневековья и Ренессанса говорит о себе «я» и даже называет свое имя: «Я, Франсуа Вийон, школяр», или: «Я, Пьер Шателен именуюсь, // Который сражается с утраченным временем».

Возрастание значимости статуса поэта и всплеск внимания к его фигуре стимулирует процесс исторической фиксации жизнеописания поэтов-соотечественников: Петрарка пишет автобиографические письма, Боккаччо

⁷⁹ Фуко М. Что такое автор [Электронный ресурс]. URL: <https://fil.wikireading.ru/84170> (дата обращения: 23.03.2020)

⁸⁰ Ряд исследователей полагает, что роль Алиеноры в этом процессе не столь высока, как считается, однако данный вопрос остается за пределами нашего исследования.

создает биографию Данте, Паскье рисует творческие портреты поэтов «Плеяды». Остаются неизменными и обе установки Средневековья — во-первых, необходимость образованности для высокого уровня работы с языком как гарантии создания качественного произведения; во-вторых, меценатства как гарантии жизненного благополучия поэта. Активно проводятся литературные конкурсы, или состязания; не забудем, что одно из известнейших произведений Вийона, «От жажды умираю над ручьем...», носит название «Баллада поэтического состязания в Блуа» и написано на тему, предложенную хозяином замка Блуа Карлом Орлеанским. Все баллады, написанные участниками турнира, были сразу же зафиксированы письменно.

Еще в Древнем Риме возникла идея интеллектуального досуга, заполненного занятиями культурной направленности. В эпоху Возрождения эта идея приобрела концептуальный характер — во всяком случае применительно к литературным занятиям. Таким образом, в эпоху Ренессанса во главу угла становится проявленная авторская индивидуальность, в связи с чем статус поэта повышается и выходит на новый уровень.

1.2 Русский поэт с XVIII по XXI вв.

Не будем останавливаться на ситуации европейского Нового времени, когда с появлением книгопечатания образовались новые возможности распространения текстов поэтов без участия авторов. Этот процесс не обходился без трагических курьезов, пример которых — судьба Торквато Тассо, автора поэмы «Освобожденный Иерусалим», павшего жертвой придворных интриг⁸¹. Между тем текст Тассо обрел собственную долгую жизнь и исполнялся венецианскими гондольерами в пушкинские времена и позже. Сосредоточимся на том, что происходило в России.

⁸¹ Дубровкин Р.М. Великомученик идеала. Вступительные заметки // Тассо Т. Освобожденный Иерусалим. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2020. С. 5–35.

XVIII век может быть назван временем развития книготорговли. Она требовала концентрации сил литераторов, включая поэтов, на создании бестселлеров, в частности, переводных, для расширения читательского круга за пределы дворянского сословия. Автор мог заниматься смежным литературным трудом за жалованье, но за выходящие из-под его же пера стихи ему вручали в основном не деньги, а ценные подарки.

Так, российская Академия наук платила И.Ф. Богдановичу за труды исторического характера, но за лирические комедии для двора он получал не деньги, а табакерки и перстни⁸². Поэт В.П. Петров получал 1200 рублей в год при Екатерине II за оды, в связи с чем получил в народе вместо статуса «поэт» прозвище «карманный стихотворец императрицы»⁸³, но этот пример скорее нетипичен. Ценные подарки получал и Г.Р. Державин, причем его поэтический дар долгое время служил основанием для занятия государственных должностей.

Роль постороннего источника финансового благополучия важна для судьбы поэта XIX века: финансовая свобода автора после успешно выполненного политического заказа давала возможность свободно творить, формируя мнение современников о себе. Зачастую меценатом становилось государство или государственная институция. При этом понимание поэта как носителя божественной истины сохранялось; недаром В.А. Жуковский не только получил за собрание стихотворений «брильянтовый перстень с вензелевым своим изображением и 4000 руб. ежегодного пожизненного пансиона»⁸⁴, но и служил при дворе воспитателем царских детей. Его учеником стал будущий император Александр II, царь-освободитель, отменивший крепостное право. Таким образом, статус русского поэта в XVIII веке неоднороден. С одной стороны, поэт зависим от внешнего финансового источника (если сам не обладает таким источником, как, например, А.П. Сумароков или М.М. Херасков), с другой же — за счет успешной

⁸² Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. С. 115.

⁸³ Там же. С. 76.

⁸⁴ Плетнев В. О жизни и сочинениях Василия Андреевича Жуковского. СПб.: тип. Имп. Акад. наук, 1853. С. 43.

работы со словом развивает способность современников свободно мыслить на различные темы и поэтому почитается в обществе.

Статус российского поэта кардинально изменился с 1820–1840 гг., что связано с коммерциализацией книготорговли и с именем А.Ф. Смирдина. Наступила «смирдинская» (В.Г. Белинский), или «торговая» (С.П. Шевырев) эпоха. Впрочем, монетизация творчества стала не столько проявлением диктата рынка, сколько попыткой профессионализировать занятие литературой: литератор мог жить на доходы от своих произведений, не нуждаясь ни в государственной поддержке, ни в помощи меценатов.

В сознании современников А.С. Пушкина 1830-е годы понимаются как резкий перелом социальной функции литературы, требующий кардинального изменения авторского статуса. Постепенно словесность становится властительницей умов, автора «покупают», чтобы читать, и сочинительство перестает быть периферийным занятием, как для политического деятеля А.С. Грибоедова, государственного чиновника Г.Р. Державина, ученого М.В. Ломоносова, просветителя Д.И. Фонвизина и др. У писателя учатся жизни, и теперь это не единичные случаи, как было с В.А. Жуковским. Об этом писали столь различные авторы, как Ф.В. Булгарин или Н.А. Полевой. Статус поэта является среди прочих социальных статусов. Назревает историческая необходимость придать статусу поэта новый общественный и материальный вес. Предпосылками этого становятся такие процессы «смирдинской эпохи», как замена фигуры придворного заказчика — социальным, и, как следствие, разделение поэтов на «профессионалов» и «дилетантов». Занятие поэзией воспринимается или как досуговое, или как основное.

В XIX веке профессионализм измеряется не только принадлежностью к какому-либо объединению (например, «Арзамас», «Беседа любителей русского слова» и др.). Для книготорговца успехом автора и показателем профессионализма является исключительно окупаемость издания, о чём красноречиво свидетельствует в своих заметках К.Н. Батюшков: «Книжные

торгаши покупают <...> сочинения на вес, приговаривая бедным авторам: не качество, а количество, не слог, а число листов»⁸⁵. Т.С. Гриц отмечает: рост книготорговли повлек за собой рост и профессионального писателя в силу увеличения количества литераторов в принципе⁸⁶, но необходимость работы на рынок зачастую негативно влияла на качество текстов. В журнале «Дело» за 1876 г. приводится любопытная таблица «Плата за лист», демонстрирующая изменение величины гонорара ко второй половине XIX столетия: гонорар первоклассных поэтов увеличился втрое⁸⁷. Однако и цены жилищных услуг выросли втрое, и качество жизни поэта осталось прежним.

Первые сорок лет XIX столетия отмечены бурным ростом салонов и кружков, которые посещали поэты из дворянской среды. Их произведения оплачиваются журналами, вследствие печати в которых востребованы читающей публикой⁸⁸. В 1820–1840-е гг. возникает госзаказ на создание произведений для чтения малограмотной новой аудитории. Так зарождается массовая культура. Альбомы, в которые девушки и юноши записывают свои и понравившиеся стихи — прообраз пабликов XXI века. Если книжная торговля на волне начинающейся индустриализации буржуазной России уже воспринимается как отрасль промышленности⁸⁹, то издательских учреждений в полноценном смысле этого понятия еще нет⁹⁰. Более просвещенные читатели предпочитают посещать литературные объединения вокруг журналов «Северная пчела», «Московский телеграф» и др. Литература продолжает экспансию в бытовой мир, в котором поэт занимает далеко не первое место. Будучи заинтересованным в заработке, поэт не боится рисковать своей репутацией для коммерческого успеха и готов ради этого терпеть даже нападки от коллег по цеху. «Литературный дилетантизм проявляет тенденции выйти за пределы домашних кружков и салонов: возникают новые

⁸⁵ Батюшков К. Прогулка по Москве // Полн. собр. соч. К. Батюшкова. Т. II. СПб., 1885. С. 24.

⁸⁶ Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. С. 23.

⁸⁷ Там же. С. 130.

⁸⁸ Тодд У.М. Литература и общество в эпоху Пушкина. СПб.: «Академический проект». 1996. С. 299.

⁸⁹ Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. С. 9.

⁹⁰ Муратов А.В. Книжное дело в России в XIX и XX веках. М.; Л.: Гос. соц.-эконом. изд-во; 1931. С. 139.

планы журналов и альманахов по образцу европейских, являются вопросы о привлечении читателей, встает вопрос о литературном гонораре»⁹¹.

Феноменальный прецедент прогремевших гонорарных публикаций А.С. Пушкина в «Полярной звезде» и небывалого финансового успеха «Бахчисарайского фонтана»⁹² — показательная история успешной коммерциализации произведений без потери онтологической творческой силы в рамках XIX века. Работа над смежными жанрами не отнимала у А.С. Пушкина статус поэта⁹³. Посредством агентивности автора, выражаемой в коммерциализации и игре с управленческими решениями, можно было существенно укрепить статус литератора в обществе. Таким образом, Пушкин стоит у истоков баланса личного статуса поэта с его социальной репрезентацией.

Сочетая различные медиакоммуникационные практики (от «подогрева» интереса аудитории путем поглавной публикации поэм до элементов скрытой рекламы в «Евгении Онегине»), поэт к 1830-м достиг лидирующего положения, которое впоследствии отчасти пошатнулось усилиями критиков. Однако А.С. Пушкину удалось соединить положительные стороны системы покровительства (отношения с Николаем I⁹⁴), салонов и литературной торговли, избежав при этом подводных камней — компромисса с собой и потери достоинства⁹⁵.

В 1840-х гг. литературные кружки постепенно приобретают и политическую окраску, чему пример — кружок М.В. Буташевича-Петрашевского, осуждённые члены которого приобрели в глазах образованной публики ореол мучеников, отчасти поддержанный давним произведением Лермонтова «Смерть поэта» (1837), и эта деталь становится культовой частью образа поэта XIX в.

Как отмечает исследователь литературных механизмов пушкинской эпохи А.И. Рейтблат, только в условиях коммерчески развитой литературной системы создание текстов становится для писателя профессией, предоставляющей ему

⁹¹ Эйхенбаум Б.М. Литературный быт // Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987. С. 125.

⁹² Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. С. 186.

⁹³ Эйхенбаум Б.М. Литературный быт // Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987. С. 434.

⁹⁴ Розин М.В. Две жизни Александра Сергеевича Пушкина // Ученый совет. 2024. №5. С. 221–243.

⁹⁵ Тодд У.М. Литература и общество в эпоху Пушкина. СПб.: «Академический проект». 1996. С. 103.

возможность зарабатывать и реализовать себя с большей полнотой, а возможно, и стать единственным источником средств к существованию⁹⁶.

Развернувшаяся в 1840-е годы дискуссия об издательских привилегиях оказалась неотделима от споров о самой природе литературного творчества⁹⁷. Мир литераторов разделяется на защитников гонорара и его противников, полемизирующих в журналах с подачи Шевырёва⁹⁸. Сторонники «коммерческого направления» понимают литературу как «службу» публике, за которую, подобно службе у царя, полагается некое разумное вознаграждение⁹⁹. Их противники воспринимают занятия изящной словесностью исключительно как «служение муз», не терпящее монетизации. В ответ на просьбу Смирдина продать ему несколько стихотворений московский поэт С.Е. Раич воскликнул в гневе: «Вдохновение не продается!», а ярый противник коммерциализации литературы Шевырев отметил: «Поэзия одна не покоряется спекуляции... Тщетно книгопродавец сыплет перед взором поэта звонкие, блещущие червонцы»¹⁰⁰. «Есть люди, которые пишут, что денежное возмездие унижает литератора, — пишет защитник гонорара Н.И. Греч, — почему? Этот доход точно такой же, как от дома, нажитого собственным трудом, или жалование, <...> недостаточное для вознаграждения человека за многие лишения, непрерывные досады, огорчения и даже обиды»¹⁰¹.

Примечательно, что хваливший за новаторство Смирдина Шевырев критиковал его же, справедливо подчеркивая, что роль книгопродавца благородна только тогда, когда он озабочен не только успешным сбытом, но и нравственным успехом литературы. Слова Полевого о деканонизации высокого положения стихотворца: «Литератор — такое же звание, как и прочие <...> книга продается и

⁹⁶ Рейтблат А.И. Как Пушкин вышел в гении: историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи. М.: Новое литературное обозрение, 2001. С. 8.

⁹⁷ Шартье Р. Автор в системе книгопечатания // Новое литературное обозрение. 1995. № 13. С. 188–214.

⁹⁸ Шевырев С. Словесность и торговля // Московский наблюдатель. 1835. № 1. С. 5–29.

⁹⁹ Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. С. 219.

¹⁰⁰ Шевырев С. Словесность и торговля // Московский наблюдатель. 1835. № 1. С. 19.

¹⁰¹ Греч Н. Чтения о русском языке. СПб.: тип. Н. Греча, 1840. Ч. 2. 336 с.

покупается, следовательно, она товар»¹⁰² — не нашли практического подтверждения до конца советской эпохи, зато определяют соотношение сил в период с 1990-х гг. По выражению Булгарина, Смирдин «разбудил публику и писателей, сдружил их и положил первое основание сословию литераторов <...> Заметьте, что сословие только тогда может образоваться, когда в состоянии существовать независимо от других сословий <...> Выгоды, доставляемые Смирдиным литераторам, позволят им свободно и досужно заниматься делом, а не урывками между сном и департаментом»¹⁰³. Смысл «смирдинской эпохи» для статуса поэта в том, что из «человека без звания» поэт становится представителем сословия литераторов, что означало социально-бытовую канонизацию поэтического профессионализма¹⁰⁴, соответствующую тенденции к специализации труда в капиталистическом обществе. Мы имеем дело не с привычной констатацией абстрактно высокого статуса: в период «меценатской литературы» благодаря стихам можно было снискать славу и расположение, но не постоянный стабильный доход.

Стоит отметить, что XIX век стал поворотной эпохой не только для нового осмысления статуса поэта, но и для гендерной составляющей этого феномена. Историческим первенством обладает феминитив «поэтка», фигурирующее у Белинского в 1842 г. В начале 1843 года в типографии Э. Праца выходит поэма И. С. Тургенева «Параша», где также употребляется это слово: «Я не люблю восторженных девиц... иная же — помилуй бог — поэтка»¹⁰⁵. Это слово продолжает встречаться и в литературе XXI века. Затем «поэтка» сменяется «поэтессой». Как бы там ни было, произведения К.К. Павловой, Е.П. Ростопчиной и др. издавались и расходились в народе, хотя авторы не нуждались в гонорарах. Для сравнения: когда вопрос о поэте-женщине встал в культуре Серебряного века,

¹⁰² Полевой Н. Отрывок из заметок русского книгопродавца его сыну // Новоселье Ч. III. СПб.: типография, 1846. С. 498–499.

¹⁰³ Булгарин Ф.В. [Ф. Б.]. О общепольном предприятии книгопродавца А.Ф. Смирдина // «Северная пчела». 1833. №300. Стлб. 1186–1187.

¹⁰⁴ Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. С. 135.

¹⁰⁵ Тургенев И.С. Параша. Рассказ в стихах // Тургенев И.С. Полное собрание сочинений и писем в тридцати томах. М.: Наука, 1978. Т. I. С. 68.

и А.А. Ахматова, и М.И. Цветаева решительно восставали против использования феминитивов. Таким образом, в Золотой век были осуществлены первые попытки профессионализации статуса поэта и формирования сословия литераторов. Естественной, поставленной задачей не могла быть решена за одну эпоху. Однако первый весомый шаг к профессионализации деятельности литератора — ее монетизация, и она была осуществлена. Несомненная победа Золотого века в том, что и заработок за смежную литературную деятельность высвобождал драгоценное время для создания поэтических текстов по авторской воле и желанию.

Серебряный век стал периодом новых корректив статусно-ролевой идентичности поэта. Л.К. Долгополов отмечает, что благодаря установкам символистов отдельное стихотворение начинает восприниматься в ракурсе не только остального творчества автора, но и в контексте его личности и жизни, что становится весомым достижением данной литературной эпохи¹⁰⁶.

Поэт этого времени — самодостаточная фигура, творящая миф о себе как о творческой личности, не нуждающейся в подтверждении статуса социальными институтами, хотя поэтов-одиночек сравнительно немного, большинство принадлежало к тому или иному объединению, а объединения соперничали за внимание читателя. Ключевые представители Серебряного века считают себя поэтами по праву рождения, утверждая статус не как приобретенный, но как врожденный. Взамен механизма институционального подтверждения статуса фигурирует механизм признания поэта со стороны старших мастеров по цеху (Брюсов признал Гумилева, Ахматова признала Бродского и др.).

В письме к Ю.П. Иваску Марина Цветаева не только сформулировала свою идентичность как врожденную, но и отказалась соотносить себя как женщину с собой как поэтом: «Во мне всё сосуществовало, создано было, с самого начала... с самого замысла матери, хотевшей сына Александра (оттого я и вышла поэт, а не

¹⁰⁶ Долгополов Л.К. На рубеже веков. О русской литературе конца XIX — начала XX веков. Л.: Советский писатель. 1977. С. 110.

поэтесса)»¹⁰⁷, тем самым акцентируя внимание на идентичности поэта, сконструированной самостоятельно, не предписанной социумом как символический маркер.

В русском языке на рубеже XIX–XX вв. и, по мнению Е.Г. Вахиной, особенно в 1920-е годы «были совершены попытки решить проблему номинации женщин по профессии или занимаемой должности. Возникли составные существительные, например, женщина-слесарь, девушка-геолог и производные номинации от форм мужского рода с помощью суффиксов со значением “лицо женского пола”, например, стилистически сниженные варианты типа начальница, поэтесса, секретарша, врачаха»¹⁰⁸. Слово «поэтесса» вошло в русский язык уже в первое десятилетие XX века¹⁰⁹ и использовалось, например, З.Н. Гиппиус, хотя и она была женщиной-поэтом (по аналогии с обозначением «женщина-врач», появившемся в конце XIX столетия, когда женщины начали получать дипломы о высшем медицинском образовании). Уже говорилось, что Ахматова и Цветаева яростно возражали против именованья «поэтесса», им казалось неправильным подчеркивать гендерную принадлежность творца. В целом создание феминитива приводит к возникновению лексической оппозиции, когда одно слово сакрализовано, а другое — нет.

Таким образом, с 1910-х гг. очевиден курс поэта на самоидентификацию и отрицание главенства в этих вопросах каких бы то ни было социальных институтов, что влечёт за собой два концептуальных новшества: становление профессии «поэт» в типичном для ранних этапов революции анархическом ключе и формирование безоценочного (в отличие от предшествующих десятилетий иронии над женской сентиментальностью) феминитива.

После Серебряного века по мере приближения к новому ампиру 1930-х годов статус поэта начинает консервироваться. Для отечественного поэта новыми

¹⁰⁷ Скомаровская А. Марина Цветаева — великий романтик Серебряного века // Русский мир. 2017. URL: <https://russkiymir.ru/news/232358/> (дата обращения: 01.05.2020).

¹⁰⁸ Вахина Е.Г. Способы образования наименований лиц женского пола по профессии и роду занятий в русском, английском и французском языках // Культура. Духовность. Общество. Новосибирск, 2013. № 5. С. 140.

¹⁰⁹ Сборный словарь иностранных слов русского языка. URL: <https://classes.ru/all-russian/dictionary-russian-foreign2-term-30024.htm> (дата обращения: 16.10.2024).

институциональными нишами взамен остро критикуемых стихийных кружков становятся Литературный институт им. М. Горького, учрежденный в 1933 г., и Союз писателей СССР, созданный в 1934 г. Так хаотичная литературная деятельность сменяется спецификацией и профессионализацией литераторов.

На Первом Всесоюзном съезде советских писателей 1934 года четко обозначалась общая цель: «Курс на объединение всех писателей, поддерживавших платформу Советской власти»¹¹⁰. Не поддержавшим платформу грозило в лучшем случае отлучение от типографского станка, в худшем — репрессии: известно, что в годы Большого террора было расстреляно 464 писателя и литературных работника, и еще 254 человека были осуждены, отбывали заключение или покончили с собой¹¹¹.

Писатель, желавший вступить в Союз, должен был иметь две опубликованные и рецензированные книги, три рекомендации членов СП и заявление. Литфонд СССР давал членам привилегии, аналогов которым в стране прежде не было: обеспечение жильём, строительство писательских дачных посёлков, медицинское обслуживание, предоставление путёвок в дома творчества, помощь в быту, снабжение дефицитными товарами и продуктами питания. Поэт Анатолий Аврутин вспоминает: «Человек, являющийся членом Союза писателей, издавал книги и получал гонорары, которые позволяли безбедно жить, кормить семью и ничем, кроме литературы, не заниматься. При выходе на пенсию писатель получал от творческого Союза солидную материальную прибавку — 100 рублей, это была тогда значительная сумма»¹¹². Аналогичные воспоминания оставили и другие члены СП. Однако писатель В. Распутин в мемуарах уделил внимание не столько материальной поддержке Союза, сколько чувству сопричастности к объединению: «Во-первых, это общение <...> с классиками советской литературы. <...> Союз писателей устраивал совместные поездки по

¹¹⁰ Моциэнок В.Э. Первый Всесоюзный съезд советских писателей (1934 г.) и его место в литературной жизни СССР // URL: <http://www.hist.vsu.ru/cdh/Articles/07-04.html> (дата обращения: 11.01.2020).

¹¹¹ По данным сайта «Бессмертный барак» // URL: https://bessmertnybarak.ru/article/repressirovannye_poety/ (дата обращения: 09.11.2024).

¹¹² Аврутин А., Михайленко Е. Профессии «поэт» не существует? // Западная Русь. URL: <https://zapadrus.ru/partnery/voskresenie/article/822-professii-poet-ne-sushchestvuet.html> (дата обращения: 28.03.2020).

стране, и заграничные поездки были. <...>. Ведь в литературу входят не только своим словом, но и братством определённым. Вот это братство было»¹¹³.

Лев Аннинский резюмировал, вспоминая и о травле Б. Пастернака, и об общении с коллегами из дружественных государств, которого без Союза не случилось бы, и говорил о смеси острейшей опасности и фантастических возможностей. В чём заключалась истинная причина травли Пастернака? Не в том ли, что он однажды произнёс своё нравственное кредо: «Не жертвуйте лицом ради положения»?¹¹⁴ Литераторы советского времени ощущали, что причастность к Союзу позволяла им чувствовать себя социально защищённым, однако вне игры по правилам социального заказа это не представлялось возможным.

Особую роль и статус поэт получает в 1960-е гг. В идентификации поэта появляется дериватив «шестидесятники», впервые использованный С. Рассадным в одноимённой статье журнала «Юность». Вот что писала Р. Зернова в своем обращении к широкой аудитории журнала: «Читатель, ты — будущий шестидесятник XX столетия. Твоей деятельностью будут в значительной степени окрашены шестидесятые годы нашего века. Подумай о том, что ты внесешь в шестидесятые, какими ты их сделаешь!»¹¹⁵. Возникновению феномена шестидесятников способствует либерализация внутривластного курса государства в сравнении с предыдущими десятилетиями, что не могло не оказать влияние на социокультурную сферу общества. Осмысление сталинских репрессий и глобальных перемен, вызванных Великой Отечественной войной, надежда на перемены к лучшему, стремление к свободе и вера в светлое будущее вызвали у жителей страны небывалый духовный подъем. Поэты были вдохновлены на создание новых произведений, а публика — открыта к их восприятию, вследствие чего на выступления собирались стадионы. Так через искусство звучал голос народа.

¹¹³ К 70-летию Союза Писателей СССР // Литературная газета. Архив. 2003. URL: <https://archive.is/20120909064221/www.lgz.ru/1122> (дата обращения: 14.03.2020).

¹¹⁴ Лесневский С.С. Первый всесоюзный съезд советских писателей: Стенографический отчет. 1934 г. М.: Советский писатель, 1990. С. 6.

¹¹⁵ Зернова Р.А. Перевоспитайте меня // Юность. 1955. № 4. С. 79.

Общественно-политические процессы формировали целевую аудиторию из народных масс. Поэт становится одной из ключевых фигур жизни страны, что подчеркивает шестидесятник Е. Евтушенко в строках «Поэт в России — больше, чем поэт» из поэмы «Братская ГЭС». Как отмечает исследователь генерации шестидесятников Г. Оганов, не только поэты, имена которых известны широкой аудитории и в наши дни, получали возможность попасть на большую сцену благодаря тому, что зал ждал поэзии¹¹⁶. Иными словами, статус поэта в то время мог быть получен любым автором, транслирующим со сцены ценности, подобные исходящим от Б. Ахмадулиной, Е. Евтушенко, А. Вознесенского, Р. Рождественского, однако такой статус не мог быть удержан в восприятии последующих поколений. Особенность статусно-ролевой идентичности поэта-шестидесятника заключается в дистанцированном положении к ценностным установкам партийного аппарата и в трансляции личностных ценностей.

Не все поэты хотели получить официальный статус посредством главенствующих социальных институтов советского времени. В знаменитом диалоге И.А. Бродского с судьей на процессе вопрос, кто причислил подсудимого к поэтам, вызвал ответ, что причисление к поэтам равносильно к причислению к людям по праву рождения. Здесь, как и в других случаях, Бродский открыто использовал формулы Серебряного века.

Между представителями социальных институтов, обладающих правом наделять поэта статусом, и сторонниками самопровозглашения разворачивается холодный идеологический конфликт. Здесь уместны наблюдения датского историка литературы Г. Брандеса, описывающего «затруднения, которые неразрывно связаны с положением писателя», задача которого в том, что в обществе он «должен говорить правду» открыто, несмотря на то, что может подвергнуться обструкции, поскольку у его врагов «тысячи клепок в своем распоряжении, если они хотят окружить молчанием данное имя»¹¹⁷

¹¹⁶ Оганов Г. Поэзия и эстрада. День поэзии. 1964. М.: «Советский писатель», 1964. 174 с.

¹¹⁷ Брандес Г. Собрание сочинений. В 12 т. Пер. с датского. / Под ред. М.В. Лучицкой. Киев, 1902. Т. IX. С. 130-131.

Так, И.А. Бродский был наделен статусом поэта не Союзом писателей СССР, не Литературным институтом, не правительством. Он причислил себя к поэтам голосом собственной творческой самооценности, своей сути. Осознавая, что многие известные авторы готовы высказаться в защиту подсудимого, подведомственный правительству суд отнял и у них право голоса. Лишаясь благ, сопутствующих статусу, предоставленному социальным институтом, автор только укрепляет неформальный статус поэта в глазах общественности. Таким образом, советское время сформировало два экстремума статусно-ролевой идентичности поэта: это либо формализованный статус, полученный благодаря стопроцентному попаданию в дух и нужды эпохи, как это сделали «голоса времени» — шестидесятники, либо неформализованный статус поэта, который предпочел «следовать изломам собственной языковой биографии»¹¹⁸, как поступил И.А. Бродский.

Однако ни выпуск из Литературного института, ни членский билет Союза писателей не дают нашему современнику, поэту XXI века, привилегий советского времени — например, возможности зарабатывать только поэзией. Говоря о законодательных актах, наделяющих авторов статусом «поэт», стоит упомянуть Общероссийский классификатор занятий, где «поэтам, прозаикам и другим литераторам» присвоен код 2641, первая цифра которого обозначает специалиста высшего уровня квалификации, а остальные — принадлежность к различным подгруппам в сфере литературной работы.

Существует и Федеральный закон «О творческих работниках литературы и искусства и об их творческих союзах», принятый Государственной Думой РФ 24 июня 1998 года и одобренный Советом Федерации 9 июля 1998 года. В п. 3 ст. 2 говорится, что для творческого работника «творческая деятельность является <...> основным источником средств к существованию». В законе также идёт речь о необходимости введения расчётной книжки такого работника, в которой бы

¹¹⁸ Иванов Вяч. Вс. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 123.

велся учет его выступлений, публикаций и оплаты за них. Закон регламентирует и деятельность творческих союзов, которые функционируют и без данного закона, продолжая присваивать авторам профессиональный статус «поэт». Однако за двадцатилетие существования данный законопроект так и не был подписан президентом РФ, а следовательно, не вступил в силу¹¹⁹. Правления союзов писателей борются за создание Литературной палаты, в чью область ведения войдёт данный закон. «Для чего он нужен? Для того, чтобы у писателя был профессиональный статус»¹²⁰, — подчеркивает первый секретарь правления Союза российских писателей С.В. Василенко.

Как следствие, в глазах современников реализация автора на поэтическом поприще занимают пограничное состояние между хобби и профессией. Но в век развития фриланса — новой и относительно свободной формы трудовых отношений¹²¹ — юридическое закрепление той или иной профессии, стаж за работу по которой отмечается в трудовой книжке, уже не является неперенным.

В XXI веке успешными становятся уже не единицы, как в пушкинскую эпоху, и не десятки, как в Серебряном веке. Безусловно, ажиотажа, вызванного шестидесятниками на стадионах и в журналах с миллионными тиражами, в XXI веке нет, но десятки поэтов-современников могут и умеют зарабатывать своим творчеством, издавая книги и давая концерты (см. Главу 2 данного исследования).

Дискуссионными остаются вопросы о соотношении социального статуса писателя и его духовной сути. Если под статусом имеется в виду символический, культурный или материальный капитал, то в понятие статуса поэта входят репутация, авторская продукция (желательно не самиздат) и доход за ее реализацию, а также членство в организации, обеспечивающей хотя бы одну из составляющих статуса — деньги, имидж, авторское право. Однако есть вариации.

¹¹⁹ Федеральный закон о творческих работниках литературы и искусства и об их творческих союзах // Информационный портал «Наследие». URL: http://old.nasledie.ru/oborg/2_13/article.php?art=2 (дата обращения: 11.03.2020).

¹²⁰ Писатель — не тот, кто пишет, а кого все читают // Вечерняя Москва. URL: <https://vm.ru/culture/214933-pisatel-ne-tot-kto-pishet-a-tot-kogo-vse-chitayut-literaturnoe-soobshchestvo-obedinyayet-usiliya> (дата обращения: 28.03.2020).

¹²¹ Чечулина М.Ю. Фриланс как развивающаяся форма модернизации экономической активности // Экономика труда. 2016. Т.3. №3. С. 291–306.

Поэт может выйти из Союза или изначально пребывать вне его, не теряя при этом статуса поэта. Может иметь литературный заработок, но не обладать статусом. Может заслужить славу, но не иметь дохода, отдавая за бесценок продукты своего творчества. Наконец, поэт может иметь статус и капитал, но быть напрочь лишен онтологической самооценности, что является деструктивным, но самым распространённым случаем в XXI веке.

Статус поэта и понимание его роли трансформируются в контексте социокультурных изменений. Авторы в разные эпохи сами нередко присваивали себе статус поэта, но согласие других социальных институтов с таким самовольным решением складывалось в конкретном исторически-культурном контексте. Так, на рубеже XVIII–XIX веков за «главными» поэтами общественное мнение закрепляет определения: «большой», «поэт первого ряда» и «ключевой», тогда как «литературных неудачников» сопровождают эпитеты: «второстепенный», «подражатель», «популяризатор», «дилетант», «графоман», «поэт второго ряда»¹²². Со временем статус поэта обрывает дополнительные значения, поясняющими роль того или иного автора в обществе.

По мнению М.А. Пекелиса и С.С. Антипова, причисление тех или иных имен к классикам имеет двоякую обусловленность: с одной стороны, происходит подмена их живого облика академической рефлексией либо набором мифов, с другой стороны, многие достойные имена предаются забвению¹²³. Нередки случаи, когда тот или иной поэт обойден вниманием современников и его статус подвергся сомнению, как это произошло с В. Тредиаковским: статус поэта был возвращен ему лишь спустя три столетия¹²⁴.

Самосознание писателя в XXI веке состоит из приписанной идентичности (коллективной солидарности с группой единомышленников) и сконструированной идентичности (выстроенной им самостоятельно, зачастую за

¹²² Сашина Е.В. Проблема иерархии литературных ценностей в трудах французских критиков рубежа XIX–XX веков // Вестник Псковского гос. ун-та. Социально-гуманитарные науки. 2009. С. 78.

¹²³ Пекелис М.А., Антипов С.С. Философия поэзии // Философская школа. №3. М.: Серебро Слов, 2018. С. 63.

¹²⁴ Бухаркин П.Е. В. К. Тредиаковский: литературный облик и литературная репутация // Мир русского слова. №4. 2013. С. 67.

счет радикального разрыва с правилами игры в референтной группе). Статус «поэт» в обществе почти всегда являлся приобретенным, но сейчас приобретения стали скорее исключениями: так называемые self-made представители этого вида искусства считают, что поэт — это самоценность, врожденный статус, быть поэтом — равно как родиться и быть представителем рода человеческого (см. выше парадигму Серебряного века). Однако существует тонкая грань между осознанным, оправданным призванием и неадекватной, нездоровой самопрезентацией. Сетевые дилетанты нередко повышают свою болезненную самооценку, оправдываясь тем, что на той же позиции стоял И.А. Бродский. Мы полагаем, что в данном случае водоразделом между «настоящими» поэтами с творческой самоценностью, но без репутации и дохода, и воинствующими дилетантами является качество их произведений, наличие строительной работы с языком, создание уникального образа мира.

Чтобы определить, является ли современный автор поэтом, и если да, то насколько успешным, в социуме XXI века существует система критериев общественного признания: диплом Литературного института им. М. Горького, членский билет писательского союза, паблицитный капитал (количество подписчиков и посетителей встреч), дипломы и сертификаты конкурсов и премий, международное признание (способность собрать зал за рубежом, наличие переводов на иностранные языки), упоминания в федеральных СМИ, формирование собственного событийного ряда, а также профессионализм поэта, выражающийся в художественной ценности его произведений и искусстве грамотно презентовать себя аудитории. Но в современном дискурсе понятие профессионализма в большей степени связывается с исторически меняющимся концептом¹²⁵. Так, все больше внимания уделяется идее «нового профессионализма»: имеется в виду не столько качество результата труда, сколько выгода экономического и социального толка¹²⁶. Таким образом, зачастую

¹²⁵ Sockett H.T. Teachers for the 21st century: redefining professionalism // NASSP Bulletin. May, 1996. P. 22–29.

¹²⁶ Кифер Э. Вежливый терроризм // Поклонник вашего таланта: искусство и этикет: [сб. интервью под ред. Papet Monument]. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. С. 37.

составляющими профессионализма современного поэта становятся не столько художественный талант или искусство публичных выступлений, сколько медийная и коммерческая востребованность.

Сегодня сложно найти автора, который не публиковался бы в Интернете. По статистике «Стихи.ру», на сентябрь 2024 года на сайте зарегистрировано более 917 000 авторов¹²⁷. Формируется новая риторика идентификации: «поэтический народ», «сетевой поэт», «журнальный поэт», «рифмоплет/виршеплет», «поэт-ремесленник».

Уровень доверия к системе строгих критериев, согласно которым автор обретал статус поэта в советскую эпоху, снижен. М.А. Пекелис проводит компаративный анализ союзов писателей не в пользу современности: «Раньше пробиться в Союз писателей СССР было очень тяжело. Но если посмотреть, то членами этого министерства литературы была целая плеяда людей с мировыми именами... Теперь в России 34 общероссийских писательских союза. Как туда попасть? <...> Печатаешь книги за свой счёт, платишь вступительные взносы — и порядок. Ты — писатель»¹²⁸. «У Союза писателей неоднозначное прошлое, но сегодня это именно прошлое. Если раньше литература напоминала большой колхоз <...>, сегодня она распалась на множество частных хозяйств. Собрать опять всех воедино? Но многие ли на это согласятся?», задумывается ректор Литературного института им. М. Горького А. Варламов¹²⁹. К слову, выпускная квалификационная работа в Литинституте по направлению «Поэзия» выглядит как сборник стихотворений, оцениваемый мэтрами сферы. Однако в дипломе выпускника вместо профессии «поэт» или «прозаик» указывается «литературный работник». Несмотря на ироническое отношение некоторых студентов к такой

¹²⁷ Стихи.ру. Официальный сайт. URL: <https://www.stihi.ru/> (дата обращения: 08.09.2024).

¹²⁸ Пекелис М.А., Антипов С.С. Философия поэзии // Философская школа. №3. М.: Серебро Слов, 2018. С. 103.

¹²⁹ Басинский П. Поэт на Красной площади. Что нужно творцу от государства и государству от творца // Российская газета. Федеральный выпуск №114 (7872). URL: <https://rg.ru/2019/05/28/chto-znachit-byt-pisatelem-ili-poetom-v-nashi-dni.html> (дата обращения: 14.03.2020)

квалификации¹³⁰, это не мешает им идентифицировать себя с заведением, где жива традиция преемственности и есть устойчивое доверие к качеству обучения.

Если СП СССР реформировал статус поэта до профессионала с заработком и получением привилегий за счет верности официальной идеологии, то его преемники, Союз писателей России и Союз российских писателей, не могут предложить своим членам ничего подобного, в связи с чем падает интерес текущих участников и заметно сокращается приток молодёжи в союзы¹³¹.

Рост количества союзов оказывает обратный эффект на адекватность предоставляемого статуса поэта. Некоторые союзы предлагают авторам оплатить публикацию в общем альманахе. Подобные сборники, иронично называемые самими же поэтами «братские могилы», редко находят широкого читателя и необходимы самим авторам для личного символического портфолио. С другой стороны, в условиях сужения бюджетных дотаций благодаря подобной практике взносов как финансовой поддержки мероприятий многие фестивали получают возможность успешно функционировать. Существует большая аксиологическая разница между псевдосоюзом Никиты Митрохина, взимающими плату за публикации в несуществующих сборниках, о чем свидетельствуют десятки обманутых поэтов¹³², и между ситуацией со взносами, например, в Интернациональном союзе писателей, где есть как бесплатное издание книг лауреатам премий, так и платные услуги, о которых организаторы сообщают открыто: «Формулировка “за рекламные услуги” во многом соответствует реальному положению вещей, ведь уже при вступлении мы делаем первые шаги по продвижению наших авторов»¹³³. О доступности и релевантности цены за такие услуги каждый автор принимает решение для себя сам.

¹³⁰ Октябрьское заседание ЛИТО «Точки» // Сайт Литературного института им. М. Горького. URL: <http://litinstitut.ru/content/oktyabrskoe-zasedanie-lito-tochki-0> (дата обращения: 16.10.2024).

¹³¹ Как стать членом Союза Писателей России. Дом Литератора. Союз Писателей России, Иркутское отделение. URL: <http://www.pribaikal.ru/writer-how.html> (дата обращения: 11.03.2020).

¹³² Литературные мошенники // Живой Журнал. URL: <https://congregatio.livejournal.com/2963498.html> (дата обращения: 21.04.2024).

¹³³ Интернациональный Союз Писателей. F.A.Q. Официальный сайт. URL: <https://inwriter.ru/faq#faq38> (дата обращения: 21.04.2024).

Впрочем, большинство поэтов, считающих себя профессионалами, отказываются участвовать в любых событиях, требующих уплаты взноса. Это не столько отсутствие средств, сколько принципиальная мировоззренческая позиция поэтов: их коллегам по цеху достойно платили в тех же союзах еще половину века назад, почему они должны платить за себя сейчас? «Сейчас членство во всех этих союзах и привилегий никаких не дает. <...> Пришел, заплатил 50 долларов — и считаешься борцом за общечеловеческие ценности», — считает современный поэт А. Кабаков¹³⁴.

«Достаточно трех человек, чтобы создать писательский союз. Мы с вами найдем третьего и можем создать союз писателей — авторов газеты “Вечерняя Москва”. Законодательство разрешает»¹³⁵, — иронизирует первый секретарь правления Союза российских писателей С.В. Василенко. Да, любой человек может организовать любое событие, но выдержит ли он достойный уровень содержания? Хотя союзы-преемники СП СССР дают меньше привилегий, литераторы продолжают стремиться к обладанию заветной корочкой. Новости о получении поэтом членского билета в СПР или СРП встречают активную поддержку со стороны аудитории. Члены союза всегда упоминают об этом факте в автобиографических врезках, даже если не посещают заседания. Это значит, что иногда наличие формального статуса более чем достаточно для авторов. Главное — быть причастным к солидному социальному институту.

О том, что статус автора, выраженный членским билетом Союза, не имеет решающего онтологического значения, говорит не кто иной, как председатель Союза писателей России В. Ганичев: «Считать человека писателем только по членству в союзе нельзя. Все зависит от человека, который пишет»¹³⁶. Б. Гройс

¹³⁴ Раевская М. Дело и слово. Зачем писателям объединяться // Вечерняя Москва. URL: <https://vm.ru/culture/296641-delo-i-slovo-zachem-pisatelyam-obedinyatsya> (дата обращения: 24.03.2020).

¹³⁵ Логвинов И. Писатель — не тот, кто пишет, а кого все читают // Вечерняя Москва. URL: <https://vm.ru/culture/214933-pisatel-ne-tot-kto-pishet-a-tot-kogo-vse-chitayut-literaturnoe-soobshestvo-obedinyayet-usiliya> (дата обращения: 28.03.2020).

¹³⁶ Там же.

отмечает: «многие деятели культуры переживают такой сдвиг как освободительный, или, по крайней мере, значительно менее избирательный»¹³⁷.

Поэтическая деятельность в Интернете приводит к демократизации становления фигуры поэта, что оказывается определяющей чертой сетевой литературы¹³⁸. Благодаря общедоступности Сеть зачастую оказывается единственным пространством для реализации амбиций авторов, которые хотят быть поэтами, но не могут так называть себя в силу объективных факторов. Им достаточно ощутить себя частью «поэтического народа», как именуует эту группу О.В. Аронсон. Мнение, высказанное читателем в Сети, чаще всего не является квалифицированной оценкой, так как критик должен быть аналитиком-профессионалом: «аргументированность суждения — неперенный признак профессионализма и научности критики»¹³⁹. Н.С. Цветова предлагает согласиться с заметным критиком второй половины XX века Ю. Селезневым, разработавшим авторскую систему критериев для потенциального критика поэзии¹⁴⁰: «Эти высочайшие требования вполне оправданы, если вспомнить, что доказать оценку — это значит: 1) выявить характерные черты художественного произведения; 2) установить его взаимосвязь с другими творческими проявлениями автора и культурой в целом, 3) показать, почему произведение актуально; 4) объяснить причины возникновения; 5) сделать выводы, влияющие на читательскую рецепцию»¹⁴¹. Безусловно, частотные экспресс-комментарии в стиле «зацепило», «мурашки», «за душу» и близко не соответствуют вышеупомянутым критериям.

Сетевые автор и читатель находятся в равноправных позициях, так как отсутствие границы в виде экспертного отбора дает возможность каждому

¹³⁷ Гройс Б. В потоке. Пер. А. Фоменко. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 187.

¹³⁸ Папковская Н.А. Феномен популярности интернет-поэзии через исследование её читателя // Уральский филологический вестник. Серия Драфт: молодая наука. 2018. С. 138–145.

¹³⁹ Перхин В.В. «Открывать красоты и недостатки...» Литературная критика от рецензии до некролога. Серебряный век. СПб.: «Лицей», 2001. С. 5.

¹⁴⁰ Селезнев Ю. Златая цепь. М.: Современник, 1985. С. 19.

¹⁴¹ Цветова Н.С. Искусство в массмедиа. СПб.: Издательство ВВМ, 2019. С. 30.

опубликовать свои произведения или высказать мнение о чьём-либо тексте¹⁴². Поэтический контент создается людьми, которые ранее могли его лишь интерпретировать. Реципиент становится ситуативным потребителем поэтического контента более, нежели вдумчивым читателем поэзии: сегодня лента выдала ему стихотворение одного поэта, завтра — другого, и он может ставить «лайки» не задумываясь.

По У. Эко, интерпретация никогда не была полностью «пассивной»¹⁴³, однако степень её активности до третьей информационной волны не была столь высока. Безлимитный и неподконтрольный поток любительской поэзии выступает одной из ключевых характеристик «глобальной деревни»¹⁴⁴. С первого взгляда может показаться, что такой контент продуктивно интертекстуален, когда, как утверждает Ю. Кристева, «любой текст строится как мозаика цитаций, впитывание и трансформация какого-либо другого текста»¹⁴⁵. Однако у неподготовленных реципиентов возникает риск перепутать самобытность произведения искусства с такими пагубными свойствами любительского медиаконтента, как художественная некомпетентность, бессвязность, вторичность, подражательность, аморальность, фрагментарность, литературный обскурантизм и т.д. По В.В. Калмыковой, нарушение законов сочетания слов возможно, но тогда читатель имеет право понять, зачем оно и почему, почувствовать, как сбой работает на общую художественную идею¹⁴⁶. Автор же не может сформировать мнение о поэтическом кругозоре своего безликого комментатора, необходимое для адекватной оценки его так называемой критики. Антиномия популярных отзывов к произведениям современных поэтов: «Это лучшее, что мне довелось прочесть» и «Ничего хуже в жизни не читал» меняет концептуальное содержание в зависимости от личности комментатора. Массив эмоционально окрашенных (со

¹⁴² Папковская Н.А. Феномен популярности интернет-поэзии через исследование её читателя // Уральский филологический вестник. Серия Драфт: молодая наука. 2018. С. 144.

¹⁴³ Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. 502 с.

¹⁴⁴ Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А.Юдина. К.: Ника-Центр, 2004. 432 с.

¹⁴⁵ Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 167.

¹⁴⁶ Калмыкова В.В. Творцы речей недосказанных: о поэтах рубежа XIX-XX вв. М.: Русский импульс, 2021. С. 8.

знаком плюс или минус) отзывов, полученных от безразличных автору комментаторов, приводит к трагедии авторского творчества и нежеланию совершенствовать поэтическое мастерство.

В Сети ни поэт, ни читатель не заинтересованы в повышении художественных компетенций или в реальном узнавании личности друг друга. Читатель ждет истории, в которых «найдёт себя»; автор хочет, чтобы читатель обратной связью подтвердил его причастность к поэтам, желательно, даровитым. Обладательница ряда поэтических сообществ-миллионников Рунета Сола Монова подтверждает эту гипотезу, указывая в различных источниках, что большинство ее читателей не знает, как она выглядит, и не стремятся узнать, т.к. им более интересно прочитать в стихах данного автора (и любых других ее коллег по цеху) то, что соотносится с ними самими. Современный поэт в сетевом дискурсе становится персонажем, за жизнью которого на экране наблюдать не менее, а то и более интересно, чем за творчеством. Но не жизнь его определяет текст, а текст — жизнь, как в традиции, где слово и дело предстают взаимными подтверждениями.

Одной из наиболее популярных идентичностей у авторов XXI века становится провокативное декларативное высказывание «Я — не поэт». Исследователь сетевых поэтов Е.Б. Ракитина развивает мысль Аронсона о «поэтическом народе», считая данный концепт максимально адекватным по отношению к современным авторам, избегающим называться поэтами: «Статус поэта в представлении сетераторов настолько высок, что отношение “поэтического народа” к нему ритуализовано¹⁴⁷. В резюме авторов сайта Стихи.ру популярна охранительная формула «я не поэт»: капитуляция от претензий автора на статусную значимость, что заведомо ограждает его от многих требований и обвинений». Мысль отечественного философа Аронсона о «поэтическом народе» отсылает к работам его американского коллеги Г. Дженкинса о партиципативной

¹⁴⁷ Ракитина Е.Б. «Поэтический народ» в контексте русскоязычной Интернет-поэзии: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Б. Ракитина. Саратов: СГУ, 2008. 20 с.

культуре¹⁴⁸, подразумевающей, что создание контента в социальных сетях позволяет человеку получить опыт соучастия в творческом процессе. Мы разделяем точку зрения современного исследователя медиакommunikаций XXI века И.Б. Игнатовой: «Литературный гипертекст превращается для аудитории в инструмент эстетического освоения действительности, которое происходит и в процессе чтения, и в процессе соучастия в создании этих текстов. Отсюда возникают споры о графомании в области художественного творчества, о роли читательской аудитории в создании литературного контента. Она, конечно, достаточно серьезная. В статье мы говорим лишь о первых подобных опытах в Сети, а сегодня это целый пласт фанфиков и иных форм приобщения массовой аудитории к литературе»¹⁴⁹. Под «иными формами приобщения» в мире сетевой поэзии подразумеваются любые рифмованные пробы пера, подражания другим поэтам по форме без попыток осмыслить содержание произведения и т.д. Несмотря на то, что большинство сетевых авторов, безотносительно их самопрезентации как «поэтов» или «непоэтов», не задумывается об истинной художественной ценности своих творческих начинаний и не знает творчество классиков дальше пары популярных цитат из хрестоматийных текстов, единицы, если не десятки, из этого большинства заинтересовываются литературой всерьёз, а, значит, и массовая «игра в литературу» все же способна приносить пользу отечественной словесности, пусть и непрямыми путями.

До начала XXI века возрастающее в геометрической прогрессии количество представителей позиции «я не поэт» было сложно вообразить. Если в минувшие эпохи традиционные техники производства смыслов были закреплены за элитами, то сейчас элитарность уходит в массовость¹⁵⁰. Самоидентификация «непоэт» популярна среди авторов, не наделённых статусом поэта посредством какого-либо

¹⁴⁸ Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press. 2006. 308 pp.

¹⁴⁹ Игнатова И.Б. Литературный сетевой гипертекст в контексте отечественной медиакультуры конца 1990-х – начала 2000-х // Наука и школа. 2024. № 2. С. 48.

¹⁵⁰ Мороз О. Партиципация как культурная практика // Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/video/75977> (дата обращения: 05.05.2020).

социального института, но производящих тематический контент для поэтических порталов¹⁵¹. Автор камуфлирует тайное желание причастности к большим поэтам самоидентификационной формулой «я — не поэт», объясняя в стихотворении свое принципиальное отличие от поэта, который в его глазах имеет черты и священника, и всезнающего гуру. Существует автор, взявший самоидентификацию «Непоэт» псевдонимом¹⁵². Назвав произведение охранительной формулой «я — не поэт»¹⁵³, субъект объясняет нежелание иметь статус поэта комплексом неполноценности, страхом взять на себя ответственность за своё слово.

По мнению Е.Б. Ракитиной, подобное место поэзии в иерархии культурных практик отчасти объясняется тем, что в сознании человека, получившего образование в советской и российской школе, присутствует героический «образ поэта», фокусировка на личности автора как учителя с автоматическим повышением статуса поэта по отношению к обществу (ср. «поэт-пророк», «поэт — выразитель эпохи», «история народа принадлежит поэту», «поэт в России больше, чем поэт» и т.д.)¹⁵⁴. Клиповое мышление зумеров и генерации Альфа не позволяет мыслить такими категориями. Самоидентификация «непоэт» сопровождается сравнением автора с теми, кого он идентифицирует как поэта, не в свою пользу. Символическая насыщенность слова «поэт», восприятие его в качестве носителя сакрального знания, которого достойны немногие, провоцирует «поэтический народ» на «ироническое умаление значимости своих текстов и собственной личности»¹⁵⁵. У автора George Hartie есть строки, посвященные его же собственным стихам: «Евангелии мои! В них стал могучим Богом, / Порой они молитвою звучат. / О них не будут говорить другие поколения, / Эстрадники не выйдут к сцене с песнею моею»¹⁵⁶. Лирический герой делает попытку возвысить

¹⁵¹ Хассель И. Я не поэт // URL: <https://www.stihi.ru/2012/11/13/9729> (дата обращения: 31.03.2020).

¹⁵² Непоэт. Официальная страница. URL: <https://vk.com/nepoat> (дата обращения: 31.03.2020).

¹⁵³ Анна51. Я — не поэт. <https://ryfma.com/p/f7BRMqYikAQbsJd8R/ya-ne-poet> (дата обращения: 31.03.2020).

¹⁵⁴ Ракитина Е.Б. «Поэтический народ» в контексте русскоязычной Интернет-поэзии: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Б. Ракитина. Саратов: СГУ, 2008. 20 с.

¹⁵⁵ Ракитина Е.Б. К проблеме авторской самоидентификации в Интернет-поэзии // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. I. С. 149–153.

¹⁵⁶ Hartie G. Я не поэт. <https://poembook.ru/poem/72111> (дата обращения: 16.10.2024).

себя, говоря о себе в демиургическом ключе, и одновременно отдает себе отчёт в том, что может сделать это только в пределах собственного текста. Ритуально уничижающие себя авторы нередко публикуют свои «нестихи» в сети с целью приобрести статус поэта от воображаемых собеседников, литературная компетентность которых сомнительна и способна породить лишь симулякр. Текст Ирины Боруновой-Кукушкиной: «Я не поэт, но мне стихи близки»¹⁵⁷ получает комментарий: «Очень даже поэт», на что Ирина отвечает благодарностью. Акт отклика случайного пользователя, чья образованность неизвестна, не является актом наделения Ирины статусом поэта, однако её бессознательное воспринимает этот комментарий именно как подтверждение её статуса.

Партиципативная культура производит партиципативные же произведения искусства, требующие если не признания, то реакции¹⁵⁸. Античные стихотворцы на рецитациях и авторы на литературных салонах XIX века не стремились получить обратную связь подобным образом: там имели место онтологические диалог и, в некоторых случаях, катарсис. Напротив, статус поэта у интернет-стихотворцев превращается в чистую мифологию. Его носитель в глазах «непоэтов» непременно обладает неким даром «свыше». Так, на сайте «Избачитальня» Галина Токарева представляет аргументированное сравнение себя с поэтом не в свою пользу: «Я — не поэт, я — рифмоплёт. / Смешно примазаться к поэтам. / Ведь Богом дар им дан на это / И крылья, что зовут в полёт»¹⁵⁹, подчеркивая особую, высшую, неземную роль поэта и отсутствие у себя права так называться. В ответе одному из комментаторов Галина цитирует поэта-классика: «Мне нравится эпиграмма Лермонтова: «Как вас зовут? ужель поэтом? / Я вас прошу в последний раз, / Не называйтесь так пред светом. / Фигляром назовет он вас!», однако по-прежнему видит важность в публикации текстов даже без статуса поэта, которого она так боится: «И если хотя бы одному человеку понравилось,

¹⁵⁷ Борунова-Кукушкина И. Я не поэт. URL: <https://www.proza.ru/2019/08/28/492> (дата обращения: 31.03.2020; дата проверки 16.10.2024 — произведение удалено автором).

¹⁵⁸ Глазкова Е.А. Художественное выразительное своеобразие трансмедийных экранных произведений: дис. ... канд. иск. наук: 17.00.03 / Е. А. Глазкова. М., 2017. С. 129.

¹⁵⁹ Токарева Г. Я — не поэт, я рифмоплёт. URL: <https://www.chitalnya.ru/work/1625441/> (дата обращения 16.10.2024).

значит, всё не зря». Этим одним человеком может быть сам стихотворец. Такой автор не нуждается в присвоении статуса поэта каким-либо социальным институтом, имеющим на то все полномочия, поскольку взаимоотношения этого поэта с творчеством являются перверзией. Профессиональная аудитория таких авторов либо отсутствует, либо выражена в случайных, единичных читателях. Акт презентации своего творчества у такого автора является ни чем иным, как автокоммуникацией.

Автор Вальдемарус высказывается предельно резко о портале «Стихи.ру» и его обитателях: «“Стихи.ру”, действительно, как бы кто ни язвил про него, народный стихо-сайт. На нём можно прочитать более 35000000 стихов... рифмоплётов, виршеплётов и т.д. Никто не может объяснить, чем отличается маститый поэт от хуторского виршеплёта»¹⁶⁰. В попытке объяснить это различие автор с сайта «Стихи.ру» Тимофей Бондаренко основывает свой ответ на том, что статус поэта может быть присвоен только социальным институтом общественного мнения, и отрицает самоидентификацию: «Давайте бережнее и серьёзнее относиться к званию “поэт”. Традиционное отношение к этому званию таково, что самому себя назвать поэтом — ну, примерно так же, как называть себя героем. А немалое количество считает себя поэтами, едва только начав писать. Меня коробят подписи и представления вроде “И. Петров, поэт”. Пушкину не требовались такие уточнения»¹⁶¹.

Не только представители «поэтического народа», зачастую не имеющие специального образования, но и мэтры солидарны, что научить писать стихи или сделать поэтом невозможно. Так, Евгений Рейн утверждает: «Человек может любить стихи, даже отлично разбираться в поэзии, но, если у него отсутствуют способности, он в самом лучшем случае немного поднатореет в версификации. Но это не более чем совокупность механических приемов. Единственное условие: человек должен быть наделен поэтическим даром. <...> Кроме того, на семинары

¹⁶⁰ Богачков Е. Как сайт Стихи.ру надувает поэтов // Литературная Россия. URL: <https://litrossia.ru/item/8341-kak-sajt-stikhi-ru-naduvaet-poetov/> (дата обращения: 29.03.2020).

¹⁶¹ Бондаренко Т. Основы стихосложения. О скромности. URL: <https://www.stihi.ru/2003/10/08-148> (дата обращения: 29.03.2020).

постоянно приглашаются разные поэты, и вот такое живое общение очень много даёт молодым стихотворцам»¹⁶². Рейн подчёркивает как важность профессионального образования для человека, пишущего стихи, так и уважительную дистанцию между статусами «молодой стихотворец» и «поэт».

Далеко не все представители «поэтического народа» идентифицируют себя как «непоэты». Гораздо чаще можно встретить смелое определение «поэт» в портфолио авторов, чьи тексты далеки от художественной ценности. Данная тенденция нередко приводит к тому, что авторы сильных стихотворений, наделенные статусом поэта правомочными социальными институтами — устойчивыми литературными союзами, престижными премиями или собственным фан-сообществом, избегают открытой самоидентификации. По мысли М. Бубера, «некоторое время хочется помолчать относительно последних вещей, чтобы принести освобождение использованным не по назначению словам»¹⁶³.

Важно подчеркнуть, что понятие «сетевой поэт» в настоящем исследовании не обязательно подразумевает присутствие поэта только в Сети¹⁶⁴. Сетевой поэт — это автор, получивший подтверждение от своего фан-сообщества в Интернете, однако реализующий себя как онлайн, так и в оффлайн-практиках. Не все признают, что можно быть только академическим или только сетевым поэтом, отделив себя от смежной литературной деятельности. Поэт Е. Абдуллаев отмечает: «Знакомые поэты, как я заметил, вообще редко раздают визитки. А на тех, которые раздают, написано обычно что-то вроде “редактор”, или “переводчик”, или еще что-нибудь более понятное»¹⁶⁵. Однако деятельность «человека-оркестра», смежная с занятиями поэзией, — кураторство и PR — входят в

¹⁶² Рейн Е. Выучиться на поэта нельзя, научиться писать стихи невозможно // Российская Газета. URL: <https://rg.ru/2019/07/07/rejn-vyuchitsia-na-poeta-nelzia-nauchit-pisat-stihi-nevozmozhno.html> (дата обращения: 29.03.2020).

¹⁶³ Бубер М. Затмение Бога. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%91/buber-martin/dva-obraza-veri-sbornik-rabot/7> (дата обращения: 16.10.2024).

¹⁶⁴ Разумихина О. Generation Ne(x)t. Сетевые поэты Москвы и Питера // Год Литературы. URL: <https://godliteratury.ru/projects/generation-next-setevye-poyety-moskvy-i-pitera> дата обращения: 02.04.2020).

¹⁶⁵ Абдуллаев Е. Профессия — поэт? // Журнал «Знамя». URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2016/9/professiya-poet.html> (дата обращения: 16.10.2024).

позиционирование автора как поэта, если в качестве приоритетного социального статуса он выбирает именно позицию творца литературы в современных реалиях.

Отсутствие формализованного статуса (диплома Литературного института либо членского билета Союза Писателей) компенсируется «неофициальным», неформализованным признанием широкой общественности. Так, у Сола Моновой в любой соцсети почти миллион подписчиков, однако она не замечена в профессиональных цеховых сюжетах¹⁶⁶. «Когда-то писатель без признания именно в писательской среде был немислим. А теперь ключом к успеху является признание в СМИ»¹⁶⁷, — считает председатель Союза писателей России Н. Иванов. «Эти молодые авторы не состоят в Союзе писателей и не печатаются в толстых журналах, поэтому в мире “большой литературы” на них смотрят свысока. И напрасно: их аудитория — десятки тысяч подписчиков в Сети. По всей стране и за ее пределами их творчеством восхищаются люди, которые не только лайкают и репостят, но и ходят на концерты, покупают книги и читают их стихи наизусть»¹⁶⁸, — утверждает в превью материала о популярных сетевых поэтах.

По замечанию генерального директора издательства «Директ Медиа» К. Костюка, в любой из предыдущих эпох возникала конкуренция авторов, борьба издателей за авторов, ротация авторских брендов, однако движущей силой рынка продолжает оставаться выбор читателя: именно от него зависит востребованность того или иного автора¹⁶⁹. Во-первых, успех поэта заключается в том, насколько часто его приглашают выступить в роли эксперта или войти в жюри литературных конкурсов. Во-вторых, это критерий коммерческой востребованности, выражающийся в готовности публики не только поддержать поэта «лайками» в социальных сетях, но и перевести свой восторг в денежный эквивалент ради реализации его инициатив. Это парадоксально: с одной стороны, критерием успешности становится медийная востребованность как следствие

¹⁶⁶ Сола Монова. Официальное сообщество. URL: <https://vk.com/public.sola> (дата обращения: 20.04.2024).

¹⁶⁷ Дорошенко Н. Без права на славу. Беседа с председателем Союза Писателей России Николаем Ивановым // Российский писатель. URL: <http://rospisatel.ru/ivanov-intervju20.html> (дата обращения: 28.03.2020).

¹⁶⁸ Разумихина О. Generation Ne(x)t. Сетевые поэты Москвы и Питера // Год Литературы. URL: <https://godliteratury.ru/projects/generation-next-setevye-poety-moskvy-i-pitera> (дата обращения: 02.04.2020)

¹⁶⁹ Костюк К. Рынок авторов в современном медийном пространстве // Медиаальманах. С. 24.

грамотно выстроенного личного бренда, в то время как, с другой стороны, тема художественной ценности поэзии также не теряет актуальности.

Различные социальные институты, имеющие право присвоения статуса поэта, могут быть не всегда солидарными в своем решении: каждый институт обладает своей системой критериев. Особенно очевидна эта разница, когда речь идет о противостоянии представителей «сетевой» и «журнальной» поэзии. Критерии медийной и коммерческой востребованности для измерения успеха автора как поэта не общие для этих институций. Среди поэтов XXI века есть авторы, совершенно не заинтересованные в росте подписчиков. Их видение роли поэта традиционно: поэт развивает высокую миссию литературы в духе Хайдеггера. Система критериев идентичности «журнальных» поэтов, помимо художественной ценности произведений, состоит из творческого портфолио, в которое входят публикации в изданиях «Журнального мира» и «Журнального зала» и наличие «серьезных» премий: до 2016 года самой известной из таких премий России был «Дебют». Вручавшаяся вплоть до 2015 года, эта премия уступила место другой молодежной премии — «Лицей»¹⁷⁰.

О причинах холодного конфликта между «сетевыми» и «журнальными» поэтами один из героев интервью Т. Вольтской рассказывал, что сетевые поэты едва успели осознать наличие журналов, как сразу выяснили, что там их не любят. По мнению представителя «журнального» мира, критика С. Секретова, причина в том, что персональный бренд сетевого поэта «затмевает собой собственно <...> художественный текст с его достоинствами и недостатками»¹⁷¹. Представитель мира «сетевых» поэтов Виталий Маршак в интервью выражается о журнальных «оппонентах» следующим образом: «Журнальные поэты — это в основном дедки <...>. Этим поэтам уже лет за 80, как правило. Они сидят в Домах литераторов»¹⁷². Данное высказывание иллюстрирует некомпетентность автора касательно реалий

¹⁷⁰ Секретов С. Молодые десятилетия. Десятилетие негромких дебютов // «Знамя». 2020. № 4 // URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2020/4/molodye-desyatye.html> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁷¹ Там же.

¹⁷² Маршак В. «В журналах печатаются сублимирующие дедки» // Журнал «Класс». URL: https://newsomsk.ru/class/news/54968-vitaliy_marshak_poet_jurnalne_poet__sublimiruyuchs/ (дата обращения: 16.10.2024).

«журнального» мира и его актантов. Как не все «сетевые» поэты делают акцент исключительно на форме в ущерб содержанию, так не все «журнальные» поэты являются представителями поколения Х. Можно прийти к выводу, что неосознаваемой обеими сторонами причиной холодного конфликта между миром Сети и миром журналов является слабая осведомлённость друг о друге и о возможности сотрудничества. Однако водораздел постепенно исчезает. Согласно меткому замечанию Ильи Леленкова, «многие “сетевые” закончили Литинститут, издали по несколько поэтических книг, критические статьи о которых впоследствии написали те, кто поначалу ругался. “Сетевые” поэты стали “официальными”, “официальные” же освоили сеть и с упоением ведут по два, а то и по три блога в час. Круг замкнулся...»¹⁷³

Одним из индикаторов профессионализма представителей обеих сторон является востребованность в обществе. Само понятие «профессия» определяется специалистами в этой области как качественная характеристика личности, включающая некоторые умения, знания, опыт, человеческие качества. Этимологически слово восходит к латинскому *profiteri* со значением «объявлять другим о своем деле, занятии, специальности». Вопрос о критериях успеха в поэзии — центральный для так называемой социологии литературного процесса¹⁷⁴. Социальный институт общественного мнения измеряет профессиональный успех поэта по умению создать комьюнити вокруг своего бренда. Так, например, один из самых популярных современных авторов — Ах Астахова, чей официальный паблик насчитывает полмиллиона подписчиков¹⁷⁵, а ее концерты собирают полные залы городских филармоний в России и за рубежом. Однако на экспертном портале «Яндекс. Кью» представлена точка зрения критика Л. Оборина: «Никакой художественной ценности стихи Ах Астаховой не представляют. Это не то, что вторичная, а третичная поэзия, полная дешевого

¹⁷³ Леленков И. Поэтический вечер основателя журнала «Современная поэзия». URL: <http://kultinfo.com/novosti/1341/> (дата обращения: 12.12.2024).

¹⁷⁴ Козлов В.И. Зачем поэзия: книга эссе / Владимир Козлов. Ростов-на-Дону: Prosodia, 2023. С. 23.

¹⁷⁵ Ах Астахова. Официальный сайт. URL: <https://ah-astahova.ru/> (дата обращения: 09.10.2024).

мелодраматизма и не имеющая понятия о стилистике»¹⁷⁶. Исследователь М.Н. Крылова отмечает, что поэзия Ирины Астаховой, несмотря на низкое качество (банальность тем, излишнюю назидательность, несовершенство рифмы и т. п.), вызывает у подавляющего большинства читателей восторженные отклики. Современный россиянин стремится к поэзии, хочет её читать, слушать, видеть выступления поэта, готов платить за это деньги¹⁷⁷. Несмотря на то что традиционное литературное сообщество не считает Ах Астахову поэтом, ее фан-сообщество безо всяких сомнений готово наделить её этим статусом. «Сетевые» поэты подразумевают под словом «профессионализм» иные вещи, нежели поэты «журнальные», и формируют собственное профессиональное сообщество со своими критериями: количество подписчиков в сообществе и/или зрителей на выступлениях, стоимость билетов, активность фанатов во флешмобах и т.д.

Идентичность «поэт» может подразумевать под собой бытность поэта-ремесленника, реализующего свой дар в создании стихотворений на заказ без претензий на высокую миссию поэта либо авторскую интенцию. Социальная сеть «ВКонтакте» выдает две тысячи авторских сообществ по запросу «стихи на заказ», самое крупное из которых превышает 53 000 человек¹⁷⁸. Его создатель, Ю. Василевская, признается в интервью журналу Boom: «Это неправда, что поэт всегда нищий. Главное — наметить правильные ориентиры»¹⁷⁹. Если Ю. Василевская позиционирует себя именно как поэта, то для автора Марии Кокорева все иначе: «Стихи пишу в основном на заказ. Я — не поэт, я — рифмоплёт. Но зарифмовать могу много чего»¹⁸⁰. Спектр предлагаемых услуг у подобных авторов обширен: от поздравительных стихов на важные события до рифмованных слоганов. Некоторые авторы реализуют себя исключительно как ремесленники, некоторые позиционируют себя как поэты, предлагающие публике

¹⁷⁶ С литературной точки зрения стихи Ах Астаховой действительно представляют ценность или всего лишь проходное явление? // URL: <https://yandex.ru/q/culture/29707009/> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁷⁷ Крылова М.Н. Современный поэт Ирина Астахова и восприятие её творчества в сети Интернет // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. №2. С. 167–175.

¹⁷⁸ Василевская Ю. Стихи на заказ. https://vk.com/vasilevskaya_stihi (дата обращения: 20.04.2020).

¹⁷⁹ Василевская Ю. Интервью с поэтессой // Boom. URL: <https://sun9-65.userapi.com/c624621/v624621229/30fc1/emv3r514wmU.jpg> (дата обращения: 20.04.2020).

¹⁸⁰ Кокорева М. Официальная страница. <https://tyfma.com/u/mariya-kokoreva?hl=ru> (дата обращения: 20.04.2020).

воспользоваться их навыками версификатора. Человек, пишущий стихи, может быть востребован сразу в обоих видах деятельности: в личном творчестве он обрабатывает собственные эмоциональные, интеллектуальные и др. состояния и реакции на мир и события посредством версификационной техники, а в работе на заказ задействует лишь технику, что, кстати, соответствует реалиям Античности, Средневековья и др. эпох.

Статус поэта у автора, зарабатывающего благодаря концертам и продажам своих книг, и у автора, зарабатывающего написанием стихов на заказ, не тождествен, так как искусство поэта и ремесло стихотворца в глазах общества не синонимичны. Однако Сола Монова, обладательница паблика в семьсот тысяч читателей, признается, что такой этап деятельности имел место быть в ее жизни — она зарабатывала деньги таким способом. Иными словами, место заказных стихов в жизни современных поэтов зависит от их личных предпочтений и расстановки приоритетов, иногда способствуя, иногда мешая развитию авторского потенциала в зависимости отношения к деятельности на рынке.

Самоидентификация поэта любого типа: версификатора, ремесленника, «не-поэта», сетевого блогера, журнального автора — напрямую зависит от личного соотношения с традицией. В последнее время все больше внимания в российском обществе уделяется вопросам исторического прошлого и его влияния на настоящее и будущее: процесс формирования новых общественных отношений невозможен без базовых ценностей, например, сохранения культурного наследия. В связи с этим по-новому воспринимаются идеи, высказанные русским философом XIX столетия Н.Ф. Федоровым, о том, что «нельзя при рассмотрении и изучении судеб рода человеческого ограничиваться только бывшим; необходимо уразуметь и долженствующее быть; нельзя отделять историю как факт от истории как проекта»¹⁸¹. Один из важных элементов взаимодействия традиционной памяти и культурных инноваций — актуализация памятника

¹⁸¹ Федоров Н.Ф. Сочинения: в 4 кн. М.: Прогресс, 1995. Кн. 2. С. 210.

истории как символического места культуры¹⁸². Наибольший интерес для настоящего исследования «мест памяти» представляет концепция А.М. Кулемзина, отметившего, что отношение общества к памятникам истории и культуры — показатель степени его цивилизованности, просвещенности и духовности. Учёный акцентирует внимание, что для концепта памятника в равной степени важны и форма, и содержание, так как содержание теряется при утрате формы¹⁸³.

Определение А.Б. Шухободского наиболее релевантно памятнику, воздвигнутому в честь поэта: «памятники истории и культуры — это созданные человеком или подвергнутые его целенаправленному воздействию уникальные неодушевленные недвижимые материальные культурные ценности, способные удовлетворять духовные потребности людей»¹⁸⁴. Один из «диалектов памяти»¹⁸⁵, согласно которым общество признает значение того или иного поэта, — установка памятника или другие способы предметно-социальной меморизации (топографической — появление имени в городском или сельском ландшафте, фештишрифты, именование масштабных конференций и др.). Подсчитать точное количество памятников великим поэтам пока не удалось никому. Согласно книге А. Пыхонина, собиравшего сведения о монументах А.С. Пушкину, в мире их насчитывается свыше 670¹⁸⁶. Если памятники поэтам-классикам можно встретить едва ли не в каждом городе страны, как и памятники другим значимым поэтам — в местах, связанных с их жизнью и творчеством, то прижизненных персональных памятников поэтам XXI века пока нет, и установка их находится вне традиций нашей культуры.

¹⁸² Кравченко И.Г. Памятник как социокультурный феномен // Вестник ВолГУ. №1(7). 2008. С. 60.

¹⁸³ Кулемзин А.М. Правильное определение предмета памятничноохранительной деятельности — начало ее успеха. СПб.: Клио, 1998. С. 137.

¹⁸⁴ Шухободский А.Б. Памятник истории и культуры как специфический вид культурной ценности // Известия РГПУ им. Герцена. 2009. С. 63.

¹⁸⁵ Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении / Ю. М. Лотман. Статьи по семиотике и типологии культуры: в 3 т. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 202.

¹⁸⁶ Пендина П. Какому писателю установлено больше всего памятников в России? // Культура.рф. URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/pamyatniki/> (дата обращения: 20.04.2020).

Однако в 2011 году именем молодого сетевого поэта Арчета (настоящее имя — Андрей Кузнецов), лауреата премии «Послушайте!», назвали улицу в коттеджном поселке близ Санкт-Петербурга¹⁸⁷. Перед нами пример «преждевременной коммеморации»¹⁸⁸. Напротив, присвоение аэропорту Шереметьево имени А.С. Пушкина — «истина-событие» по А. Бадью. Улица же юного поэта — так называемое «событие-спектакль»¹⁸⁹: на месте автора Арчета мог оказаться любой другой, например, лауреаты этой же премии последующих лет или ей подобных. Возможно, улица Арчета обладает потенциалом стать историческим памятником, но сегодня масштаб данной персоны не проверен временем. Так вместо памятника как символа живой исторической и культурной памяти народа возникает искусственное «место памяти». На момент сентября 2025 года информация на онлайн-картах о данной улице отсутствует, и фактическое существование «улицы Арчета» документально не подтверждено.

Более релевантный и онтологизированный пример исторической меморизации — «Памятник неизвестному поэту» ярославского скульптора В. Разумова, предложенный на конкурс в 2020 г. Автор «уверен, что в каждом городе живет поэт, по уровню равный Мандельштаму, Бродскому, Вознесенскому. Но об этом поэте никто не знает, и, возможно, никогда не узнает, потому что пишут они, как правило, для себя и для искусства — не печатают сборников (или не распространяют их дальше знакомых или родственников), а о возможности опубликоваться часто просто не догадываются <...>. Пришло время миру отблагодарить неизвестных поэтов! На рукотворный памятник они себе давно уже заработали»¹⁹⁰. Фигура не имеет отчетливой гендерной соотнесенности: так автор подчеркивает, что поэтом может быть любой человек, вне зависимости от места в обществе, репутации, имиджа, гендера и др. Памятник интерактивен: на

¹⁸⁷ Лавронов Т. Улицу в ЛО назвали в честь победителя конкурса поэзии // Topspb. URL: <https://topspb.tv/news/2011/11/10/ulitsu-v-lo-nazvali-v-chest-pobeditelya-konkursa-poezii/> (дата обращения: 16.10.2024 — страница не найдена).

¹⁸⁸ Нора П. Проблематика мест памяти / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок / Пер. с фр.: Дина Хапаева. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. С. 32.

¹⁸⁹ Делёз Ж. Логика смысла / Делёз Жиль; пер. с франц. Я. И. Свирского. М.: Академический проект, 2011. 472 с.

¹⁹⁰ Разумов В. Памятник неизвестному поэту // Культурный след. URL: <https://kultsled.ru/pamjatnik-neizvestnomu-pojetu/?action-rcl=register#038;action-rcl=login#038;register=checkemail> (дата обращения: 20.04.2020).

внутренней стороне скульптуры поэты могут оставить свои стихотворения, поскольку каждый живой поэт — прототип памятника. На скульптуре отсутствует табличка с подписью: прохожий не должен знать, что это памятник неизвестному поэту, как никогда не узнает такого поэта, столкнувшись с ним вживую. Отсутствие персонализации, попытка передать как собирательный образ поэта XXI века, так и особенности его анонимной идентичности, символичны: кем бы ни был среднестатистический поэт XXI века, его медийность узнаваемость недостаточно велика, чтобы его узнавали на улицах.

Наконец, социальный институт, обладающий правом наделять автора статусом «поэт», — поэтическая индустрия, новообразованная производная от креативной и культурных индустрий¹⁹¹. Д. Хезмондалш говорит о культурных индустриях как об «институтах, которые самым прямым образом участвуют в производстве социального смысла»¹⁹². Автор уверен, что именно эта особенность культиндустрий делает доступной интеграцию в сферы экономики и общественной жизни государства. Интеграция обеспечивает участникам процесса новые пути, способы, каналы, стратегии существования и успеха.

Отличие поэтической индустрии от профессионального сообщества поэтов заключается в подражании западной модели музыкальной индустрии. Как и музыкальная, поэтическая индустрия представляет собой разноуровневую иерархическую систему производства и продажи продуктов творчества, состоящую из четырёх этапов: отбор участников и их произведений в проект, создание медиапродуктов (запись альбомов, интервью, публикация книг), концертная деятельность и продвижение.

Проект, демонстрирующий характерные черты поэтической индустрии, — платформа «Живые поэты» А. Орловского, существующая с 2014 года. Орловский ставит перед собой цель создания аутентичной площадки для «талантливых

¹⁹¹ Соловьёв М.С., Латкин В.В. Креативные индустрии как сектор культуры // International Journal of Humanities and Natural Sciences. V. 5. 2017. С. 10.

¹⁹² Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалевой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 27.

людей, которые никак не интегрированы в современную литературу»¹⁹³. Наличие статуса «поэт», присвоенное любым другим социальным институтом, не влияет на результаты отбора. Идеолог «Живых поэтов» отвечает на вопрос о критериях отбора в проект так: «Четких критериев нет и быть не может. Редакторы много внимания уделяют внутренней энергетике текстов и актуальности поэтического языка»¹⁹⁴. Хотя среди участников флагманского продукта поэтической индустрии много медийных лиц, известность автора не является решающим критерием. Главное качество потенциального участника проекта — умение любыми доступными способами отражать в стихах жизнь, о чем свидетельствует название. Пример «Живых поэтов» показывает, как новообразованный социальный институт поэтической индустрии разрабатывает процедуру одобрения участника, являясь альтернативой структурам традиционным — журналам, премиям и др.

¹⁹³ Орловский А. Есть много талантливых людей, которые никак не интегрированы в современную литературу // Сайт ЭКСМО. URL: <https://eksmo.ru/interview/intervyu-s-andreem-orlovskim-ID9461485/> (дата обращения: 24.04.2020).

¹⁹⁴ Там же.

1.3. Архитектура личного бренда современного поэта

В эпоху глобальной цифровизации перед поэтом стоит задача не только привлечь, но и постоянно удерживать внимание аудитории. Конкуренция на рынке поэтов не столь велика, как в других искусствах и, тем более, индустриях. Тем не менее многие поэты монетизируют своё творчество: продают билеты на концерты и издают медиапродукты, конкурирующие друг с другом качеством исполнения и ценой. Выполнить эту задачу и поспособствовать успеху медиакommunikации в XXI веке позволяет формирование личного бренда.

С точки зрения потребителя «бренд» обозначает комплекс представлений, стереотипов, символов и эмоциональных ощущений от автора продукта¹⁹⁵, иными словами, продукт экономики впечатлений. Брендинг — это деятельность по разработке, реализации и развитию бренда, служащая цели укрепления отношений между брендом и потребителем¹⁹⁶.

Современный поэт выстраивает свой статус не только как классическую репутацию, но и как бренд, в состав которого входят не столько стихи, сколько элементы личной биографии. В классическом обществе истинным событием была жизнь поэта как символ, воплощенный в произведении и выстроенный по его сюжету. Бренд же предполагает лишь модель жизни автора, за которой следит зритель. Ещё А.С. Пушкин осознанно выстраивал стратегию своего присутствия в информационном поле XIX века, однако его смерть на дуэли, равно как и его любовь к жене или привязанность к няне Арине Родионовне, были не медиаспектаклями, но чистыми пропозициями, пронизанными онтологической самооценностью, или самостью. Под самостью М. Хайдеггер понимает способность быть самим собой по отношению к людям, умение не потеряться в

¹⁹⁵ Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. СПб.: Роза мира, 2008. С. 321.

¹⁹⁶ Домнин В.Н. Маркетинг брендов. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 113.

них и найти собственное бытие с помощью совести¹⁹⁷. В XX веке примерами успешного личного бренда, основанного на самости, стали Маяковский с его кредо «Я — поэт, этим и интересен», Есенин с его «хулиганской» литературной личностью, Марина Цветаева, публиковавшая откровенные личные тексты, работающие на ее поэтический образ. Эпатажные медиакommunikационные практики применялись поэтами не ради рекламы, а в силу верности себе. С точки зрения маркетологов это было не что иное, как удачные бренды.

Основоположник науки о маркетинге Ф. Котлер утверждает, что бренд следует создавать каждому специалисту, желающему достичь социального или коммерческого успеха¹⁹⁸. Когда поэт стремится превратить себя в бренд, к нему оказываются вполне применимы законы маркетинга: формируя привязанность аудитории, он «продвигает» себя как проект, что подразумевает выбор определенной жизненной стратегии¹⁹⁹, в то время как художественная ценность опубликованного не имеет единственно решающего значения. Понимание, что у поэта может быть личный бренд, складывается не только у самих авторов, но и в среде профессионалов брендинга. Так, генеральный директор группы компаний JobsMarket и спонсор поэтического конкурса «Заблудившийся трамвай» Алла Носкова советует: «Все эти умные слова из учебника маркетинга звучат как страшный приговор для поэта: ему может показаться, что творчество растворится в суеде при таком подходе. Поэзия как искусство не может являться коммерческим продуктом. Но тем не менее поэзия существует, значит, в ней есть потребность»²⁰⁰.

Ответ, какие потребности удовлетворяет поэзия, если рассматривать её в роли продукта, не очевиден. Если духовные, то бренд поэта не противоречит его

¹⁹⁷ Цит. по: Волков О. Г. Аналитика «Я» в онтологии М. Хайдеггера и тоталогии В. Кизимы // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2013. Т. 26 (65). № 4. С. 89–96.

¹⁹⁸ Кобина Н. Как создать личный бренд, если нет талантов // Ведомости, 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2019/03/19/796806-lichnii-brend> (дата обращения: 06.04.2020).

¹⁹⁹ Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. Селфменеджмент. СПб.: Питер, 2013. С. 18.

²⁰⁰ Носкова А.В. Интернет как пространство для продвижения поэзии и поэтического творчества // JobsMarket. URL: <http://www.piiter.ru/noskova.htm> (дата обращения: 07.04.2020).

призванию. А если гедонистические, что делать с самостью автора? Вопрос остается риторическим.

Поэт С.М. Гандлевский отвечает, зачем людям нужны стихи: «Зачем мы посещаем памятные для себя места — двор детства или окрестности дачи, где жили когда-то? <...> Всё мы прекрасно знаем, но хотим пережить этот опыт вновь, понарошку воскресить прошлое, убедиться в собственной причастности к печали и радости жизни. Что-то такое представляет собой и поэзия в сложившемся за последние два с половиной столетия понимании»²⁰¹. Иными словами, поэзия сопоставляется с фильмическим состоянием Ж. Лакана, где субъект перед зеркалом или экраном одновременно пребывает в себе и идентифицирует себя с персонажем кино, воспринимая реальный и символический мир одновременно: на этом построены катарсические приемы поэзии.

Неслучайно О.В. Аронсон отмечает: «Современное искусство существует в рамках массовой культуры, мы не можем отрывать одно от другого, называть одно искусством, а другое — бизнесом»²⁰². Но внутреннее «я» автора расколото. Поэтому стоит отличать непосредственный процесс поэтического творчества от осознанной технической работы литератора над поэтическим продуктом: программой концерта, сборником стихотворений или поведением в социальных сетях.

Текущее состояние личного бренда поэта определяется с помощью анализа его востребованности: частоты и характера упоминаний в СМИ и по «сарафанному радио», посещаемости его концертов, просмотров контента, продаж книг, количеству и активности подписчиков, видимости как блогера в формате «малого экрана» и др. Определение целевой аудитории начинается с формирования мировоззренческого ядра: миссии, посыла и ценностных установок, которые поэт транслирует широкой аудитории посредством произведений, мифа,

²⁰¹ Гандлевский С.М. Зачем вообще стихи // URL: <https://arzamas.academy/materials/1480> (дата обращения: 16.10.2024).

²⁰² Фролов Д. «Художник — это тот, кто назвал себя художником»: интервью с философом Олегом Аронсоном // Theory and practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/15456-khudozhnik--eto-tot-kto-nazval-sebya-khudozhnikom-intervyu-s-filosofomolegom-aronsonom> (дата обращения 16.10.2024: доступ к странице ограничен).

культурного дизайна и жизненного стиля. Поэт может пропагандировать одни установки и полностью отказываться от упоминания каких-либо других.

Анализ конкурентной ситуации производится путем наблюдения поэта за коллегами, находящимися в близкой «весовой категории», пишущих на смежные темы и имеющими похожее число подписчиков в социальных сетях. Позиционирование личного бренда состоит из таких пунктов, как нейминг, визуализация и паспортизация стиля. Нейминг — процесс выбора поэтом творческого псевдонима либо определенное написание собственного имени. Визуализация подразумевает подбор дизайна, поддерживающего представительство поэта в социальных сетях либо в жизни: от гарнитуры шрифта до предпочитаемой цветовой гаммы. Паспортизация стиля заключается в создании брендбука автора, включающего в себя наиболее узнаваемое стихотворение либо неологизмы, фотографии с наиболее узнаваемым образом и легенду, связанную в сознании людей именно с этим поэтом. Физическое наличие брендбука необязательно, однако он существует в сознании аудитории поэта, определяющей личность автора, когда, например, его стихи или цитаты опубликованы без подписи. Специалисты из компании McKinsey объединяют вышеупомянутые структурные элементы личного бренда под концептом идентичности. Идентичность включает в себя как внутренние, так и внешние элементы структуры: «...характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда»²⁰³, метафорически запечатленные в символике. Иными словами, «идентичность для бренда — это как паспорт для человека»²⁰⁴.

Чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление арт-сферы, бренду поэта жизненно необходима уникальная, актуальная и понятная идентичность. Именно поэтому, если номинация, визуализация и паспортизация

²⁰³ Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation // Journal of marketing management. 1999. Vol. 15. P. 165.

²⁰⁴ Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. С. 70.

представляют собой деструктивные феномены «похищения» самооценности автора, они абсолютно неприемлемы, поскольку превращают творца в ремесленника.

Финальный структурный элемент, невозможный без наличия вышеуказанных составляющих, — разработка комплекса маркетинговых мероприятий, благодаря которым личный бренд поэта будет узнаваем, востребован и, как следствие, коммерчески успешен. Иногда в комплекс может входить и такой элемент, как ребрендинг, так как «срок жизни» личного бренда составляет приблизительно 5-7 лет.

Имеет смысл говорить о такой черте поэтического бренда, как стихийная сформированность. Многие поэты XXI века, получившие известность благодаря тому, что «просто выкладывали свои стихи в Сеть» (зачастую даже не сами), изначально не планировали становиться брендом. Стихи некоторых поэтов «разлетаются по Сети», то есть вирулентны, однако и в этом случае не все авторы становятся брендами в силу трёх причин: во-первых, нежелания, во-вторых, неумения управлять своим публичным капиталом и монетизировать свою историю, в-третьих, нехватки времени на такой путь. Поэт вряд ли сможет удерживаться на этапе роста личного бренда, если будет несколько лет исполнять одну и ту же программу, переиздавать одну и ту же книгу, размещать чужеродный контент в социальных сетях и совершать репутационные промахи (впрочем, учитывая, что «хайп» — часть любого пиара эпохи постмодерна, «промах» в репутации может интерпретироваться аудиторией как намеренный пиар-ход, даже если автор не желает этого).

Отличие бренда от товара точно выразил исполнительный директор рекламного агентства «J. Walter Thompson» С. Кинг: «Товар — это нечто изготовленное на заводе, а бренд — это то, что покупает потребитель. Товар могут скопировать конкуренты, бренд же уникален. Товар может быстро устареть, а бренд — вечен»²⁰⁵. Применительно к миру поэзии в условиях тотального захвата

²⁰⁵ King S. What is brand? // Фирменный буклет рекламного агентства «J. Walter Thompson». 1970. Р. 37.

рынка сама по себе поэтическая книга — товар, а имя популярного поэта, на которое реагируют покупатели — бренд.

Наблюдается и опосредованная взаимосвязь личного бренда и наличия таланта. Талант автора может быть проявлен различными способами: незаурядный литературный либо сценический дар, актуальность затронутых проблем, способность вызвать своими произведениями общественный резонанс. Но одного таланта часто бывает недостаточно, чтобы привести поэта не только к социальному, но и к коммерческому успеху, если он ставит перед собой такую цель. Более того: массовая культура табуирует успешное брендирование воистину талантливых текстов, ориентируясь на прагматические запросы лёгкого и быстрого наслаждения. Поскольку занятия поэзией до сих пор не рассматриваются как профессиональная деятельность с возможностью достойного заработка, в настоящее время личные бренды сотен поэтов находятся на этапе начального выведения на рынок. Лишь десятки поэтических брендов состоят на этапе поступательного роста, но чаще с переменным, нежели со стабильным успехом, и единицы становятся «миллионниками»,

Для продвижения личного бренда поэты используют спектр площадок, одна из которых должна быть основной. Большинство поэтов предпочитает видеть в качестве таковой паблик «ВКонтакте» либо канал в Telegram. Главную роль в продвижении личного бренда поэта XXI века играют инструменты продвижения в Интернете, поэтому аншлаги на живых событиях — следствие сетевой популярности. Чтобы узнать о том или ином поэте подробнее и принять решение, стоит ли идти на оффлайн-мероприятие с его участием, читатели обычно анализируют информацию, имеющуюся на просторах Сети. «Пишущих стихи — миллионы, а покупают билеты едва ли на десяток поэтов — Родионова, Астахову, Данилову», — считает поэт Юрий Татаренко²⁰⁶. Причины, по которым один поэт становится востребованнее другого, кроются в навыках построения личного бренда. Для получения более однородной и сравнимой информации в качестве

²⁰⁶ Татаренко Ю. Поэт — архитектор личного бренда // Литературная Россия. URL: <https://litrossia.ru/item/pojet-arhitektor-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 07.04.2020).

примеров развития персонального бренда выбраны так называемые «поэты-тысячники», как ведущие коммерческую деятельность, так и не ставящие перед собой подобную задачу. Концепт «поэт-тысячник» был введен пользователями «Живого Журнала» в 2011 году и обозначает поэта, на чей «Живой Журнал» подписались тысяча и более читателей. В дальнейшем это выражение становится релевантным к современным поэтам, чьи паблики «ВКонтакте» насчитывают более тысячи подписчиков. Это не единственно возможный критерий. С поэтом может случиться некий значимый акт общественного признания: вручение награды, присвоение звания, информационное освещение в крупном СМИ, вызвавшее рост его аудитории до тысяч.

Ах Астахова — один из самых востребованных современных поэтов по мнению аудитории, с чем категорически не согласно профессиональное литературное сообщество. «Почему так много высочайших оценок её творчества, восторгов вплоть до исступления?» — задается вопросом один из исследователей, находя ответ в недостаточной образованности аудитории²⁰⁷. Если взглянуть на проблему глазами специалиста по PR, ответ будет следующим: «Ах Астахова» — это пример сильного и отчасти симулятивного личного бренда поэта XXI века, апеллирующего к женскому бессознательному. Профессиональный подход PR-специалистов отличает поэтессу благодаря не только внешним параметрам: неймингу, проработанному стилю и узнаваемому логотипу, но и мифодизайну, одной из наиболее мощных технологий брендинга, направленной на внедрение бренда в сознание человека на уровне бессознательного, работа с которым составляет основу современной информационной войны. Ключевые роли в мифодизайне играют такие понятия, как история персоналии, миссия и философия бренда²⁰⁸. При анализе массива интервью с Ах Астаховой можно отметить, что поэтесса придерживается одной и той же легенды: про то, как она «заменила свое имя на междометие, потому что оно в сочетании с фамилией

²⁰⁷ Крылова М.Н. Современный поэт Ирина Астахова и восприятие её творчества в сети Интернет // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. №2. С. 167-175.

²⁰⁸ Быков И.А. Технологии брендинга. СПб.: факультет журналистики СПбГУ, 2009. С. 26.

звучит женственно», что «получила широкую известность после видеоролика “Тебя хоть там любят?”»²⁰⁹ и что «избегает трансляции негативных установок в своих стихотворениях».

Успешный коммерческий бренд соответствует четырём обязательным критериям: высокий уровень узнаваемости, соответствие набору устойчивых обещаний наслаждения, положительные ассоциации у аудитории и наличие лояльной группы клиентов. Уровень узнаваемости часто значительно превышает показатели целевой аудитории. Марочный контракт — обращенное к потребителю предложение о функциональных и эмоциональных выгодах, которые бренд может ему дать, у анализируемой нами Ах Астаховой сознательно ориентирован на гедонизм: «Я не читаю разрушающих стихов»²¹⁰. Модный брендовый поэт кажется гуманистом и пацифистом, ведь он артикулирует ценности, близкие практически каждому человеку: любовь, дружба, семья, путешествия, светлые эмоции, «закрывая глаза» при этом на сложные темы. Чувство созвучия произведения персональным переживаниям читателя возникает вследствие такого содержания и художественной формы, которые вызывают идентификацию с лирическим героем стихотворения, эмоциональное заражение²¹¹.

Значение имеет и имидж бренда — то, насколько различным и привлекательным его воспринимают потребители²¹². Имидж проявляется посредством демонстрации жизненного стиля автора через картинки к постам: пастельные тона, близкие люди, здоровое питание, путешествия и красивые интерьеры, благодаря чему у аудитории возникает впечатление, что автор и лирический герой не противоречат друг другу в обществе воображаемого благополучия. Большинство комментариев на страницах поэта-носителя бренда

²⁰⁹ Пономарева А. Мысли и стихи поэтессы Ах Астаховой // Elle. URL: <https://www.elle.ru/stil-zhizni/books/irina-astahova-id6814830/> (дата обращения: 07.04.2020; дата обращения 16.10.2024 — контент удален).

²¹⁰ Астахова А. Я не читаю разрушающих стихов // ВестиНовосибирск. URL: https://www.nsktv.ru/news/obshchestvo/akh_astakhova_ya_ne_chitayu_razrushayushchikh_stikhov_180920171435/ (дата обращения: 07.04.2020).

²¹¹ Носкова А.В. Интернет как пространство для продвижения поэзии и поэтического творчества // JobsMarket. URL: <http://www.piiter.ru/noskova.htm> (дата обращения: 07.04.2020).

²¹² Gardner B.B., Levy S.J. The product and the brand // Harvard Business Review. 1955. MarchApril. P. 33–39.

являются восторженными, сам автор с удовольствием делится впечатлением от своего взаимодействия со зрителями. Но информация в официальном паблике брендового субъекта зачастую противоречит объективной травматической действительности: её симптомами могут быть невозможность выйти на новый уровень в творчестве, личные неудачи и т.д. Смоделировать ситуацию, в которой аудитория автора массово отказалась бы от своей приверженности к нему, не представляется возможным: мнение авторитетных литературных критиков не способно поколебать устойчивое мнение фан-сообщества, верящего бренду и демонстрирующего любовь к стилю коммуникаций с аудиторией больше, чем любовь к искусству.

Общей практикой для поэтических брендов становится позиционирование себя как «микроселебрити». Успешность микроселебрити нередко связывают с впечатлением интимности, которое создается у подписчиков в процессе потребления контента и коммуникации с ними. Нельзя показывать себя настоящего — надо транслировать историю, в которую публика поверит, которая сделает из каждого зрителя — фаната, с нетерпением ждущего следующего эпизода. Как замечает Э. Марвик, публикация личной информации — результат нематериального и эмоционального труда, который требуется для построения карьеры в условиях Интернета²¹³. Здесь уместно понятие Ж. Бодрийера «гиперреализм симуляции», выражающийся в слиянии приватной и публичной сфер жизни поэта на просторах Сети, где глубоко личное предстает как сторителлинг²¹⁴.

Будучи привязанным к канонам транслируемой легенды о себе, поэт приходит к кризису репрезентации: он не может кардинально изменить вектор своих историй, так как аудитория уже привыкла к нему. Формируя у аудитории привязанность, поэт впадает в зависимость от желаний рынка. Поэт Полина Шибеева не скрывает, что вдохновение для своих откровенных стихотворений

²¹³ Marwick A.E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven & London: Yale University Press. 2013. P. 196.

²¹⁴ Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 243.

она черпает из области интимного. Она делает серию разговорных видеороликов на YouTube, в превью к которым использует кликбейтный контент: «Позор! Напилась на 1 сентября»²¹⁵, «Ужас! Резала вены из-за любви. Хотела убить своего парня»²¹⁶. По мнению Д. Бергера, кликбейты в значительной степени связаны с ролью, которую играют эмоции в процессе принятия решений: «гнев, беспокойство, юмор, волнение, вдохновение, удивление являются острыми эмоциями, которые используют заголовки кликбейтов. Это приводит нас в движение, разжигает и заставляет действовать»²¹⁷. Поэтесса рассказывает, почему она сбегала из дома, откуда у неё шрамы на запястьях и почему она забыла басовую партию на рок-фестивале, и при этом предлагает подписчикам платную рассылку с премьерными новыми стихотворениями на Ryfma.com.

Чтобы конкурировать в сегодняшнем сложном и динамичном онлайн-ландшафте, поэтам важно не только привлекать и удерживать внимание читателей, но и капитализировать его. И кликбейты — эффективный инструмент, способствующий решению этой сложной задачи²¹⁸. Шибеева использует данный прием и для монетизации: будучи создателем авторской платформы для поэтов Ryfma.com, она публикует в комментариях под каждым постом ссылку с предложением стать ее спонсором на этом сайте. Спонсоры получают право первыми читать новые произведения. По словам поэтессы, на апрель 2020 года платная подписка приносила ей в месяц более 15 000 рублей.

Ключевая роль в формировании личного бренда автора принадлежит уникальному торговому предложению (УТП). Здесь представляется важным уточнить соотношение бренда и монетизации творчества: даже если поэт изначально не подразумевает коммерциализацию, он закладывает необходимый

²¹⁵ ПолаПоэт. Мои самые позорные ситуации — Напилась на 1 сентября // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ograxi6qNzE> (дата обращения: 16.10.2024).

²¹⁶ ПолаПоэт. Ужас! Резала вены из-за любви // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=L13_BFalDYs (дата обращения 16.10.2024).

²¹⁷ Stephen A.T., Berger J. A. Creating Contagious: How Social Networks and Item Characteristics Combine to Drive Persistent Social Epidemics. URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=marketing_papers (дата обращения: 16.10.2024).

²¹⁸ Богданова Д.А. Кликбейты и листиклы: современные приемы подачи информации онлайн-медиа // Народное образование. №4. 2019. С. 209.

потенциал, чтобы впоследствии извлечь материальную выгоду из своего публицитного капитала. УТП поэта состоит в том, что он рассказывает, почему публике нужны его стихи.

В публичной среде бренд поэта сталкивается с такими же проблемами, как и любой другой: он может стать участником информационной войны с конкурентами, хейтерами, завистниками. Поэт может оказаться жертвой собственного некорректного поведения. Так, например, А. Шадов публикует видео-обзоры на более успешных коллег по цеху, где высмеивает их, не обладая компетенциями литературного критика. Один из постов называется «Посты попрошайек», где Шадов выкладывает ссылки на посты поэтов, приглашающих оформить платную подписку, обвиняя поэтов в махинациях с деньгами²¹⁹. Подобный контент вызывает негативную реакцию у поклонников творчества оскорбляемых авторов.

Однако контент, порочащий какого-либо поэта, может встретить поддержку со стороны его недоброжелателей. Нередко авторы нелюбимых высказываний о популярных поэтах являются их менее успешными коллегами по цеху и осознанно идут на такой шаг ради повышения собственных охватов и просмотров. Так, Ах Астахова, отвечая на вопрос об отношении к критике, вспоминает инцидент: «Да, есть человек, который уже достаточно пиара получил за счет моего имени»²²⁰. Личный бренд не полностью подконтрольная субстанция: на посторонние источники информации поэт повлиять не может.

Таким образом, в условиях глобальной цифровизации и монетизации искусства поэту XXI века необходимо стать «микроселебрити» для удержания позиций в брендинге. Залог успеха персонального бренда поэта имеет следующие аспекты: позиционирование и индивидуальность бренда, нейминг, ассоциации с

²¹⁹ Шадов А. Посты попрошайек // Храм Осьминога Бесконечности. URL: https://vk.com/apathetic_god_2?w=wall-53946282_7509 (дата обращения: 20.04.2020).

²²⁰ Астахова А. О райдере, критике и популярности с эффектом «разорвавшейся бомбы» // Ключ-Медиа. URL: <https://zen.yandex.ru/media/kluchmedia/ah-astahova-o-raidere-kritike-i-populiarnosti-s-effektom-razorvavsheisia-bomby-5ca21dd4edeb3100b3ea5a0f> (дата обращения: 20.04.2020).

брендом и своевременный ребрендинг²²¹. Бренд-ассоциации могут касаться текстов, манеры поведения, интерфейса блога, дизайна книг и реакции на нападки. У сильного бренда эти ассоциации должны быть благоприятны, однако буржуазная «благоприятность» — не всегда синоним духовности и честности поэта как носителя экзистенциального призвания.

Выводы по главе 1

Динамика значимости статуса поэта напрямую зависит от общественного «веса» присвоившего его социального института в ту или иную эпоху. С трансформацией общественного сознания меняется и иерархия ценностей, и всего лишь через десятилетие роль некоторого социального института может стать менее серьезной, чем до этого, или вообще нивелироваться, а еще через десятилетие он восстановит свои позиции.

Как показал диахронический анализ статусно-ролевой идентичности поэта, комбинаторика дифференциальных признаков гносеологемы «поэт» формировалась от эпохи к эпохе, а ключевыми признаками выступали медиаторность (вневременная категория), внешняя детерминированность (Античность), анонимность и транслятивность (Средневековье), демиургичность (Возрождение), зависимость от мецената (XVIII век), литературно-бытовая канонизация поэтического профессионализма (Золотой век), самоидентификация и отрицание определения себя через социальные институты (Серебряный век), формальность и неформальность статуса поэта (советское время), рецепция в контексте реального времени (наши дни).

Нельзя не отметить, что связь поэта с языком, на котором он пишет (в большинстве случаев это родной язык, хотя бывают исключения), не менее важна, чем связь с народом — читателями. Как правило, сам поэт осознает, что он так или иначе совершенствует литературный язык, и результаты его индивидуальной

²²¹ Галичкин Н.С. Идентичность бренда — основополагающая успешности продукта // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2014. №4 (38). С. 88.

работы оказываются достоянием этого самого народа. Это правило релевантно для всех без исключения культурных эпох. В таком контексте произведения «непоэтов» или авторов, успешно реализующих программу самопродвижения (см. ниже), однако не заботящихся не только о развитии литературного языка, но и о соблюдении общелитературной нормы, могут рассматриваться как объекты коммуникации, симулятивной по отношению к поэзии, но не утрачивающей значение для реципиентов — читателей бумажных книг или интернет-источников или слушателей оффлайн- или онлайн-выступлений.

Анализируя литературные эпохи одну за другой, в диахронической ретроспективе, мы можем сделать вывод, что реципиент поэзии может быть как массовым, так и элитарным. Массовостью характеризуется восприятие творчества Гомера, знакомое без преувеличения всему эллинскому обществу. Причем в этом случае критерии «простоты» или «сложности» самого текста не релевантны: мы не можем назвать речь автора «Илиады» элементарной и доступной каждому человеку вне знакомства с речевой нормой. Напротив, Гомер, как и Гесиод, скорее устанавливали саму эту норму, вслед за этим ставшую всенародным достоянием. Другие поэты, как, например, Каллимах, значительно усложняли поэтический текст, и их произведения становились достоянием элиты, которая, в свою очередь, квалифицировалась как таковая благодаря высокому уровню образованности как автора, так и его читателя.

Оставшееся за пределами нашей работы творчество северных поэтов, принадлежавших к эддической и скальдической традициям, трудно для восприятия уже в самом древнем истоке. В северной традиции поэтическая речь и должна быть максимально усложненной для рядового реципиента, отличаясь от обыденной коммуникативной ситуации — только тогда она и может обладать сакральным статусом, как, собственно, и автор или исполнитель этих строк. Однако именно скальдическая поэзия является первым этапом перехода к осознанному авторству, и первым этапом этого осознания становится авторство

формы. Речь еще не идет об авторстве содержания, так как оно является изложением фактов без применения фантазии, приравненной ко лжи.

В каждой из эпох, ключевых для понимания онтологической фигуры поэта, на концепт «поэт» влияют не столько общекультурные процессы, сколько отдельные персоналии. В периоды, могущие называться экстремумами, статус поэта играет особую роль: это **пушкинская эпоха, Серебряный век и генерация шестидесятников XX века**. В эти три эпохи верность творческой самооценности сохраняется, но поэты обретают и (скромные) доходы, и (приемлемую) репутацию, не придавая при этом символическому, социальному, материальному капиталу решающего значения.

Идентичность поэта может быть приписанной, а может быть сконструированной. Приписанная идентичность приближается к понятиям имени, символического капитала, статуса, имиджа. Она предоставляется поэту любой референтной группой: союзом, премией, академическим журналом. Сконструированная же идентичность приближается к понятиям призвания, самооценности и целостности автора. Яркий пример — А.С. Пушкин, опередивший своё время, использовавший рынок для своих целей. Правда, Пушкин мог обходиться и без рынка, если последний задевал его честь и совесть.

В отличие от предыдущих эпох, когда статус поэта нуждался в подтверждении образовательным учреждением либо профессиональным союзом, наш современник может наделить себя данным статусом самостоятельно. Как следствие, риторика идентичности современного поэта может быть охарактеризована двумя формулами: «Я — поэт» или «Я — не поэт». Охранительная формула «я не поэт» вызвана подсознательным желанием снять с себя ответственность за содержание и художественную ценность произведений, продолжив собирать любительские восторги.

Тенденция к дилетантизации статуса «поэт» вызвана снижением доверия к традиционным социальным институтам, наделяющим автора официальным статусом — образовательным учреждениям и профессиональным союзам. Эти

сообщества утрачивают былой авторитет вследствие невозможности предоставлять поэтам права и привилегии.

ГЛАВА 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ ПОЭТА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ

Начальная коммуникативная практика поэта, как ни парадоксально, это разговор с самим собой: он оказывается первым своим читателем, перефразируя А.С. Пушкина, собственным «высшим судом». После этого есть два пути: первый — оставить свои произведения в столе, не публиковать их вовсе или анонимизировать, как сделал великий поэт Серебряного века И.Ф. Анненский. Второй, более распространенный — выйти со своими произведениями к читателю, стремясь найти в нем единомышленника и друга. Именно здесь для поэта становится актуальным медиакоммуникационное поле.

В отечественной литературе медиакоммуникация становится предметом все более глубокой научной рефлексии. Так, М.Г. Шилина определяет медиакоммуникацию в традиционном ключе «как процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.)»²²². Наиболее близко поэтическому дискурсу определение, данное ученой О.Н. Порва: «Медиакоммуникация — это информационная взаимосвязь между тысячами людей, которая осуществляется с помощью технических средств»²²³. На первый план выходит не сама информация и ее содержательный аспект, художественная ценность и посыл, но сам факт взаимосвязи, полилога между поэтом и его аудиторией. Речь здесь не идет о диалоге, поскольку поэт, сознательно публикующий свои тексты на массовую аудиторию, делает это более чем для одного человека. Интересна для нашего исследования и версия Е.Н. Песковой, предложившей рассматривать медиакоммуникацию с точки зрения и

²²² Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций. Медиаскоп. 2009. Вып. 3. <http://www.mediascope.ru/issues/237?page=1> (дата обращения: 28.10.2024)

²²³ Порва О.Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект. Молодой ученый. 2016. № 14 (118). С. 662.

лингвистического аспекта²²⁴. Мы предлагаем придерживаться в настоящем исследовании определения заведующего кафедры социологии массовых коммуникаций Московского государственного университета Коломийца В.П.: «медиакоммуникации — это контент (смыслопорождающие сообщения), который создается, распространяется и потребляется с использованием технических средств коммуникации для выстраивания отношений, выстраивание отношений путем передачи смыслов с помощью специально организованных технологических посредников в условиях повсеместного распространения цифровых технологий»²²⁵. В настоящем исследовании уместно и свежее дополнение из схожего определения Е.Л. Вартановой о децентрализованности структуры и полисубъективности медиакоммуникаций, так как XXI век характеризуется кластерностью поэтических сообществ, а следовательно, и ценностей оных²²⁶. К XXI веку смысл термина «медиакоммуникация» включает новые аспекты: во-первых, цифровую реактуализацию традиционных практик, во-вторых, выходящую на первый план роль читателя, зрителя, потребителя, реципиента, адресата, способствующую интерактивности взаимодействия с поэтом и его творчеством. Однако, выдвигая гипотезу о новых практиках как о реактуализации практик традиционных, стоит привести мнение учёной И.Б. Игнатовой, которая полагает, что цифровые формы представляют собой не просто «соединение теории текста постмодернистов с новыми технологиями», но принципиально новое явление²²⁷.

Далеко не все люди готовы читать поэзию, о чем ясно высказался И.А. Бродский в Нобелевской речи: «<...> в обозримом прошлом поэтическая аудитория редко насчитывала больше одного процента населения. Вот почему

²²⁴ Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. Т. 2 (16). С. 29.

²²⁵ Коломиец В.П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2. (дата обращения: 20.09.2024)

²²⁶ Цит. по: Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (дата обращения: 01.09.2024).

²²⁷ Игнатова И.Б. Литературный сетевой гипертекст в контексте отечественной медиакультуры конца 1990-х — начала 2000-х // Наука и школа. 2024. № 2. С. 48.

поэты Античности или Возрождения тяготели ко дворам, центрам власти; вот почему в наши дни поэты оседают в университетах, центрах знания»²²⁸. Чтобы привлечь и удержать новую аудиторию, поэт не может ограничиваться одним лишь творчеством: в медиакommunikационном процессе участвует и он сам, и намеренные художественные приёмы, и экстралингвистические факторы.

Традиционные практики репрезентации поэта и его творчества восходят ко второй, индустриальной, волне развития общества и апеллируют к средствам массовой коммуникации. Массовая коммуникация — «исторический процесс культуронаследия, обусловленный социальными потребностями»²²⁹. Основной фактор, влияющий на деактуализацию одних медиакommunikационных практик и актуализацию других, — технологический прогресс. Его достижения позволяют создавать новые виды культурной репрезентации, по суперструктуре (форме, надстройке) дублирующие поначалу инфраструктуру (содержание, базис). Форматы специальных поэтических событий в наши дни берут начало в античную эпоху: выступления поэтов в арт-кафе дублируют театр, поэтические турниры — гладиаторские бои и т.д. Любую новую медиакommunikационную практику субъекту легче воспринимать, если ее облик воспроизводит привычные очертания. Во второй главе мы рассмотрим развитие каждой из ветвей медиакommunikации: устную, письменную, визуальную и социальную в поэтическом дискурсе от Античности до наших дней.

2.1. Устные медиакommunikационные практики поэта

Медиакommunikации устного толка, используемые поэтами для продвижения, берут начало в Античности. Как правило, это декламация своих произведений и сопутствующая беседа с аудиторией. Так, дружеский кружок, или

²²⁸ Бродский И.А. Речь в Шведской Королевской Академии при получении Нобелевской премии (1987). URL: <https://iosif-brodskiy.ru/esse-vystupleniia/rech-v-shvedskoi-korolevskoi-akademii-pri-poluchenii-nobelevskoi-premii-1987.html> (дата обращения: 16.10.2024).

²²⁹ Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А.И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. М.: Наука, 1986. С. 2.

«питомник поэзии»²³⁰, где происходили неформальные обсуждения текстов, появился в I веке до н. э., сочетая поэтический и философский Логос. Неуклонный рост грамотности населения способствовал появлению **амебейных агонов и рецитаций** — открытых чтений произведений, которые мог посетить даже глава государства. Рецитации пользовались успехом среди любителей поэзии, не имеющих возможности купить книгу. Во время проведения Олимпийских игр люди приходили посмотреть спортивные состязания, одновременно слушая хвалебные песни — энкомии — в честь победителей Игр. Поэт выступал в театральных постановках и на улицах, перед сильными мира сего и простыми людьми. Однако пресыщенность народа публичными чтениями привела к их упадку, о чём иронично свидетельствует поэт Марциал: «Вот для чего (и для этого лишь) ты зовешь отобедать: чтобы стишонки свои вслух, Лигурин, мне читать»²³¹.

Примечательно, что **первый турнир поэтов** состоялся во время правления императора Коко в Японии (884–887)²³². В связи с особенностями синтоистской традиции одним из основных требований, предъявляемым к стихам на турнирах, было элиминирование личности автора, поэтому нельзя считать данные мероприятия способами продвижения поэта.

Преодолевая путь от **голиарда, ваганта и трувера** до **частных выступлений при аристократических дворах** Ренессанса, устная медиакommunikация породила такую форму, как **литературный салон**. Созданный в XVI в. при европейских дворах и пришедший в Россию в пору пушкинской юности, именно салон оказал значительное влияние на продвижение русскоязычного поэта. Его отличительная черта — элитарность. Как правило, салоны проходили на частной территории кого-либо из представителей высшего

²³⁰ Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. С. 74.

²³¹ Там же.

²³² Брагинский В.И. Эстетика Бытия и эстетика Текста в культурах средневекового Востока. М.: Восточная лит-ра РАН, 1995. С. 254-261.

света²³³. Даже критики М.Н. Муравьев, Н.М. Карамзин и К.Н. Батюшков настоятельно рекомендовали русскому поэту салон, подчеркивая «необходимость участвовать в жизни светского общества <...> и говорить его изысканным языком»²³⁴. По свидетельствам У.М. Тодда, «дворянин-мужчина мог играть многие роли в русской жизни начала XIX века: <...> поэта-любителя и представителя светского общества. Но мастерство в исполнении последней роли, предполагающей изысканный язык и манеры, больше всего значило для общества и помогало добиться успеха в освоении всех прочих ролей»²³⁵. Цель салонов состоит в продвижении не поэзии, но самого поэта, его личности. При условии блестящего владения искусством светских бесед поэту был обеспечен успех безотносительно литературного таланта. Нередко салоны держали и сами поэты. Светской традицией салоны начинают быть с XVII века и сохраняют первоначальную форму до наших дней: так, в Москве функционирует «Салонъ Изящных Искусств»²³⁶. По мере обретения системой меценатства западных черт поэты отходят от нее, предпочитая систему дружеских сообществ: салоны, кружки, вечера. В меньшей степени — книжные лавки (например, И.В. Слёнина или А.Ф. Смирдина), издательские конторы и поэтические кафе стали социальными институтами литературы. Вместо од меценатам поэты писали послания к хозяйкам салона, что считалось одним из проявлений корпоративной этики.

Для сравнения, литературные сообщества XVIII века отличались большей формализованностью: их неотъемлемые атрибуты — речи, протоколы и регламент²³⁷. Главной задачей, как и в случае кружков, было создание и формирование общественного мнения о поэте, что способствовало становлению его социального статуса и продвижению едва ли не более, чем успех его книг в

²³³ Николукин А.Н. Салон // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николукина. Институт научной информации по общественным наукам РАН. СПб.: Интелвак, 2001. С.923-928.

²³⁴ Тодд У.М. Литература и общество в эпоху Пушкина. СПб.: «Академический проект». 1996. С. 7.

²³⁵ Там же. С. 24.

²³⁶ Салонъ Изящных Искусств. Официальный сайт. URL:https://vk.com/salon_iz_isk (дата обращения: 23.02.2020).

²³⁷ Аронсон М.И., Рейсер С.А. Литературные кружки и салоны. Л.: Прибой, 1929. С. 35-38.

книжной лавке. Посещение собраний открывало поэту дорогу к правительственной карьере либо известности в литературных кругах. «Круг поэтов делается час от часу теснее — скоро мы будем принуждены, по недостатку слушателей, читать свои стихи друг другу на ухо. И то хорошо», — пишет Пушкин в 1820 году. К концу 1820-х годов происходит деактуализация дружеских сообществ: они перестают способствовать продвижению по службе и влиять на литературную карьеру новых поэтов²³⁸.

В XX веке эффективной медиакommunikационной практикой, способствующей публичному раскрытию творческого потенциала не столько литератора, сколько именно поэта, становится **арт-кафе**. Принципиальное отличие арт-кафе от литературных салонов и дружеских чтений заключается в том, что само пространство превращается в непрерывную событийную коммуникацию вокруг личности поэта. Образцовым заведением стала «Бродячая собака», основанная в 1911 году и существующая по наши дни. Один из первых вечеров правление решило посвятить 25-летию поэтической деятельности К.Д. Бальмонта, тем самым задав вектор социокультурного развития пространства. По воспоминаниям руководства заведения, заботящегося о сохранении культурно-исторической памяти, «здесь впервые зазвучал во всю силу голос Мандельштама. И голос Ахматовой. Здесь были впервые прочитаны — и написаны! — многие замечательнейшие строки М.А. Кузьмина и Н.С. Гумилева, В. Хлебникова и И. Северянина. И кто знает, стала ли бы Ахматова — той Ахматовой, а Мандельштам — тем Мандельштамом, которых мы знаем, если бы не было «Бродячей собаки» в их жизни»²³⁹. Еще одно знаковое арт-пространство, «Кафе поэтов», было открыто осенью 1917 г.: «Каменский, Бурлюк и Маяковский очень любили там выступать со своими стихами и порой устраивали нешуточные дебаты о новом искусстве. <...> Известно, как Луначарский выступал на закрытии кафе и упрекнул Маяковского в саморасхваливании. Тот парировал, что вскоре

²³⁸ Там же. С. 77.

²³⁹ Арт-кафе «Бродячая собака». Официальный сайт. URL: <http://www.vsobaka.ru/content/articles/361/> (дата обращения: 29.03.2020).

ему поставят памятник — вот здесь, где находится “Кафе поэтов”. Собственно, ошибся всего на несколько сот метров», — пишет замдиректора по развитию Музея Маяковского М. Краснова²⁴⁰.

«Кафе поэтов» сознательно отсылает к довоенным традициям артистического подвала «Бродячая собака» в Петербурге, используя для привлечения публики скандальные приемы, свойственные дореволюционному времени. Если традиционное арт-кафе изначально функционирует как медиакommunikационная площадка для поэта и его целевой аудитории, то наблюдается и обратный процесс — модификация заведения общепита под нужды арт-кафе за счет выступлений поэта с развитым личным брендом. Так, открытое в 1924 году кафе «Моссельпром» Маяковский активно популяризировал как своим присутствием, так и тем, что слагал о нем стихи, лежащие на столах в столовой. В 1990-е гг. сочетание ресторанной обстановки с интеллектуальной литературой многим казалось невозможным, однако постмодернистская установка помогла реализоваться этой идее в ряде заведений, например, процветавшей сети кафе-клубов «ПирОГИ», где регулярно выступали поэты с целью не просто презентовать свое творчество и пообщаться с читателями, но донести определенные идеи и миссию своего искусства.

Медиакommunikационная практика арт-кафе развивается и в XXI веке: существуют заведения, в которых поэтические вечера — добрая традиция. Так, например, в 2015 году руководство сети ресторанов «Жан-Жак» в Москве вводит выступления поэтов в регулярную культурную программу, приглашая таких авторов, как Лев Рубинштейн, Дмитрий Веденяпин²⁴¹. Антикафе, коворкинги и арт-кластеры практикуют аналогичную тенденцию: счёт таким заведениям идёт на сотни по всей России. Однако здесь стоит сделать важное исследовательское замечание. Арт-кафе Серебряного века не задумывались как целенаправленная

²⁴⁰ Пронина М. Как пили и гуляли в Москве Чехов, Маяковский, Гагарин и Гурченко // Афиша.Daily. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/architecture/kak-pili-i-gulyali-v-moskve-chehov-mayakovskiy-gagarin-i-gurchenko/> (дата обращения: 29.03.2020).

²⁴¹ Накошная Ю. Куда податься молодому поэту: где читать, слушать и учиться // Москва24. URL: <https://www.m24.ru/articles/poehziya/21032016/98367> (дата обращения: 19.05.2020).

медиакоммуникационная практика с целью создания бренда: они сохраняли автономию по отношению к художественному рынку Российской империи. Театрализация жизни поэта в соответствии с его Логосом как общий онтологический принцип символизма, устремленного к единству жизни и творчества, выражала высокий смысл священного творческого порыва и имела мало общего с миром менеджерского информационного пространства, где не жизнь театрализуется под текст, а текст формирует образ симулятивной жизни как перформанса. Современные арт-кафе сохраняют больше формальную, нежели содержательную составляющую изначального концепта Серебряного века. Существуют и примеры арт-кафе, где коммуникация не является частью рынка: например, в пространствах «Каледонский лес» и «Locus Solus» выступления поэтов проводятся на базе добровольных пожертвований. Некоммерческую разновидность арт-пространств представляют собой библиотеки, не взимающие плату за вход на любые мероприятия: именно их предельно часто выбирают современные поэты для целевых практик. Частные мастерские и квартиры также перенимают на себя функции арт-кафе, в которых поведение поэта свободно от диктата рынка.

Что касается устных медиакоммуникаций поэтов советского времени, безусловно, стоит отметить кратный рост посещаемости живых мероприятий поэтов, а именно многотысячные аншлаги в концертных залах, на стадионах и во дворцах спорта на выступлениях знаменитых шестидесятников²⁴². Однако данный **эстрадный аффект** являлся ни чем иным, как следствием глобальной пропаганды жизнеутверждающих и великих ценностей, свойственных настроению именно советского общества, и оттого невозможной для повторения ни в какой иной эпохе, поэтому мы считаем разумным рассматривать «поэтический бум» СССР в рамках социальной ветви медиакоммуникационных практик поэта.

Наиболее актуальный вид медиакоммуникационных практик поэта XXI века — **поэтический концерт**, отличающийся от привычных музыкальных

²⁴² Жиндеева Е.А., Карабанова Н.В. История русской литературы XX века (советский период). Саранск: Мордов. гос. пед. ин-т, 2014. С. 113.

коннотаций доминантой слова над аудиосредствами. XXI век — время расцвета персональной инициативы, личного кураторства и финансовой поддержки мероприятий. Каждый поэт может самостоятельно организовать свой концерт. В поэтическом мире существуют следующие виды концертов: сольный («сольник»), поэтические чтения, моноспектакль, презентация книги, гастрольный тур, прямой эфир («стрим»). Миссия концерта состоит в возможности интерактивного взаимодействия автора и его аудитории, полилога и полифонии. Поэтический концерт становится способом объединения общим интересом различных людей ради общения, созидания и присутствия в среде единомышленников, которые обнаруживаются как посредством социальных сетей, так и в реальном пространстве. Если у признанных звезд эстрады, собирающих многотысячные залы, нет времени и возможности общаться с каждым желающим, то современные поэты-микроселебрити могут позволить себе более тесный контакт со своей аудиторией в силу ее немногочисленности. Как правило, сольные поэтические концерты редко собирают более двух сотен зрителей. Публика посещает живые концерты не столько ради стихов, исполнение которых можно услышать в аудио- и видеозаписях, сколько для возможности получить эмоциональный заряд, обзавестись автографом на книге, обнять любимого поэта, задать ему вопрос, погадать на книге его стихотворений.

Сольный концерт занимает лидирующую позицию в процессе продвижения поэта XXI века. Благодаря этой практике, введенной в широкий оборот поэтами Золотого и Серебряного века, поэт «воспитывает», «выращивает» свою целевую аудиторию, работая на установление долгосрочных и доверительных отношений с ней. Типичная структура поэтического концерта построена так: поэт делает анонс, рассказывая, чего именно ожидать на событии (хитов или премьер, презентацию книги, интерактива с читателями, автограф-сессии); проводит событие с применением различных средств воздействия на аудиторию, получает и даёт обратную связь. Многие поэты XXI века активно гастрوليруют по городам России и за рубежом. Места проведения варьируются от

уютных антикафе до вместительных домов культуры, форматы — от презентации новой книги до иммерсивного шоу. В зависимости от места проведения образуются названия-дериваты: «крышник», «пиццерийник», «квартирник» и т.д. Организация поэтического концерта или гастрольного тура требует участия команды профессионалов: менеджера, дизайнера, ассистентов, продавцов билетов, специалистов по рекламе, звукорежиссеров и светотехников. Если приезд поэта долгожданный, в читательских комментариях к анонсу события можно встретить типичные симптомы фантазмов о кумире — объекте желания. Сами поэты ждут своих концертов не меньше, чем читатели.

Служит ли непосредственно организация концерта по триаде время-место-действие гарантом того, что на него придут зрители? Поэт и учёная В.В. Калмыкова отмечает неутешительную тенденцию XXI века: «Приглашаешь друзей на поэтический вечер — и они морщатся, отводят глаза, ищут предлог для отказа. “Но это будут хорошие стихи!” — они и хороших не хотят. Маятник откатнулся прочь, волна схлынула»²⁴³. Средняя посещаемость концертов современных поэтов — от 15 до 80 человек без рекламы. Динамика посещения авторских выступлений плохо прогнозируема: во-первых, поэтическая культура в России еще не стала полноценной частью шоу-бизнеса, за исключением буквально десятка имён, построивших сильный личный бренд; во-вторых, организация и логистика поэтических туров реализуется самими поэтами и не равнодушными к их творчеству людьми, так как профессии «event-менеджер в поэтической сфере», как и профессии «поэт», официально не существует²⁴⁴, хотя её представители уже успели громко заявить о себе. Эмпирика убедительно доказывает, что «собрать зал» может абсолютно любой талантливый... но не столько поэт, сколько продюсер. Показательный пример — шеститысячный аншлаг на концерте чтицы и поэтессы Анны Егоян в Государственном Кремлёвском Дворце, организованном креативным продюсером Лашей

²⁴³Калмыкова В. Нежалкий жребий среднего поэта // Знамя. URL: <https://magazines.gorky.media/october/2006/7/nezhalnij-zhrebij-srednego-poeta.html> (дата обращения: 19.04.2024).

²⁴⁴ Орловский А. Живые поэты: кто и зачем занимается организацией литературных чтений в СНГ // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/articles/literatura/23062016/72477> (дата обращения: 23.04.2020).

Чургулия²⁴⁵. Кроме чтения стихотворений других поэтов, включая классиков, Анна исполняла и произведения собственного сочинения. Вирулентный текст «Высшая точка чувств», чей нарратив больше напоминает обычный речевой акт, даже не прозу, весьма сомнителен с точки зрения именно поэтической художественной ценности: «И нет ни малейшей возможности / На то, чтобы сдаться... уйти... / Моя душа тебя долго искала, / И ты появился на этом пути... / Сила твоих объятий — / Высшая точка чувств. / Я держу тебя за запястье / И вдыхаю нашу любовь»²⁴⁶. Покуда критические обзоры произведений А. Егоян отсутствуют, искушенный читатель может сложить мнение самостоятельно. Согласно А.А. Залевской, подобные особенности текста опознаваемы даже «наивным» читателем, поскольку у человека, независимо от уровня его филологического образования, формируются имплицитные представления о том, какими должны быть тексты разных типов, включая поэтические²⁴⁷. Однако в связи с поверхностным погружением массового читателя в мир поэзии далеко не каждый может адекватно оценить тексты, подобные приведенным. Впрочем, мало кто решается оспорить популярное мнение, что манера чтения А. Егоян проникновенна и чувственна, а сама девушка обладает выдающимися внешними данными и сильной харизмой. В результате мы имеем дело с коммерчески успешным кейсом чистой формы и выхолощенного содержания в плане онтологической составляющей поэзии.

Таким образом, поэтические концерты могут быть как самостоятельным камерным действием, так и аншлаговым медиапродуктом партиципативной культуры, успеху которого способствуют не только выступление автора и количественные или качественные показатели его публики, но и солидарные усилия организаторов, дизайнеров, промоутеров, представителей СМИ. Можно ли, используя нужные ходы на полях медиакommunikаций, собрать зал на выступление абсолютно любого поэта и моментально продать все его книги? В.

²⁴⁵ Симфоническая поэзия Анны Егоян // Официальный сайт Государственного Кремлёвского дворца. URL: <https://kremlinpalace.org/events/simfonicheskaya-poeziya-anna-egoyan> (дата обращения: 21.04.2024).

²⁴⁶ Егоян А. Высшая точка чувств // Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2023/01/28/2225> (дата обращения: 21.04.2024).

²⁴⁷ Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. С. 354.

Козлов в сборнике эссеистики «Зачем поэзия» говорит о *химии*: «Даже слаженная работа литературного конвейера никогда не заставит нас прочесть произведения существенной части лауреатов Нобелевской премии по литературе. Химию не обеспечить работой команды продвиженцев и рецензентов, хотя многим порой кажется, что дела обстоят именно так»²⁴⁸. Вопрос, что именно представляет собою *химия* — преображающий душу катарсис или фасцинацию, вызванную точным попаданием в собственные проекции, — остаётся дискуссионным.

Поэтический фестиваль — следующий вид медиакommunikационных практик, получивших широкое распространение среди современных поэтов. Этимологически термин «фестиваль» восходит к латинскому *feviae*, который означает «праздничные дни», «дни отдыха», а также *festum* — «торжество». В настоящее время для поэтического фестиваля релевантно следующее определение: массовое празднество, включающее в себя цикл концертов, спектаклей и других интерактивов, объединенный названием, сценарием и проходящий в особо торжественной обстановке с определенной периодичностью²⁴⁹. В наши дни поэтические фестивали подразделяются на две группы: **фестиваль-праздник и фестиваль-конкурс**²⁵⁰. Существует и микрокопии фестивальных действ, типичные для постмодерна малые нарративы, происходящие значительно чаще, с меньшим количеством участников и затратами бюджета, но сочетающим комбинированные элементы шоу, концерта, презентации, личного дебюта и дружеской беседы-диалога.

Фестиваль-праздник, повышающий интерес к современной поэзии и культуре чтения в целом, прочно вошел в обиход XXI века. На таком мероприятии участникам позволено пользоваться свободой самовыражения²⁵¹. Аура фестиваля, если он организован синергетично и диалогично, пронизана

²⁴⁸ Козлов В.И. Зачем поэзия: книга эссе / Владимир Козлов. Ростов-на-Дону: Prosodia, 2023. С. 28.

²⁴⁹ Мысливцева Ю.В. Фестиваль в системе современной праздничной культуры // Вестник МГУКИ. №1. 2008. С. 107.

²⁵⁰ Данилова С.А., Бильченко Е.В. Event-среда как коммуникативная площадка современного поэта // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 2. С. 216.

²⁵¹ Орехова Ю.В. Фестиваль. Азбука организации. Тверь: Золотая буква, 2005. С. 6.

ощущением солидарности, нередко и соборности. Фестиваль может включать в себя концерты, спектакли, мастер-классы, интерактивы, креативные акции, розыгрыши, фотосессии, ярмарки, флешмобы. Обязательно наличие символики, логотипа и гимна. Главная функция фестиваля-праздника — мировоззренческая. По сравнению с буднями предлагается развлечение, вызывающее соответствующий способ самоощущения участника, однако присутствует и воспитательный момент, обусловленный программной синергией и радостью как результатом творческого взаимодействия. Предлагается и предполагается импровизационное непосредственное участие не только выступающих, но и зрителей. Примерами фестивалей-праздников могут служить «Дементьев-фест» Дома Поэзии Андрея Дементьева, линейка фестивалей Издательства СТиХИ, фестиваль «Всепоэзии», приуроченный к Дню поэзии ЮНЕСКО — 21 марта, «Никафест» и «Книжные Дети» Ники Батхен, «Фестиваль поэзии и акустического рока» Влада Павловского, «Ирисники» Ирис Аполло и мн., мн. др.

Фестиваль может включать в себя контрастное, соревновательное начало, валидное даже в такой сложно оцениваемой сфере, как изящная словесность, напоминая нам о лучших традициях Античности, отсылая к средневековым и ренессансным европейским и древним японским поэтическим турнирам. Большая часть нынешних фестивалей поэзии имеет конкурсную основу, что является иногда жесткой для молодых участников, но морально оправданной мерой. **Фестивали-конкурсы** дают молодым и зрелым авторам возможность выставить свои творения на суд компетентного жюри и зрителей, воспитывая в себе терпение, стойкость, мужество, логику, дисциплину, владение эмоциями, мастерство подачи материала и типичное для эллинов умение мыслить и говорить публично. Наличие конкурсной основы позволяет рассматривать все произведения участников в совокупности, сопоставляя и сравнивая их для выявления лучших²⁵². Таковы «Моё солнцестояние» издательства СТиХИ, фестиваль-конкурс «Филатов-Фест», всероссийский фестиваль мелодекламации

²⁵² Резникова Е.И. Основные формы фестивалей искусств на современном этапе. URL: <http://www.e-culture.ru/Articles/2006/Reznikova.pdf> (дата обращения: 16.10.2024).

им. В.В. Верушкина «Петербургский ангел», поэтическая номинация фестивалей «Грушинский», «Боспорские агоны», «Покровский собор» и др. При условии гармоничного сочетания состязательного элемента и природы праздника поэтический фестиваль становится универсальным полифункциональным явлением, способствующим как продвижению авторов, так и развитию творческого потенциала любого участника.

Медиакоммуникационными практиками с главенствующим соревновательным элементом являются **очные конкурсы, слэмы, битвы, баттлы, чемпионаты, турниры поэтов**. Ход подобных мероприятий подчинен определенным правилам. Во время традиционного слэма выступающему необходимо за три минуты произвести впечатление на публику сценической подачей своих стихотворений без использования реквизита, но с привлечением личной харизмы. В качестве жюри слэма выступают случайно выбранные зрители, выставляя оценки по пятибалльной шкале и меняясь в каждом раунде, что отличает слэм от прочих литературных конкурсов. Как бы то ни было (если учесть неудачные случаи оттока и притока публики или корпоративной ангажированности аудитории, голосующей «за своего»), упрекнуть публику в некомпетентном выборе лучших затруднительно: она слушает поэзию и голосует за качество текста сердцем²⁵³. В качестве примеров соревновательных мероприятий можно привести Кубок Большого Слэма, чемпионат поэзии им. В. Маяковского, «Битву поэтов» в Гатчине, берущую начало от легендарного соревнования Маяковского и И. Северянина за звание «Короля поэтов», Русский литературный слэм Андрея Войнова, слэм Андрея Родионова, слэм Дениса Рубина и др. Так, на чемпионате им. В. Маяковского участникам предлагается выполнить ряд заданий в разных раундах: перевести иностранную песню, написать тематический экспромт за ограниченное время, поставить пятиминутный спектакль с участием зрителей из зала, снять видеоклип на стихотворение. В качестве судей избираются известные городские деятели

²⁵³Минеев Р. Битва за Париж: как красноярцы выбирали народного поэта // АиФ. URL: https://krsk.aif.ru/culture/bitva_zh_kak_krasnoyarcy_vybiral_narodnogo_poeta (дата обращения: 23.04.2020).

культуры и искусства. Чаще всего победителями становятся конкурсанты, сумевшие вызвать наибольший эмоциональный отклик судей: здесь ключевую роль играет не столько мастерство стихосложения, сколько эмоциональный заряд и умение вовлечь в происходящее на сцене. Объективность подобных мероприятий, как ни парадоксально, субъективна и полностью зависит от координатной сетки сообщества-организатора. В позиции проигравшего поэт может повлиять на свою репутацию, пойдя либо деструктивным путем (оскорбление победителя и обвинение судей в предвзятости), либо конструктивным (признать свое поражение и осознать субъективность происходящего, так как в момент объявления результатов конкурс считается завершенным, и начинается обычный фестиваль). Позиция победителя, в зависимости от призового фонда события, может принести поэту славу, финансовый успех, выпуск сборника стихов либо публикацию в литературном издании, а также повышает узнаваемость его личного бренда, но не лояльность к нему. Если судьба победителя зависит не от мнения компетентного жюри, а от зрительского голосования (при наличии оно), некоторые поэты приводят группы поддержки «со стороны», вследствие чего о победителе может сформироваться негативное мнение со стороны соперников, не заботящихся о своей победе любой ценой.

Примеры использования поэтами онлайн-платформ для **прямых эфиров, или стримов**, как имитация живых концертов известны давно. Мировая эпидемиологическая ситуация с коронавирусом послужила стимулом для актуализации этой медиакommunikационной практики в 2020 году. В связи с запретом на проведение оффлайн-мероприятий²⁵⁴ и закрытием публичных пространств на неопределённый срок произошло тотальное перемещение событийных коммуникаций и коммуникативных событий поэтов в онлайн-среду. В связи с глобальными политическими событиями, такими, как пандемия и специальная военная операция на Донбассе, повлёкшими за собой волны

²⁵⁴ В Твери из-за коронавируса отменили конкурс поэтов // Tverigrad. URL: <https://tverigrad.ru/publication/v-tveri-iz-za-koronavirusa-otmenili-konkurs-poetov-i-konzert-ansamblya-pesni-i-plyaski> (дата обращения: 22.03.2020).

эмиграции русскоязычного общества, тенденция к переносу событий в онлайн лишь окрепла. Технические ресурсы и современные требования массовой безопасности приводят к развитию нового формата присутствия и участия в событии. У слушателя есть две возможности продемонстрировать исполнителю свою вовлеченность в процесс, имитируя действия, которые он совершил бы на событии в реальном времени: символическая возможность — комментарий, смайлик с аплодисментами, «сердечки» от кликов в правый нижний угол экрана на смартфонах и планшетах, а также денежный донейшен-перевод.

Если для сольных прямых эфиров поэты обычно используют Telegram и VkLive, то для коллективных чтений поэтов, находящихся в разных географических точках, технически более удобны Zoom и Яндекс.Телемост. Там создаются онлайн-события: еженедельный всероссийский квартирник «Ссылка», 12-часовой поэтический марафон #ПолитехLive с участием 50 известных поэтов и других деятелей культуры. Пандемия способствовала быстрому зарождению новых онлайн-мероприятий с одновременным участием поэтов, которые в оффлайн-жизни могли увидеться с меньшей вероятностью.

2.2. Письменные медиакоммуникационные практики поэта

Развитие **письменной** ветви медиакоммуникаций поэтов привело к тому, что в Риме появляется фигура издателя. Книги Горация выпускали братья Созии, Тит Помпоний Аттик патронировал Цицерона и т.д. **Книгу** как канал продвижения автора западная цивилизация наследует от греко-римской. Книги делались вручную и не были представлены большими тиражами, однако в Древнем Риме переписывание свитков было поставлено на поток с настоящим коммерческим размахом: рукописный тираж одной книги мог составлять тысячу копий²⁵⁵.

Революционной практикой не только поэта, но и человечества в целом стал переход от «рукотворной книжности» к «типографской», случившийся в середине 1440-х годов в силу **«революции Гутенберга»**. Этот прецедент способствовал зарождению категории автора и формированию идиостиля и повлиял на становление издательского бизнеса, так как с распространением типографий печатный текст становится «первым однотипным и воспроизводимым товаром»²⁵⁶. М. Маклюэн утверждает, что именно с Гутенбергом Европа вступает в такую технологическую фазу прогресса, когда сами изменения становятся ни чем иным, как нормой социальной жизни. По наблюдениям Н. Ключевой, параллельно категории автора возникла и категория публики, невозможной при рукописной культуре: «даже в случае полной грамотности технология ручного воспроизводства текста не позволила бы ей возникнуть»²⁵⁷. Таким образом, именно богатые трансляционные возможности тиража, не допускавшие искажений, как это имело место при труде переписчиков, оказались главным достижением гутенберговской революции.

²⁵⁵ Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010. С. 26.

²⁵⁶ Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А.Юдина. К.: Ника-Центр, 2004. С. 187.

²⁵⁷ Ключева Н.Ю. Маршалл Маклюэн о культуре и коммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. №4. 2011. С. 32-36.

Следующая заметная веха развития письменной ветви относится к концу 1820-х годов и представлена в России таким форматом, как **альманах**. С его помощью читающее общество снабжалось материалами для салонных бесед. Однако уже к 1831 году альманах утратил свои позиции, по статусу став ниже лубочной литературы, и впоследствии сменился литературным **журналом**²⁵⁸. Первые относительно многотиражные и долговечные журналы появляются одновременно с оформлением культурного противостояния двух столиц, Петербурга и Москвы, традиционалистов и новаторов, классиков и романтиков, аристократов и разночинцев. По мнению Ю.Н. Тынянова, в советское время культурной унификации журналы утратили былое значение: «сейчас стараются обезличить литературный журнал; если есть Есенин в одном журнале, он должен быть и в другом. Как же, Есенин имеется в этом журнале, а у нас нет... В такой постановке литература развиваться никак не может»²⁵⁹. Однако одновременная публикация в нескольких журналах выигрышна для продвижения поэта.

Разновидностью печатных медиакommunikационных практик поэта стала и **публикация в газете**. Пионером в этом виде коммуникаций принято считать «Литературную газету», основанную в 1830 году при ближайшем участии Пушкина, а в 1929 году возрожденную М. Горьким. Тираж издания в 1989 году составил более 6 500 000 экземпляров. В условиях цензуры и отсутствия свободы слова советского режима «Литературная газета» была «глотком свежего воздуха» для читателей, находивших на её страницах острую постановку проблем, дискуссионность, представление подчас противоположных точек зрения²⁶⁰. В наши дни журнальные и газетные тиражи падают, но на смену им приходят социальные сети, выполняющие ту же функцию.

Интересным представляется проследить, что происходило с печатной ветвью медиакommunikационных практик поэта в советскую эпоху. Так, во множестве мемуаров отмечены главные причины популярности шестидесятников.

²⁵⁸ Зыкина Г. Поэтика русского журнала 1830-х-1870-х годов. М.: МАКС Пресс, 2005. С. 19.

²⁵⁹ Тынянов Ю.Н. Литературная эволюция. М.: Аграф, 2002. С. 388.

²⁶⁰ Литературная Газета. Официальный сайт. URL: <https://lgz.ru/gaz/> (дата обращения: 29.03.2020).

Во-первых, после смерти И.В. Сталина журналы начали постепенно публиковать современную интимную лирику, ранее недоступную. Во-вторых, постепенно сформировался поток **самиздатской** литературы (поэт Николай Глазков предложил определение **«самсебяиздат»**, позже трансформировавшееся), в частности, поэзии Серебряного века. В-третьих, причастность к поэтическому слову носила политически окрашенный «оттепельный» характер: читатель поэзии автоматически становился участником обновления государственного строя, пока еще не диссидентом, но приверженцем идеи «социализма с человеческим лицом». В-четвертых, в обществе наблюдалась высокая потребность в образовании, в обретении знаний, посторонних формальной профессиональной квалификации; это стремление свойственно было людям разных поколений — школьники рьяно обсуждали, есть ли жизнь на Марсе и прав ли Пушкин, вызвавший на дуэль Дантеса; молодые люди, ухаживая за девушками, должны были непременно читать им стихи наизусть; взрослым же приличествовало быть в курсе всех литературных новинок.

Заочный поэтический конкурс — одна из актуальных медиакоммуникационных практик письменного толка, где роль играет преимущественно документ с конкурсной подборкой. В качестве конкурсов, актуальных на сентябрь 2024 года, можно назвать Всероссийский конкурс «Зелёный листок» им. А.Д. Дементьева, «Поэтический дебют» журнала «Аврора», «Время колокольчиков» им. А.Н.Башлачева, «Пастернаковское лето», премия «Северная звезда» журнала «Север» и др.

Толстые журналы продолжают занимать позиции флагманов художественного и идейного просветительства, правда, серьёзно уступая предыдущей эпохе по количественным показателям, но при этом трансформируясь под влиянием дигитализации. Еще десятилетие назад словосочетание «толстые литературные журналы в Сети» воспринималось бы как оксюморон. Теперь же это классический образец транскulturности и

глобалокализации, а также других актуальных форм современной репрезентации традиции в виртуальную эру.

В советское время, когда тиражи журналов превышали миллион экземпляров, публикация текста поэта в одном из них могла принести ему всесоюзную известность. Необходимость сетевого дубликата журналов возникла как следствие резкого падения тиражей с миллионов до тысяч и даже сотен²⁶¹. По мере влияния Интернета на все аспекты социокультурной среды, в 1996 году консервативная медиакommunikационная площадка литературных журналов обретает виртуальный облик — сайт «Журнальный зал», интернет-федерацию нескольких журналов, договорившихся о совместном сетевом дублировании содержания и политике отбора журналов в структуру. Создатель сайта С. Костырко обозначал цель «Журнального зала» как «структурирование сетевого толсто-журнального пространства по эстетическим признакам»²⁶².

Существует и другая платформа, более либеральная по отношению к новым именам и стилистическим экспериментам, — «Журнальный мир». После того как в 2014 году признанный ещё с советских времён журнал «Сибирские огни» едва ли не единогласно не приняли в «Журнальный зал»²⁶³, инициативная группа его авторов создала альтернативный проект «Журнальный мир», объединив на нем иные русскоязычные журналы, издаваемые как в России, так и за рубежом, с целью обмена литературным и культурным опытом. На этих двух агрегаторах размещаются электронные версии более чем сотни «толстых» литературных журналов: как пионеров поэтического движения, издаваемых еще в первые годы советской эпохи («Новый мир», 1925, или «Подъём», 1930), так и неопитов, созданных не так давно, но уже успевших зарекомендовать себя в официальных литературных кругах («Формаслов», 2019; «Этажи», 2015).

²⁶¹ Журнальный зал. Официальный сайт. URL: <https://magazines.gorky.media/> (дата обращения 01.01.2020).

²⁶² Рудалёв А. «Журнальный зал уполномочен заявить» // Живой Журнал. URL: <https://rudalev.livejournal.com/224951.html> (дата обращения 01.01.2020).

²⁶³ Шувалов Г. «Сибирские огни» не пустили в «Журнальный зал» // Поэзия сегодня. URL: <http://liudprando.livejournal.com/32225.html> (дата обращения: 9.01.2020)

Поэт-шестидесятник Евгений Рейн выражает обеспокоенность упадком журналов: «совершенно не оказывается никакой поддержки главному оплоту литературной жизни — толстым журналам. Они всегда были ориентирами и маяками в литературе...»²⁶⁴. Представитель и одновременно литературного процесса, и академической среды Владимир Козлов предлагает более оптимистичный взгляд на данную ситуацию: «кое-чего в результате публикации поэт всё же добивается <...> Мир, который ничего не хотел знать о нём, выделил небольшой пяточок для его трепещущей плоти. Она будет там трепетать и тогда, когда пройдут поколения»²⁶⁵. Форма журнала удобна и эргономична тем, что даёт «срез всех родов литературы»²⁶⁶, а цифровизация позволяет получить доступ к любому вышедшему номеру: даже в случае закрытия и уничтожения печатной версии файлы останутся в Сети. Однако страдает аксиологическая составляющая толстого журнала — определяющая ценность публикуемой литературы и ее отличие от массового потока. Квалифицированные поэты, например, А. Кушнер, воспринимают журнальные публикации новейшего времени как чуждые: «Твардовский <...> бы за голову схватился, увидев то, что печатают в том же “Новом мире”, и не только. Абсолютную абракадабру, ерунду»²⁶⁷. Чтобы оградить аксиологическое ядро журналов от деструктивного разъедающего влияния Сети, создатели агрегаторов «Журнальный мир» и «Журнальный зал» выбирают форму сайта, а не блога, тем самым регулируя доступ авторов к публикации, но расширяя возможности прочтения. Если прежде, чтобы подать подборку на рассмотрение главному редактору, поэт приходил в редакцию сам, сегодня он может направить рукопись на электронную почту. SMM-менеджер «Журнального зала» создает паблик в социальной сети «ВКонтакте», комментируя от имени

²⁶⁴ Рейн Е. Выучиться на поэта нельзя, научиться писать стихи невозможно // Российская Газета. URL: <https://rg.ru/2019/07/07/rejn-vyuchitsia-na-poeta-nelzia-nauchit-pisat-stihi-nevozmozžno.html> (дата обращения: 16.10.2024).

²⁶⁵ Козлов В.И. Зачем поэзия: книга эссе / Владимир Козлов. Ростов-на-Дону: Prosodia, 2023. С. 29.

²⁶⁶ Комаров К. Логика парадокса // Литературная газета. URL: <https://lgz.ru/article/-15-6733-15-04-2020/logika-paradoksa/> (дата обращения: 15.04.2020).

²⁶⁷ Страшнов С.Л. Коммуникативные практики в современной литературе // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова 2016. №3. С. 94.

сообщества записи различных поэтов и привлекая внимание. В силу того, что любой журнал заинтересован в открытии новых интересных имён, цифровизация этой классической медиакоммуникационной практики делает ее менее консервативной. Главный редактор журнала «Аврора» К.А. Грозная в личном блоге организует конкурс «Поэтический дебют», победители которого получают публикацию в знаменитом толстом журнале²⁶⁸. Попавшие в шорт-лист могут быстро преодолеть границу между Сетью и журналами и стать авторами «Авроры».

Таким образом, оппозиция между сетевым и журнальным миром становится чисто условной, поскольку обе стороны желают диалога, а не выбора поэтом одной из форм: интерактивный блог, который можно создать самостоятельно, или более закрытый элитарный сайт, куда тексты отбирают мэтры. С технической точки зрения, любой журнал имеет интернет-дубликат в настоящее время и, следовательно, является частью сетевого пространства. Интернет по отношению к толстому журналу обладает дополнительной функцией информационной популяризации, расширяя спектр возможностей данной медиакоммуникационной практики. В то же время, в отличие от блогерства, Интернет служит только новым цифровым носителем информации того или иного журнала, не претендуя на его внутренний контент, что позволяет сохранить устоявшиеся литературные профессиональные традиции и обеспечить конструктивный диалог с инновациями киберпространства.

Говоря о письменной ветви медиакоммуникаций в наши дни, неизбежно упомянуть **сетевые репрезентации** привычных форматов для письма и чтения. Естественным, что и продвижение поэта XXI века во многом обусловлено новейшими Интернет-технологиями. Информированность СМИ об Интернете достигла апогея в 1993 году. Исследователи сходятся во мнении, что современное культурное развитие принуждает автора к инновациям, в отличие от прошлых эпох, когда главенствовала традиция. Традиционные медиакоммуникационные

²⁶⁸ Кира Грозная. Стихи и поэтическое мастерство. Официальная страница поэта ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-219650583_5338 (дата обращения: 20.04.2024).

практики поэта, сложившиеся исторически, издание книг и живые выступления не исчезают полностью, но адаптируются под цифровое пространство, причем потребление информации не уменьшает, а увеличивает её количество²⁶⁹. Лист бумаги не вытесняется экраном компьютера, однако актуализируется понятие Т. Нельсона «гипертекст»²⁷⁰, согласно которому содержимое экрана «имитирует бумагу», когда надстройка новой технологии по закону М. Маклюэна повторяет базис старой, поддерживая у реципиента романтическую инерцию привычки и ностальгии²⁷¹.

По определению Ч. Кули, «коммуникация <...> включает в себя мимику, общение, тон голоса, жесты, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени»²⁷². Такими становятся **Интернет-технологии Web 1.0 и Web 2.0**, благодаря которым поэты получают неограниченные возможности для мгновенного распространения и продвижения своего творчества. Web 1.0 можно рассматривать как «Интернет только для чтения»: с помощью этой технологии поэт получает возможность презентации своего творчества без оперативной обратной связи. медиакommunikационные практики, реализуемые поэтом с помощью технологии Web 1.0 — это выпуск электронных книг, размещение рекламы, создание сайта-визитки. Принципиальным отличием функционирования современных онлайн-медиа является возможность производства контента самой аудиторией и постоянное изменение ролей. В настоящее время поэты предпочитают использовать более гибкие достижения технологии Web 2.0, которая позволяет открыто взаимодействовать с аудиторией, отслеживать ее предпочтения и своевременно реагировать на них²⁷³ Примерами

²⁶⁹ Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография / В.Ф. Иванов. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. С. 145.

²⁷⁰ Кузнецов С. Ощупывая слона: заметки по истории русского Интернета. М.: «Новое литературное обозрение», 2004. 456 с.

²⁷¹ Hesse-Biber S.N. The Handbook of Emergent Technologies in Social Research. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 134.

²⁷² Цит. п: Добренков В.И., Беленкова Л.П. Тексты по истории социологии XIX-XX вв. Хрестоматия. М.: Наука, 1994. С. 379.

²⁷³ Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. М.: Альпина Паблишерз, 2014. 132 с.

медиакоммуникационных практик, реализуемых поэтами в сфере Web 2.0, являются блоги на базах социальных сетей, мультимедийные хостинги, стриминговые и фандрайзинговые платформы. В данном контексте уместна широко цитируемая фраза классика новых медиа М. Маклюэна «средство передачи сообщения само по себе является сообщением», исходя из которой при анализе медиакоммуникационной практики необходимо рассматривать контент послания не иначе как в прямой зависимости от формата коммуникации.

Одна из наиболее используемых поэтами медиакоммуникационных практик в эпоху Web 2.0 — ведение **блога**, т.е. создание информационного личного потока цифровых модулей (мемов, месседжей, медиа-вирусов, репортажей), в котором происходит раскрытие поэта как культурного персонажа в максимально краткой, клиповой форме²⁷⁴. В отличие от личного сайта, выполняющего функции визитной карточки, блог становится полноценной площадкой для целевой коммуникации поэта с аудиторией и не требует финансовых вложений для создания. Преобладающими платформами современного поэта являются «Телеграм» и «ВКонтакте»: в них можно как разместить традиционные элементы сайта, информирующие об авторе, так и установить прочный и оперативный контакт с аудиторией.

Научная полемика о приоритете в гибридном тексте изображения над словом или слова над изображением в XXI веке должна учитывать мультиплатформенность современной медиасферы. По замечанию М.Б. Ворошиловой, в цифровую эпоху о «чистых текстах» говорить не приходится²⁷⁵. Поэты используют медиасопровождение своих стихотворений для облегчения восприятия Интернет-пользователями. Подобные синтетические формы, лишенные эклектической гибридности, практиковались в традиционной китайской и японской древней и средневековой живописи, где поэтическое слово,

²⁷⁴ Золотухин С.А. Применение технологий Веб 2.0 как инструментов развития информального медийного обучения // Вестник БГУ им. Канта. №11. 2013. С. 41.

²⁷⁵ Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика, 2007. №21. С. 77.

ритм и рифма, музыкальный строй, образ, линия, цвет были неотделимы друг от друга.

Чаще всего поэты используют три способа возрождения архаики в постмодерне: выбирают картинки из Яндекс или Pinterest по ключевым словам из своего произведения; создают в визуальных редакторах свои изображения с запоминающейся цитатой из своего текста; используют собственные фотографии анфас для имитации зрительного контакта с читателем. Наибольший отклик, выраженный в лайках и репостах, получают приложенные картинки с изображением красивых девушек, милых животных и самих авторов. Однако публикой хорошо воспринимается и точное соответствие изображения и текста. Различные паблики придерживаются определенной коммуникационной политики, публикуя картинки в заданной стилистике. Так, один из лидирующих по количеству подписчиков паблик сетевой поэзии «чай со вкусом коммунальной квартиры» использует изображения, преимущественно взятые с платформы Tumblr, на следующие темы: симпатичные молодые девушки, их волосы или руки, лес, море, путешествия, кружки с ароматным чаем или кофе, романтика, волшебные сказки и космос.

Имеет смысл учитывать и негативное влияние изображений, включённых в тексты-гибриды, на воображение читателя: «реципиент, воспринимающий текст без изображения, приписывает этому тексту такие характеристики, которые он извлекает не только из самого текста, но также из своей концептуальной системы, картины мира. Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста <...>, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются»²⁷⁶. Это ведет к повышению у реципиента герменевтических навыков, способности к проявлению вольности интерпретаций: читатели поэзии в пабликах нередко признаются, что ставят «лайки» исключительно из-за эмоций, вызванных прикрепленным изображением или саундтреком, а не из-за текста, низкое качество которого таким образом манипулятивно компенсируется, а если оно

²⁷⁶ Там же. С. 78.

высокое, то не замечается. Фактически блог или паблик со стихами и картинками является постмодерной реактуализацией медиакоммуникационной практики с двухвековой историей — рукописного поэтического альбома, получившего популярность в конце XVIII–XIX веков. Данная традиция изначально пришла из Германии: мужчины сохраняли в таком альбоме дружеские послания. Немногим позднее эстафету перехватили девушки: они записывали в альбомы понравившиеся или собственные стихи от руки, дополняя их вырезками из журналов, зарисовками, а также комментариями подруг и молодых людей. Поэт Евгений Баратынский как-то пошутил, что такие альбомы необходимы, чтобы не забыть имён своих поклонников²⁷⁷; данная история напоминает не что иное, как подписную базу современного поэтического паблика.

Одним из самых заметных явлений культуры Серебряного века стал **дневник** Марии Башкирцевой, которым зачитывались М. Цветаева, В. Брюсов, В. Хлебников, Ж. Батай, Б. Шоу. А. Чехов и В. Розанов критиковали её. Откровенность и эмоциональность дневника, опубликованного через три года после смерти автора, стали примером для множества женщин-писательниц, печатавших свои дневники в XX веке²⁷⁸. За два века эта медиакоммуникационная практика дополнилась разве что онлайн-форматом, в то время как концепт остался неизменным: в **личных пабликах** девушки, как и встарь, размещают полюбившиеся заметки и цитаты, собственные пробы пера вперемешку со стихами классиков, подчас забывая указать их авторство, собирают комментарии и гордятся, если получают оные от авторитетных персон, снабжают произведения привлекательным визуалом и в случае слишком приватного содержания делают сообщество закрытым от посторонних глаз.

Таким образом, сочетая в себе черты сайта, интернет-магазина, электронной книги и площадки для диалога, современный блог любого поэта XXI века

²⁷⁷ Соловьёва М. Сии листки необходимы // Культура.РФ. URL: <https://www.culture.ru/materials/253921/sii-listki-neobkhodimy-albomu-xix-veka> (дата обращения: 22.04.2024).

²⁷⁸ Загадка Марии Башкирцевой: самый популярный женский дневник XIX века // Культура.рф. URL: <https://www.culture.ru/materials/56560/zagadka-marii-bashkircevoi-samyi-populyarnyi-zhenskii-dnevnik-xix-veka> (дата обращения: 22.04.2024).

превращается в конвергентное медиа, позволяя его обладателю достичь максимальных результатов в популяризации своего творчества и личности на базе диалога словесных и визуальных элементов культуры. По наблюдением спикеров «Года Литературы», «получается парадокс: для того, чтобы издать свой первый роман, сейчас легче стать сначала блогером с парой миллионов подписчиков, известной медиаличностью, а потом уже с ноги открывать двери в издательства и предлагать свои тексты»²⁷⁹. Одного текста зачастую не достаточно: нужно медиасопровождение к нему, чтобы сделать его доступнее и привлекательнее. Однако это всё ещё письменная медиакommunikационная практика, так как основой продолжает являться текст, хоть «серым кардиналом» сообщения может быть совершенно другая составляющая: имя автора, картинка или прикрепленный саундтрек.

²⁷⁹ Шипилова Т. Писатель — читатель — издатель в цифровую эпоху. Официальный портал Года Литературы. URL: <https://godliteratury.ru/public-post/pisatel-chitatel-izdatel-v-cif> (дата обращения: 22.03.2020).

2.3. Визуальные медиакоммуникационные практики поэта

Включение внеэстетического материала в собственно эстетическое пространство мира поэта наблюдается со времен Средневековья. Поэты того времени одевались подобно монахам, отрицая мирские блага и возможность получения не то чтобы выгоды, но даже признания своих поэтических заслуг. Это было предтечей имиджа — особого типа выражения творческой индивидуальности. **Имидж** представлен как через внутренние элементы (непосредственно творчество), так и внешние (стиль одежды, манера поведения, особенности речи, рецепция коллегами и аудиторией)²⁸⁰. Со времен Серебряного века имидж поэта служит осознанной медиакоммуникационной практикой, работая на узнаваемость его личного бренда и подчеркивая характерные особенности конкретной концертной программы. Так, современный поэт Камилла Лысенко в медиаспектакле INTERBRAIN выходит к публике во всем черном. Её одежда максимально обезличена для обозначения внегендерности персонажа и универсальности рассказываемой истории. На презентации альбома «Камикадзе» Лысенко появляется с текстом на лице — грим копирует обложку альбома, а все участники концертной группы одеты в футболки с цитатами из текста. Поэт Светлана Чернова, известная также как Лана Авиор, выступает исключительно в пошитом на заказ платье, на котором изображены осколки разбитого стекла, визуально отражающие её творческую самооценку, её самопрезентацию: «девочка из стекла с острым клинком в руке». Визуальный исполнительский субтекст по ходу концерта формируется залом, вследствие чего создается особое взаимодействие исполнителя и публики: «Основной характеристикой концертной ауры является мистическое единение публики и музыкантов <...> на рок-концерте по существу происходят два, часто противопоставленных друг другу, ритуала: тот,

²⁸⁰ Петрова С. А. Специфика форм современной русской поэзии // Царскосельские чтения. 2015. № XIX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-form-sovremennoy-russkoy-poezii> (дата обращения: 28.11.2024).

который творится на сцене (эзотерический ритуал), и тот, который осуществляется поклонниками в зале (экзотерический ритуал)»²⁸¹.

В XXI веке искусство вынуждено использовать опыт шоу-бизнеса, чтобы привлечь внимание широкой аудитории. Так появляется и **поэтическое шоу** — событие, созданное искусственно из коммуникации, с уклоном на визуальную составляющую. Принципиальное отличие шоу от концерта в том, что если на концерте поэт может обойтись без особой подготовки и спецэффектов, то шоу обязывает к этому, ибо в основе самого концепта лежит слово «показывать» (to show). Всё чаще поэт XXI века прибегает к шоуизации своих мероприятий, поскольку это дает возможность усилить эмоциональное воздействие на зрителя и апеллировать к его эмоциям, мыслям, чувствам. Современный поэт чаще всего выступает в роли как режиссёра своих выступлений, так и в роли актёра, играющего самого себя, подобно античному императору-поэту Нерону. Сценическая деятельность поэта, сочетающего подход театрала и шоумена, уже анализировалась в отечественной науке. Так, исследуя выступления рок-поэтов, Ю.В. Доманский предлагает обратиться к изучению визуального исполнительского субтекста, проявляющегося, во-первых, в оформлении сцены, во-вторых, в расположении исполнителя на ней либо за ее пределами, в-третьих, во внешнем виде исполнителя: костюме, гриме, дополнительной атрибутике²⁸².

Можно говорить о том, что **поэтическое шоу и медиапоэзия** — если не синонимичные, то симилярные медиакommunikационные практики, водораздел между которыми предельно размыт. По словам практика медиапоэзии Камиллы Лысенко, медиапоэт использует в инструментарии своей реализации и продвижения синтез искусств: «сейчас нельзя просто выйти и читать с листка <...> Это когда под мои стихи написана специальная музыка, а сзади на проекторе

²⁸¹ Никитина О.Э. Рок-концерт как ритуальное действо // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Вып. 10. Тверь, Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т; 2008. Вып. 10. С. 49.

²⁸² Доманский Ю.В. Рок-поэзия: исполнительский визуальный субтекст // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Тверь: Тверской гос. университет, 2014. С. 57.

видеоряд, который я собирала своими руками»²⁸³. Стоит отметить, что трактовка Лысенко — лишь относительное нововведение, только с точки зрения терминологии. Впервые о «синтетическом поэте современности», пользующемся достижениями смежных искусств, говорящем «на языке всех времен, всех культур», видящего связи «всего со всем», писали символисты Серебряного века (В.Я. Брюсов, А.А. Блок и др.) и их последователи-акмеисты²⁸⁴. В работе «Кризис искусства» философ Н.А. Бердяев справедливо отмечает, что синтетические сверх-культурные устремления требуют соединения искусств в одно целое с целью религиозного преображения мира²⁸⁵. Это лейтмотив творческих исканий крупнейших русских поэтов-символистов и авангардистов. Спустя столетие, на гребне третьей культурной волны, в условиях раздвинувшихся границ художественных жанров и видов искусства, данная мысль снова находит выражение в синтезе искусств.

Однако если в Серебряном веке смыслы, заложенные художниками, воплощались в архетипических знаках, то эстетика постмодерна предполагает, что сами знаки, созданные поэтом на сцене, рожают смыслы. Современные поэты часто выстраивают драматургию поэтического выступления, используют цифровые медиа, например, **видеоряд** к своим стихотворениям. Так, поэт Юлия Черненко на концерте в честь своего 24-летия исполняет 24 стихотворения, перед чтением каждого зажигая свечу, символизирующую год ее жизни. Использование цветовых и световых решений в сценическом арсенале даёт поэту дополнительные возможности для актуализации уже имеющихся смыслов либо создания новых. Что касается самого поэта как части сценического пространства, он может как занимать статичную позицию на всем протяжении события, так и передвигаться по сцене и залу, что также является частью шоу. Это диалогическое, а иногда и тактильное, взаимодействие поэта с залом стимулирует

²⁸³ Сихарулидзе И. Звезды русского мира: медиапоэт Камилла Лысенко. URL: <https://russkiymir.ru/media/radio2/programs/all/248620/> (дата обращения: 23.04.2020).

²⁸⁴ Мандельштам О. Слово и культура // Мандельштам О. Сочинения: в 2 т. М.: Худож. лит., 1990. Т.2. С. 172.

²⁸⁵ Цит. по: Слобожанин А. В. Искусство как предмет философского анализа в творчестве Н. А. Бердяева // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2018. №1 (25). С. 32-40.

эмоциональный отклик, благодаря которому концерт может обладать столь притягательным арт-терапевтическим эффектом. Реципиент выступающего поэта-донора взаимодействует не столько с лирическим героем, сколько с самим автором текста.

Приведённые примеры позволяют сделать вывод, что и статичные, и подвижные элементы-символы призваны в формате шоу поддержать эстетическую концепцию, реализованную в произведениях поэта. Визуальный исполнительский субтекст не просто соотносится с вербальным, а становится частью исполняемого стихотворения²⁸⁶. Таким образом, поэтическое шоу поэта XXI века, во-первых, является продуктом коллективного сотворчества, во-вторых, впитывает эстетику концептуального и синтетического искусства, способствующую полному погружению зрителя в мир авторской интенции и эстетики. Благодаря обеим составляющим данный вид коммуникаций создает особую связь между поэтом и публикой, усиливая личный бренд без нанесения ущерба идентичности поэта.

С другой стороны, стоит отметить, что классический античный катарсис, который получает слушатель от традиционного литературного диалога с автором, не подразумевающего каких-либо спецэффектов, ничуть не уступает по внешней силе фасцинативному эффекту от постмодерного поэтического шоу, создающего образ завораживающего медиакоммуникационного эффекта. Иными словами, ажиотаж публики, вызванный спецэффектами поэта, может переживаться так же, как и по-настоящему испытанный катарсис, однако содержательные характеристики чувств и впечатлений, испытанных зрителем, будут разными. В случае традиционного концерта мы имеем дело с истинным событием, с событийной коммуникацией. В случае синтетического шоу мы сталкиваемся с медиа-спектаклем, с коммуникативной событийностью, требующей предварительного символического контекста, симуляции и примата воображаемого знакового действия над реальным смыслом.

²⁸⁶ Доманский Ю.В. Рок-поэзия: исполнительский визуальный субтекст // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Тверь: Тверской гос. университет, 2014. С. 57.

Интересно отследить историю появления такого визуального медиакommunikационного инструмента, как **афиша**. Поскольку без поэтов в середине первого тысячелетия не обходилась ни одна из театральных постановок, можно сделать вывод: прототипы афиш, служащих для продвижения поэта, созданы именно в этот период. В наши дни афишу может сделать любой желающий в бесплатном графическом редакторе.

Нередко визуал медиапродукта XXI века сам по себе является медиамесседжем, как, например, серия поэтических книг «Срез» от издательства «СТиХИ». Эта серия представляет собой «попытку создания пресловутого «среза», то есть объективной картины нынешней российской поэзии, в которой бы присутствовала как традиционность, так и неременная оригинальность. Заложённую концепцию подчёркивают и сами томики серии. Форма книг довольно необычна: их верхний обрез скошен от корешка под незначительным, но заметным углом»²⁸⁷. Семиотическое пространство среза многомерно и представляет собой триаду: это и срез творчества отдельно взятого автора книги, своеобразное «избранное», и срез современной поэзии, и срезанный уголок в дизайне книги. Сами издатели неоднократно признавались в публичном пространстве, что найти типографию, готовую создать такой формат, получилось далеко не сразу: в силу технических особенностей данная полиграфическая задача весьма непроста. Издательство «СТиХИ» под руководством поэтов-деятелей культуры Аллы Пospelовой и Арсения Ли является успешно сочетающим условия рынка и онтологическую составляющую: так, даже книги за авторством не массовых поэтов в серии The Single («Сингл») становятся не просто доступными для массового читателя, но привлекательным для него. Это происходит, во-первых, в силу активной организационной работы издателей, самостоятельно гастролирующих по России и распространяющих книги на поэтических событиях; во-вторых, благодаря оригинальному визуалу книги, стилизованному под грампластинку – привычный элемент культурного кода

²⁸⁷ Синицын Н. Нестандартный срез // Литературная газета. URL: <https://lgz.ru/article/nestandartnyy-srez/> (дата обращения: 28.11.2024)

советского человека, нынешних поколений X и Y, предмет коллекционирования некоторых представителей поколения Z. С течением времени формируется особое полусакральное отношение к такому объекту культуры, как грампластинка: это символ, денотирующий безвозвратно ушедшее прошлое, «золотое время», концепт советской молодости²⁸⁸. Как лауреату музыкальной премии «Золотой граммофон» выпускали тираж компакт-дисков, стилизованных под пластинку, так и дизайн серии «The Single» издательства «СТИХИ» отсылает читателя в семиотическое поле профессионализма автора и собственной утраченной молодости.

2.4. Социальные медиакommunikационные практики поэта

Эпохой, в которой именно социальный аспект взаимодействия поэта с читателем выходит на первый план, становится СССР. Массовая коммуникация советского времени рассматривается как «форма социального общения, функциональные и психолингвистические особенности которой обуславливаются идеологическими задачами и партийными принципами»²⁸⁹. Коммуникация поэта и читателя в этот период никогда не была однородной. Со времени большевистской революции 1917 г. до начала Большого террора (1937) и Великой Отечественной войны (1941) были живы и физически, и в памяти читателей поэты Серебряного века. Их сочинения изымались из общедоступных библиотек, но во множестве домашних собраний они продолжали храниться, во всяком случае, представителями старшего поколения. Одновременно происходил естественный поколенческий прирост, и более молодые авторы отходили от эстетики модернизма в сторону «пролетарской литературы». Читатель, сохранивший

²⁸⁸ Трещев В.В., Тутова О.Ю. Трещев В. В., Тутова О. Ю. Основные варианты использования грампластинки в культуре // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-varianty-ispolzovaniya-gramplastinki-v-kulture> (дата обращения: 02.12.2024).

²⁸⁹ Смирнов В.В. Особенности речевого общения в радиокommunikации // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации». Таллин: Периодика, 1983. С. 200-205.

дореволюционные эстетические ориентиры, был склонен не столько дифференцировать авторов по течениям, школам или объединениям, сколько воспринимать литературу как нечто целое и в ряде случаев противопоставлять новой, пролетарской. Однако официальные структуры, в первую очередь Союз писателей СССР, с появлением которого в 1934 году были ликвидированы все предыдущие объединения и союзы литераторов, стремились максимально нивелировать творчество тех авторов, которые считались «контрреволюционерами» или даже «попутчиками», ограничив прежде всего их доступ к печатному станку и к большим залам, где происходили поэтические выступления. Отъезд целого ряда писателей в эмиграцию в конце 1910-х — начале 1920-х гг. не способствовал укреплению даже социального статуса оставшихся авторов, не говоря уже о статусе поэта, который в ряде случаев ставился под сомнение, как это случилось с И.А. Бродским. Таким образом, коммуникацию целого ряда поэтов с читателями затруднительно или нельзя в прямом смысле назвать массовой.

Пропаганда ценностей советского времени могла как вывести поэта к многотысячному стадиону, так и подвергнуть остракизму. Однако по «Теории пули» Г. Лассуэлла²⁹⁰, пропаганда нередко вызывает и обратное действие. И советское время не стало исключением. По наблюдениям В.Ж. Келле, глубокое заблуждение, что людьми одинаково и адекватно усваивается преподносимая им духовная пища: «ибо <...> на выходе пропаганды усвоенным часто оказывается не то, что ожидалось и давалось на входе»²⁹¹. В связи с охватившим всю страну духоподъёмным эстрадным аффектом активизируется подпольная околопоэтическая полемика на диссидентских кухнях. Следовательно, уместно говорить о механизме взаимной компенсации: в советском обществе, существовавшем под эгидой единой идеологии, поэт организует **неформальные**,

²⁹⁰ Цит. по: Шишкин Н.Э. Отражение «теории волшебной пули» в западном жанровом кинематографе 70-80-х гг. XX века // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 153–168.

²⁹¹ Келле В.Ж. Индивидуальное и общественное сознание // Проблемы сознания: Материалы симпозиума. М.: Москва, 1966. С. 11.

альтернативные медиакоммуникационные практики во избежание подавления его авторской интенции.

В годы Великой Отечественной войны антагонистические отношения заметно сгладились, т.к. отказавшиеся от эмиграции авторы сознательно были «со своим народом», как А.А. Ахматова, и писали антифашистские стихи. По окончании войны в русле проводившихся политических кампаний, направленных на борьбу с «космополитизмом», пострадали опять-таки поэты, во многих случаях чуждые политической борьбе. В качестве примера можно привести поэтическую судьбу Анны Ахматовой, женщины-поэта, «научившей говорить» своих современниц точно так же, как столетие назад В.А. Жуковский научил своих читателей выражать чувства. До 1917 г. она принадлежала к школе акмеистов и была настолько популярна, что первые книги её стихов выдержали по полтора десятку изданий. Во время Отечественной войны Ахматова написала целый ряд текстов («Мужество», «Первый дальнбойный в Ленинграде» и др.), транслировавшихся в авторском и актерском исполнении по всесоюзному радио, что существенно расширило медиакоммуникационное пространство вокруг Ахматовой. Затем в 1946 г. последовало печально знаменитое Постановление Оргбюро ЦК ВКП(б) о журналах «Звезда» и «Ленинград» от 14 августа 1946 г., в котором резкой критике подверглись как Ахматова, так и М.М. Зощенко, перед войной получивший орден Трудового Красного знамени (1939). Проза Зощенко до постановления выходила огромными тиражами и пользовалась огромным успехом у читателя. Теперь же оба литератора были обречены на полугодовое маргинальное существование. После смерти Сталина к Ахматовой вернулось официальное признание, ее популярность стала открытой. На этом примере мы видим практически полную зависимость судьбы сильнейшего поэта от власти предрежащих персон, от диктуемой ими идеологии и сложного политического закулисья.

С начала третьего десятилетия XXI века ведущей медиакоммуникационной практикой поэта становится взаимодействие с **организатором литературной**

жизни, культуртрегером, менеджером, продюсером, куратором. Благодаря этой фигуре жизнь поэта становится «непредставима без множества клубов-салонов, региональных фестивалей, поэтических журналов, множащихся премий, возможности напечатать любую книгу и даже организовать своё издательство. Неплохо иногда вспомнить, что лет двадцать пять назад это было трудно даже помыслить. И отдать дань памяти тем, кто сумел не только помыслить, но и многое воплотить, тем самым заложив фундамент, на котором держится разветвлённая система нашего теперешнего литературного бытия»²⁹². Исполнитель этой роли — человек, ощущающий дух времени, работающий «на опережение», исходящий из логики медиакоммуникационных событий. Если в XIX веке таким человеком можно было назвать А.Ф. Смирдина, то в XXI веке им становится Руслан Элинин, чья деятельность разворачивается на фоне кризиса: поэты «новой волны» практически перестают читать даже друг друга, и заявлять о себе им негде»²⁹³. Решив изменить социокультурную среду поэтов, в конце 1980-х гг. культуртрегер Р. Элинин создал первое в России «Литературно-издательское агентство (ЛИА)», где организовывал семинары и вечера, способствовал выдвижению поэтических книг на книжные ярмарки. Эпоха знаменитых литературных салонов, будучи забытой на полтора века, благодаря кропотливой работе организаторов вернулась 25 мая 1994 года с открытием салона «Классики XXI века» (Москва). К 1998 г. в бюллетене «Литературная жизнь Москвы» представлена программа работы уже полутора десятков салонов: закономерно, что никакое издание не в состоянии уловить все столичные тенденции литературной жизни²⁹⁴. Формируется «салонный социум». Однако данная практика герметична: действо подчинено организаторскому концепту, зачастую понять авторскую интенцию выступающего поэта в полной мере могут только сам организатор и его коллеги, в то время как читатель «со стороны» кратко рдеет. Выведение на свет фигуры культуртрегера предполагает сохранение поэта

²⁹² Вязмитинова Л.Г. Тексты в периодике. 1998–2015. М.: ИП Е.А. Пахомова, 2016. С. 22.

²⁹³ Там же. С. 532.

²⁹⁴ Там же. С. 533.

как героя культуры. Осуществляется его становление в качестве действующего лица рынка. Вопрос возникает о системе ценностей самого культуртрегера, о том, что для него предпочтительнее: приоритет авторской автономии, требующей бескорыстия, или получение дохода? Возможен ли тип организатора, ставящего онтологический смысл творчества выше коммерческой выгоды?

Чтобы стать деятелем культуры нового времени, недостаточно просто организовать литературный процесс, нужно сделать это на языке XXI века. Эта совокупность онтологических и прикладных задач успешно решена издательством «СТиХИ», которое можно сегодня назвать не иначе как продюсерским центром или агентством полного цикла, поскольку деятельность проекта давно вышла за рамки книгоиздания. Во-первых, это своеобразное меценатство, поскольку автор, хоть и не получает роялти, не платит за издание, а возможность напечататься за личные средства исключена, так как противоречит политике издательства. Автор может создать себе роялти самостоятельно, реализовав по собственному желанию несколько десятков авторских экземпляров, выдаваемых ему на руки в свободное пользование. Издатели осуществляют не только печать, но и реализацию тиража, всецело способствуя рекламе поэта. Во-вторых, при издательстве «СТиХИ» работает некоммерческая поэтическая студия, куда приглашенные лекторы отбирают семинаристов, что является быстрой и доступной альтернативой Литературному институту им. Горького: зачастую спикеры бывают выпускниками или преподавателями именно этого вуза, а далеко не у всех авторов есть возможность получить образование в Литературном. В-третьих, активное участие А. Пospelовой и А. Ли в книжных ярмарках и фестивалях по сути своей является постоянным отбором новых поэтов в проекты и книжные серии. В-четвертых, издательство организует соревновательные события. Это «Кубок издательства СТиХИ»: по словам А. Пospelовой, «участники рассчитывают на абсолютную неангажированность нашего Кубка, и я это могу с

уверенностью гарантировать».²⁹⁵ Это и более камерный конкурс «Моё солнцестояние», членами жюри которого являются сами создатели, не отрицающие сугубо субъективного взгляда на лауреатов, в то время как призом также является издание книги в одной из серий, как и в «Кубке». Иными словами, Алла Пospelова и Арсений Ли — поэтические продюсеры, деятельность которых полностью отвечает стремительно меняющимся и множасьимся задачам XXI века.

На огромное количество поэтов приходится несколько профессиональных культуртрегеров: этим обусловлена жизненная необходимость для большинства поэтов самостоятельно осваивать спектр целевых практик взаимодействия с аудиторией, повышения своего публичного капитала без внешней помощи. Подобная приводит к трансформации традиционных медиакоммуникационных практик продвижения поэта и к появлению новых практик, обусловленных цифровой медиатизацией привычных форматов.

Как быть поэту, который по каким-либо причинам не может взаимодействовать с организатором, продюсером? Становиться таковым для себя самостоятельно по мере своих сил, осмысляя специфику медиакоммуникационных форматов продвижения. Каким же героем становится поэту нового времени, какие преследовать цели? Вопрос полемический. Сущностные характеристики медиакоммуникаций поэта XXI века — интерактивность, сетевые формы самоорганизации, креативность, перформансность, концептуальность и игра²⁹⁶ Эпоха глобальной цифровизации порождает культ индивидуальности поэта, выраженный в стремлении создать яркий шокирующий личный бренд, а также партиципативную культуру. Этот концепт предвосхитил еще теоретик глобализма Э. Тоффлер, введя в 1980 году термин «просьюмер» (producer + consumer) для обозначения профессионального потребителя, принимающего активное участие в процессе производства

²⁹⁵ Пospelова А.Н. Лонг-лист премии «Кубок издательства СТиХи» // Формаслов. URL: <https://formasloff.ru/2020/07/01/alla-pospelova-long-list-premii-kubok-izdatelstva-stihi/> (дата обращения: 28.11.2024)

²⁹⁶ Каверина Е.А. Событийные коммуникации в контексте культуры начала XXI века // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. №2. 2016. С. 140.

продуктов, потребляемых им самим²⁹⁷ В некотором смысле, просьюмер — идеологический сотворец продукта. В Сети, позволяющей авторам оперативно получать обратную связь в виде лайков, комментариев, подписок и репостов, просьюмеры становятся доминирующими игроками рынка. Дальнейшие исследования партиципации в XXI веке проводились Г. Дженкинсом²⁹⁸, который понимал её как культуру, в которой частное лицо выступает не только потребителем, но и соавтором, сотворцом, со-производителем продукта.

Поэту XXI века следует понимать, что, если он выходит на путь медийности, его творчество становится продуктом коллективного сотворчества не только его самого, но и аудитории, заинтересованной в нем. Среди социальных медиакоммуникационных практик публики поэтического концерта можно встретить **флешмобы**, пришедшие из эстетики рок-концертов: размахивание зажигалками, хоровое исполнение вместе с выступающим поэтом того или иного текста, демонстрация плакатов с ключевыми цитатами из произведений или признаниями исполнителю в любви. Когда все составляющие синтетического сценического действия подчинены общей идее, сюжету и художественному образу, создаётся особая атмосфера концерта, вызывающая эмоциональный отклик зрителя²⁹⁹. Возникновение подобного отклика свидетельствует о крепнущем личном бренде поэта или поэтического сообщества в глазах аудитории.

Особый интерес для авторов представляет такая медиакоммуникационная практика, как **цеховые мероприятия**, созданные поэтами для поэтов с целью корпоративного общения, нишевого образования и культивирования преемственности. Как правило, такие события иерархичны: мэтры обучают неофитов. Большинство подобных мероприятий подразумевает многоэтапный конкурсный отбор и не предназначены для сторонних посетителей. Дихотомия

²⁹⁷ Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. 557 с.

²⁹⁸ Цит. по: Мороз О. Партиципация как культурная практика // Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/video/75977> (дата обращения: 05.05.2020).

²⁹⁹ Губанова Ю.Г. Театрализованный тематический концерт как особая форма праздничного действия // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям: сборник докладов V Всероссийской научно-практической конференции (г. Белгород, 14 апреля 2017 г.): в 3 т. / Отв. ред. С.Н. Борисов, И.Е. Белогорцева, В.С. Игнатова, Е.В. Бронникова. Белгород: ИПК БГИИК, 2017. Т. 3. С. 167-169.

«выступающий — слушатель» реализуется между самими поэтами и представителями смежных занятий: издателями, литературными критиками, книготорговцами, буктьюберами, журналистами и организаторами литпроцесса. Культовый пример подобных медиакоммуникационных практик — ежегодный Международный форум молодых писателей России, стран СНГ и зарубежья, организуемый фондом С.А. Филатова и называемый самими участниками «Липки». Он длился неделю, по итогам работы эксперты оглашали имена поэтов, рекомендованных к публикациям в семинарском сборнике «Новые писатели» и в литературных журналах, к получению стипендий Министерства культуры РФ, а также к поступлению в Литературный институт имени А.М. Горького. По отзывам участников, такой формат взаимодействия был продуктивен: молодым авторам часто не хватает объективной критики от профессионального литературного сообщества, и такая оценка может быть получена на форуме, в то время как старшие коллеги, нередко возглавляющие какие-либо проекты, получают возможность омоложения кадров. Форум позволял авторам наладить полезные контакты как среди мэтров, так и среди сверстников: как правило, несмотря на юность (от 18 до 35 лет), прошедшие строгий творческий отбор семинаристы уже успели стать видимыми в писательском и читательском сообществах³⁰⁰.

Организация «Росмолодежь» и Комитеты по молодежной политике РФ проводят грантовые конкурсы, на которых активисты могут выиграть средства на реализацию своего проекта в сфере поэзии включительно. Так, на форуме «Таврида.ЛИТ» в 2019 году победил «Всероссийский поэтический акселератор “ВПрофессии”». Это нишевый проект для современного поэта, где обучают не только мастерству стихосложения, но и прикладным навыкам: созданию поэтических видеоклипов, мелодекламации с авторской аранжировкой, продюсированию проектов в сфере поэзии, написанию научных статей о поэтах и поэзии для академических журналов РИНЦ и ВАК. Также освещаются

³⁰⁰ Ноздряков Д. В Ульяновской области завершился XIX форум молодых писателей России // ОГБУК Дворец книги. URL: <http://uonb.ru/about/1-news/7614-news> (дата обращения: 28.04.2020).

психологические и бытовые аспекты профессии поэта³⁰¹. Акселератор, вовлекающий поэтов-новичков и организаторов поэтических проектов в передовые практики для выстраивания индивидуальных траекторий развития³⁰², позиционируется как социальный лифт. Таким образом, правительственная инициатива позволяет создать эту и другие образовательные программы, посвященные практическим аспектам деятельности поэта XXI века, чему не обучают в Литературном институте им. М. Горького.

Среди цеховых мероприятий хорошо известно и литературно-критическое шоу Бориса Кутенкова «Полёт разборов», где в Zoom маститые поэты анализируют подборки коллег «не то чтобы состоявшихся, но с оформившимся лицом <...>, талантливых людей, которые еще не обрели статус»³⁰³. Данная практика способствует получению и систематизации новых знаний о силлаботоническом стихосложении и устройстве современного литературного процесса.

Вышеописанные мероприятия организованы по принципу иерархии: обратная связь от участников допустима исключительно в рамках регламента, в то время как благодаря преэминентности рост мастерства ставится во главу угла. Следовательно, цеховые, или корпоративные, событийные коммуникации образовательного характера могут быть позиционированы не иначе как социальные институты профессиональных сообществ, способствующих повышению компетенций и обретению идентичности автора.

Медиакоммуникационная практика **спонсорства** в российском культурном сегменте долгое время подразумевала только участие знаменитости в рекламной кампании финансового бренда. В XXI веке наблюдается активное развитие партнерских проектов различных бизнес-брендов с современными поэтами: этот

³⁰¹Всероссийский поэтический акселератор «ВПрофессии». Официальный сайт. URL: <https://vk.com/poetryaccelerator> (дата обращения 16.10.2024).

³⁰² Петербуржцы стали победителями грантового конкурса форума «Таврида» /X/ Невские Новости. URL: <https://spbvedomosti.ru/news/gorod/peterburzhtsy-stali-pobeditelami-grantovogo-konkursa-na-forume-tavrida/> (дата обращения: 16.10.2024).

³⁰³ Кутенков Б. Полёт разборов как служба понимания // Интерпоэзия. Журнальный зал. URL: <https://magazines.gorky.media/interpoezia/2022/4/polet-razborov-kak-sluzhba-ponimaniya.html> (дата обращения: 22.04.2024).

вид событийных коммуникаций может быть ориентирован как на промо-кампанию того или иного бренда, так и на благотворительность, в зависимости от приоритетов спонсора. При анализе этих событий необходимо помнить о выгодном для поэта соотношении коммуникативного события (общения вокруг факта) и событийной коммуникации («факта», рождённого общением). Что первично — бренд поэта или бренд обслуживаемой им компании-спонсора? Может ли быть подписан договор о равноправии между ними без подавления личности литератора?

Книга Н. Кляйн «No Logo. Люди против брэндов» посвящена критике подобных манипулятивных механизмов брендинга. В тексте показано, что брендинг провоцирует следующий риск для культурной среды: аутентичная ценность начинает использоваться лишь как инструмент продвижения, выполняя функции спонсоров, становясь игрушкой в руках маркетологов³⁰⁴. Сначала финансовый бренд служит ненавязчивым сопровождающим фоном соответствующей арт-продукции, потом начинает становиться её полноправным партнером в качестве выразителя художественно-эстетической концепции, а потом сама арт-продукция становится сервисным приложением к корпоративным интересам фирмы, подчиняя творческие достижения маркетингу компании и продвигая их через медиа. Так происходит оккупация места искусства на глобальном рынке.

Успешным примером справедливого договора между поэтом и спонсором можно назвать сотрудничество группы продюсерского центра «Всемпоззии» и благотворительного фонда «Кусочек счастья для бездомной кошки». «Всемпоззии» выпустил электронную поэтическую антологию «Мы — их голоса», посвященную проблеме бездомных и приютских котов, где призвал в качестве благодарности за сборник любым способом поддержать вышеупомянутый фонд. Размещение сборника в свободном доступе вызвало у аудитории массовое

³⁰⁴ Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2008. 624 с.

желание помочь обитателям Фонда тем или иным способом (финансами, инфоподдержкой, волонтерством, кормом, подарками и др.) Поэты, опубликовав в сборнике стихи о котах, стали известны еще большему количеству любителей котов, а фонд получил возможность расширить горизонты сотрудничества с современными творцами.

Конкурентная среда перестраивается в пользу поэта, у которого уже есть опыт положительного взаимодействия с каким-либо брендом. Представители смежных организаций более уверены в качестве сотрудничества с таким исполнителем. Как следствие, коллаборация брендов с современными поэтами имеет большой потенциал для обоих партнёров, выраженный в росте символического, социального, культурного и паблицитного капиталов. При верном использовании этого инструмента обе стороны получают выгоду как имиджевую, так и финансовую.

Как правило, спонсор в лице приватной корпорации преследует чаще всего рыночные, а не альтруистические цели. PR-менеджеры компаний вовлекают поэтов в работу над совместными проектами, помня, что их творчество обновляет привычные бренды, показывая таковые в новом и желанном для рекламодателя свете. Ведущий фактор успешной коллаборации с современным поэтом — не столько его повсеместная узнаваемость, как, например, у поп-музыкантов, сколько общность и взаимопроникновение целевой аудитории самой компании и публики автора. Так, например, публичное акционерное общество «Сбербанк» организует онлайн-акцию на 8 марта для клиентов с возможностью поздравить любимых видеостихотворением в прочтении поэтессы Ах Астаховой³⁰⁵. Посредством данной PR-акции, создающей адаптационную взаимосвязь личного бренда поэтессы с брендом компании, партнёры инвестируют в сферу паблицитного капитала. При игре в долгую возможна и финансовая прибыль. Поэтов не так часто приглашают принять участие в подобных акциях, поэтому участие поэтессы само по себе становится инфоповодом, привлекая внимание к

³⁰⁵ Сбербанк поздравляет прекрасную половину с 8 марта // Ассоциация Банков России. URL: <https://asros.ru/news/members/sberbank-pozdravlyayet-prekrasnuyu-polovinu-s-8-marta/> (дата обращения: 18.05.2020).

сайту банка, а многомиллионная база клиентов «Сбербанка» получает возможность узнать о существовании поэта. Взаимное повышение лояльности приверженцев бренда компании и личного бренда поэта путём создания целевых ассоциаций его творчества с миссией компании способствует интеграции поэта в экономику и увеличивает его общественный престиж.

Идеальным спонсорством стала бы финансовая поддержка государством духовно-воспитательных праздников общенационального значения, на которых взаимный диалог приверженцев идеи праздника и сторонников творчества поэта соединяются не в континууме глобальной экономики, а в пространстве национальных культурных смыслов. Вопрос состоит лишь в нравственных и эстетических механизмах интеграции, и решить его может государство, способное оказывать альтернативную поддержку поэтам, не вписывающимся в идеологию рынка, но профессионально компетентным.

Игры с анонимностью как реликт Средневековья становятся ходовой медиакommunikационной практикой среди поэтов. Некоторые события происходят в виртуальной среде и строятся на личном отсутствии автора. Виртуальность как качество современных событийных коммуникаций проявляется и в создании «звезд» — смоделированных антропоморфных субъектов, живущих в электронном мире и коммуницирующих с аудиторией от выдуманного лица³⁰⁶. Создавая свою страницу в Интернете, поэт может представиться не своим именем, опубликовать вместо своей фотографии постороннее изображение или вовсе избежать визуализации. Иными словами, придумать о себе легенду, не имеющую ничего общего с действительностью. Это либо намеренное сокрытие данных о своей персоне с целью заинтриговать аудиторию, либо игра, смысл которой становится ясен только после деанонимизации.

³⁰⁶ Каверина Е.А. Событийные коммуникации в контексте культуры начала XXI века // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. №2. 2016. С. 140.

Так, например, паблик анонимного поэта, пишущего под ником Джио Россо, насчитывает свыше 90 000 подписчиков³⁰⁷, а единственный материал о нем в СМИ напоминает любительское журналистское расследование: «Джио Россо — псевдоним, полученный путем сложения кличек Джек и Остин, собак автора. “Rosso” переводится с итальянского как “красный”: по заверению самого Джио, Италия — его любимая страна. Но правда ли это, на 100%, не знает никто. Он ни разу не издавался, от этого его стихи еще желанней»³⁰⁸. Читатель имеет дело с некой анонимной виртуальной сущностью и готов стать её фанатом, если ему понравится легенда или стихотворения. В эпоху агрессивного маркетинга подобные истории выигрывают в плане общественного признания, так как не призывают ничего купить или посетить, а их виртуальный герой не посягает на личное признание. Известен случай намеренного создания виртуальной сущности, задуманной ради реакции людей не столько на нее, сколько на ее деанонимизацию. 1 апреля 2016 года группа современных поэтов создала паблик ВКонтакте от имени выдуманного ими поэта под псевдонимом «Женя Отпустите»³⁰⁹. В течение дня поэты сообщами создавали любовную лирику нарочито низкого качества и публиковали ее на странице сообщества, иллюстрируя взятыми из интернета картинками на романтическую тематику. За день группа собрала 300 подписчиков, большинство комментариев представляли собой сентиментальные положительные отзывы: «душевно», «чувственно», «до мурашек». Акция была спланирована с целью продемонстрировать неразборчивость вкуса массовой аудитории, готовой потреблять и распространять фрагментарное, клиповое творчество в формате креолизованного текста паблика ВКонтакте, не представляющее собой никакой художественной ценности.

Согласно исследователю онлайн-идентичности А.Е. Войскунскому, показатели по шкалам идентичности в условиях «Сеть» и «Реальность» имеют

³⁰⁷ Джио Россо. Официальная страница. URL: <https://vk.com/public73639582> (дата обращения 16.10.2024).

³⁰⁸ Регунова Е. Волшебство в стихах Джио Россо // Foreverytwo. URL: <https://foreverytwo.com/to-chto-vdokhnovljaet/volshebstvo-v-stihah-dzhio-rosso> (дата обращения: 16.10.2024 — доступ к сайту временно приостановлен).

³⁰⁹ Женя Отпустите // Официальный паблик. URL: <https://vk.com/otputite> (дата обращения: 17.05.2020).

существенные отличия друг от друга³¹⁰. В среде современных поэтов происходят любопытные случаи, когда авторы выбирают сознательно сконструированную виртуальную идентичность, противоречащую реальной: меняют биографические сведения, конструируя альтернативную легенду. Как следствие, выстраивающееся вокруг новой персоны медиа-событие влечет за собой иные последствия, чем если бы оно сложилось вокруг персоны, уже известной аудитории. Публика имеет дело с чистым проявлением коммуникативной событийности — смысла, рождающегося из сетевой коммуникации, и бренда, моделируемого правилами дискурса.

Следующий вид медиакоммуникационных практик поэта представлен **креативными акциями**. Под креативной акцией понимается творческая деятельность стратегического назначения, стимулирующая успешное продвижение объектов рынка (компания, персона, торговая марка, бренд, товар, услуга или идея), формирование позитивного образа и хорошей репутации, повышение уровня лояльности и известности, создание позитивного диалога с аудиторией³¹¹. Один из эффективных способов привнесения креатива в событийные коммуникации — геймификация. Так, в 2017 году поэтесса София Капилевич вкладывает стихотворения с адресом своего паблика в конверты формата А4, подписанные «Привет, прохожий. Это тебе»³¹², размещая их в историческом центре города на подоконниках первых этажей, под дверями, на памятниках и т.д. О результативности акции свидетельствуют многочисленные сообщения горожан о «поэтических» находках в комментариях на официальной странице поэтессы. Так потенциальные читатели вовлекаются в игру с автором. Элементом данной акции становится и «сарафанное радио»: люди склонны запоминать неординарное и рассказывать об этом друзьям в социальных сетях, а история про знакомство с творчеством поэтессы через найденный у Казанского

³¹⁰ Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121.

³¹¹ Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Terra Humana. М., 2011. № 30. С. 148–152.

³¹² Капилевич С. «Рифмы в городе» URL: https://vk.com/wall-56921241_189 (дата обращения: 20.10.2019).

собора конверт более увлекательна, чем про то же стихотворение, прочитанное в Сети без какой-либо предыстории.

Прием распространения поэтических текстов на бумажных носителях был переосмыслен организаторами фестиваля «Всемирный День Поэзии»³¹³. Было роздано более 10 000 флаеров со стихами и координатами гала-концертов. Люди брали флаера с недоумением, полагая, что им предлагают купить что-то по акции. Но вместо привычных коммерческих предложений на флаерах были добрые стихи, что вызвало доверие людей к организаторам события. Этот опыт свидетельствует, что камерная акция может превратиться в массовый тренд: всё зависит от желания вкладывать силы и ресурсы в геймификацию. Данная игровая практика была и является альтруистической: поэты сами вкладывают в неё свои средства для обретения духовного результата, демонстрируя моральную и профессиональную независимость от монопольных правил игры глобального цифрового рынка.

Таким образом, социальная актуальность и духовная востребованность любого коммуникативного события с участием поэта зависит от устремлений автора, текущих потребностей читателей и вызовов времени. Для привлечения и, что сложнее, удержания интереса аудитории современному поэту необходимо учитывать актуальные синтетические формы символической репрезентации своего творчества. Арт-проекты, в которых участвуют различные актанты (спонсоры, продюсеры, журналисты, артисты, литераторы) с гибридным смешением их ценностей и целей, могут вызывать как моральное отторжение из-за деструктивных тенденций (симуляция, коммерциализация, манипуляция), так и духовное приятие, если речь идёт не о подмене реального виртуальным, а лишь о модернизации процесса творчества при сохранении его метафизической глубины и о борьбе с гламурными эффектами шоу. Эти эффекты зачастую и делают поэтическую акцию такой же конкурентной, как эстрада, но выхолащивают поэзию.

³¹³ Международный фестиваль «Всемирный День Поэзии 21.03». Официальный паблик. URL: https://m.vk.com/vsempoezii_almaty?reactions_opened=wall-162419866_174 (дата обращения: 16.10.2024).

Экономический просьюмеризм сочетается с такой экономической практикой цифровой эпохи, как фандрайзинг, включающий в себя краудфандинг и донейшен. С середины 1990-х гг. идея благотворительности закреплена в Основном законе Российской Федерации. Теперь филантропия стала альтернативным источником финансирования современных поэтов. В зависимости от цели финансирования различают проектный и оперативный фандрайзинг³¹⁴. В первом случае собираемые средства идут на осуществление конкретного проекта: книги стихов, реже — организацию фестиваля. Потенциальные инвесторы лояльнее всего относятся к данному виду спонсирования, поскольку их средства расходуются на реализацию определенного проекта с четко очерченными целями, задачами, статьями расходов и вознаграждения.

Пример проектного фандрайзинга — краудфандинг (производное от английских слов crowd — «толпа» и funding — «финансирование»), или народное финансирование. Данный феномен приживается в России после успешной апробации на Западе. Это коллективное сотрудничество спонсоров, которые добровольно жертвуют деньги, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов)³¹⁵. Краудфандинг является рабочей моделью взаимодействия творца и спонсоров, так как помощь, взаимовыручка и солидарность свойственны человеку. Придумывая вознаграждения на своё усмотрение, поэт вовлекает потенциального спонсора в собственную работу, побуждая его поверить в необходимость физического воплощения проекта. Инвестируя в будущую поэтическую инициативу, спонсор может рассчитывать на вознаграждение от поэта в зависимости от суммы поддержки. Оно может быть символическим, таким, как упоминание имени спонсора в благодарственном посте в соцсетях, а может представлять собой «творческое свидание», то есть прогулку или ужин с поэтом, полное собрание сочинений автора с автографом

³¹⁴ Куликова Ю.П. Фандрайзинг в сфере культуры // Вестник ТГУ. №4(8). 2012. С. 33.

³¹⁵ Благова З.И., Саван В. Исследование особенностей краудфандинга как инструмента финансирования проектов в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. №1. 2016. С. 122-129.

или выступление спонсора на планируемом фестивале. Следовательно, краудфандинг делает спонсора соавтором не произведения искусства поэта, но его медиапродукта, творческой инициативы.

Хронологическая ограниченность краудфандинговой кампании включает в себя неизбежный для постмодерна развлекательный элемент геймификации: поэту нужно уложить свою кампанию в 30 или 60 дней, прилагая за это время все усилия, чтобы привлечь внимание публики к проекту: в случае неудачи денежные средства возвращаются на спонсорские счета. Самые популярные среди поэтов отечественные площадки — Planeta.ru и Boomstarter.ru. Пример проекта-рекордсмена — краудфандинг на печать антологии недавно ушедших из жизни поэтов-современников «Уйти. Остаться. Жить», инициируемый современными поэтами В. Коркуновым, Б. Кутенковым и др. Редакторы-составители собирают более 100 000 рублей, на 50% превысив необходимую сумму сбора³¹⁶. Поэту Игорю Иртеньеву удалось собрать запланированные 380 000 рублей на печать двухтомника новых стихов к своему 70-летию³¹⁷. В 2020 году на Boomstarter зафиксировано 100 случаев краудфандинга на инициативы поэтов. Большая часть из них не получила финансирования, поскольку авторы неверно рассчитали свои возможности и не уделили PR-кампаниям должного внимания в отведенные временные рамки.

В отличие от проектного фандрайзинга, оперативный фандрайзинг направлен не на реализацию конкретных инициатив, а на поддержание жизнедеятельности и творчества выбранного поэта в целом. Современный оперативный фандрайзинг является переосмыслением медиакоммуникационной практики меценатства, получившей наибольшее развитие в XVIII веке. Однако в связи с тем, что каждый инвестор хочет видеть, на что именно расходуются его средства, данный вид финансовой поддержки менее эффективен в поэтической среде. Наиболее популярные среди поэтов платформы для получения такой

³¹⁶ Издание антологии «Уйти. Остаться. Жить» // Planeta.ru. URL: https://planeta.ru/campaigns/uyti_oststsysa (дата обращения: 25.04.2020).

³¹⁷ Краудфандинг на книгу Иртеньева И. «Избранное» // Planeta.ru. URL: <https://planeta.ru/campaigns/irteniev> (дата обращения: 25.04.2020).

поддержки — Ryfma и Vk Donut. В апреле 2020 года спонсорское сопровождение на Ryfma подключили 407 поэтов, самые большие заработки которых составляют от 10 до 15 тысяч рублей в месяц. Спонсоры данной платформы получают возможность читать «подзамочные» тексты, доступные только им.

Другой вид оперативного фандрайзинга среди поэтов XXI века — донейшен, используемый как в онлайн-, так и в оффлайн-практиках. В случае как с проектным, так и с оперативным фандрайзингом любого формата наибольших результатов достигают кампании, о поддержке которых поэт не стесняется просить в личные сообщения. Спонсоры более охотно реагируют на личные просьбы поэтов, которым симпатизируют. Меньшее количество людей готово поддержать проект, увидев информацию о нем в открытых источниках, а не из личного апеллятивного письма, поскольку считают, что это сделает кто-то другой. Поэту XXI века важно осознавать, что краудфандинг — не обезличенный способ моментального получения средств, а именно медиакommunikационная практика, подразумевающая контакт с целевой аудиторией на протяжении всей кампании. Без включённости самого автора в XXI веке краудфандинговый проект обречен на неизбежный провал.

В 2018 году во всех социальных сетях хронологическая лента новостей была заменена «умной» лентой, выбирающей контент для пользователя согласно тем постам, которые он больше всего «лайкал». Это нововведение — часть смарт-силы, используемой в современной виртуальной войне за пользователя. Коснулось оно и поэтических пабликов: когда поэт размещает текст в своём паблике «ВКонтакте», его видят в своих лентах 10–15% подписчиков, в то время как остальные не смогут его увидеть, если сами не зайдут на страницу или не будут активно «лайкать» предыдущие посты этого поэта: «умная лента» просто не покажет им обновлений³¹⁸.

Из-за непрерывно растущего количества сообществ в социальных сетях происходит перераспределение внимания людей от старых медиаформатов к

³¹⁸Записки маркетолога. Таргетинг. 2018. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата обращения: 26.04.2020).

новым. В связи с этим среди сетевых поэтов получает распространение такая медиакommunikационная практика, как таргетированная реклама. Таргетинг (от англ. «target» — цель) — это сумма схмотехнических и дизайнерских решений, дающих возможность выделить из всей аудитории сайта только тех посетителей, которые отвечают заданным критериям конверсии³¹⁹. Для успешной кампании рекламодателю необходимо оценить качество и объем информации, определиться с формой ее подачи и провести несколько тестовых кампаний на конкретном материале. Умелое использование маркетинговых коммуникаций в Интернете приводит к росту стоимости рыночных активов фирмы, контекстуальным синонимом которых в случае поэтов является их публицитный капитал: подписная база и виральные охваты.

У данной медиакommunikационной практики есть и минусы. Чтобы рекламная кампания оправдала себя, поэту необходимо прибегнуть к услугам квалифицированного таргетолога или обучиться этому навыку самостоятельно. В обоих случаях данная практика подразумевает финансовые издержки, к которым поэты оказываются не готовы по разным причинам; многие называют в их числе экономическую несостоятельность. Главной сложностью в таргетированной рекламе является «несоотнесимость рекламного бюджета с генеральной совокупностью целевой аудитории»³²⁰. Без грамотного, комплексного маркетингологического подхода, включающего в себя своевременность и уместность конкретных шагов, особое построение текста и дизайн-элементы, таргет-кампания не приведёт к желаемым результатам.

Выводы по главе 2

Традиционные медиакommunikационные практики, реализуемые поэтами с Античности, к XXI веку претерпевают обновления и реактуализацию в связи с адаптацией под требования времени.

³¹⁹ Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf> (дата обращения: 26.04.2020).

³²⁰ Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2016. С. 346.

Устная ветвь, восходящая от древних рецитаций, продлила себя как в события досугового характера — салоны, арт-кафе, концерты, фестивали-праздники; так и в события соревновательного характера — фестивали-конкурсы, турниры, слэмы, битвы, конкурсы живого действия. **Письменная** ветвь, оставшаяся практически неизменной, обретает цифровые дубликаты — книги, рукописные альбомы, литературные журналы и альманахи, газеты; поменялась составляющая аксиологическая: книги поэтов приобретают не столько для прочтения оных (ведь стихи доступны к прочтению в сообществах поэтов в Сети), сколько для демонстрации причастности к фан-клубу современного поэта, особенно если с ним еще можно познакомиться лично на мероприятиях. **Визуальная** ветвь, начавшись с афиши, привлекающей внимание к событию с участием поэтов, трансформировалась в имиджевую репрезентацию поэта и его творчества: его внешний вид, избранная цветовая гамма, гарнитуры шрифта для книг, использование курсива или жирного текста воспринимаются не сами по себе, но в качестве месседжа. **Социальная** ветвь представлена коммуникациями поэта с представителями других социальных институтов, способствующая продвижению одного: меценатами, спонсорами краудфандинговых платформ, членами профессиональных союзов, издателями, организаторами литературного процесса, фан-сообществом — когда успех транслируемого сообщения зависит не столько от своего содержания, сколько от адресата.

Пример сохранения традиции — практика книгоиздания: несмотря на глобальную медиатизацию, именно печатная книга по-прежнему остается визитной карточкой поэта и имеет особую значимость в сознании русскоязычного человека. Однако книга перестала быть событием, поскольку любой человек может, имея ресурсы, издать её любым тиражом. Непрочитываемость книги и нераскупаемость тиражей не служит поводом прекратить практику самиздата и даже внесения денег в крупные издательства ради логотипа на книге. Примерами реактуализации могут стать, во-первых, любительские поэтические паблики в социальных сетях, являясь переосмыслением рукописных альбомов со

стихотворениями. Во-вторых, виртуальная личность поэта как реликт средневековой анонимности: она может быть истинной по сравнению с порожденной ею действительностью.

В связи с выходом на глобальный цифровой рынок расширился спектр не столько практик, сколько их форматов. Наиболее эффективными форматами становятся различные социальные сети. Даже традиционные медиакommunikационные практики, такие, как толстые журналы, адаптируются под онлайн-формат, чтобы продолжать транслировать традиционные ценности в цифровом мире.

Можно сделать попытку ввода в научный оборот понятия «**поэтейнмент**», подразумевая информационную тенденцию сетевой поэзии, основанную на эмотивной функции. Это — дериват от термина Н. Постмана «infotainment», по аналогии с «politainment», «businessstainment», «sciencetainment» и т.д. По мнению Бориса Кутенкова, данная тенденция охватила даже, казалось бы, максимально консервативный мир литературных журналов: «Возникает новая реальность «взбалмошных молодых людей», которые воспринимают создание журналов не как профессию, а как весёлую игру. Журнал собирается в последний момент: «на коленке» (одноименный молодой онлайн-журнал. — С.К.) — хорошая расширительная метафора всего происходящего, он принципиально нацелен не на Литпроцесс (именно так, с заглавной), а на какой-то дружеский круг <...> речь скорее о пространстве света, несомом малым сообществом. И это очень про нынешнее время, и думаю, комментарии здесь излишни»³²¹. Арт-терапевтический, интимизационный эффект, подразумеваемый под словом «свет», преодолевает границы и условности традиции, позволяя медиаформату определить содержание проекта. Стоит отметить, что, хотя Борис Кутенков и сам ведет первое в России литературно-критическое шоу «Полёт разборов», ключевым концептом здесь является слово «критическое», а не «шоу». Тенденция к глобальной шоуизации традиционных практик влечёт за собой риск превращения поэта из «певца

³²¹ Кутенков Б.О. Критик за правым плечом. М.: Синяя гора, Саратов: Амирит, 2025. С. 24.

истины» в «селебу» (выражение современного поэта Михаила «Мио» Гладчука)³²², а «чистого события», способного вызвать катарсис, в «событие-спектакль». В эпоху онтологической скуки публика подвержена аффекту от языка эмоций больше, чем эффекту от духовной встречи с настоящим литературным дарованием. В игре за внимание реципиента побеждает тот поэт, чьё эмоциональное воздействие в данный момент сильнее.

Однако стоит помнить, что аффекты преходящи. В идеале бренд должен не вытеснять, а дополнять самость и идентичность творца, обеспечивая диалог традиций и цифровых технологий. К сожалению, большинство продюсеров, не являющихся выходцами из поэтической сферы, как являются ими А. Поспелова и А. Ли, видят в медиакоммуникационных практиках лишь развлекательные стратегии, приводящие к росту финансового и социального капиталов, но выхолащивающие собственно поэзию. Исхода, при котором рекламные ходы одерживают победу над онтологической самостью поэта, можно избежать благодаря поддержке государства: тексты, которые не вписываются в культуру рынка, могут оживить любое официальное действие удачным сочетанием инновации и традиции.

³²² Михаил «Мио» Гладчук. Личная страница. URL: vk.com/yourhappyness (дата обращения: 20.04.2024).

ГЛАВА 3. ДИСКУРСИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОЭЗИИ XXI ВЕКА КАК МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ ПРАКТИКА

Понимание медиакоммуникационных практик поэта XXI века как инфлюативного дискурса диктует необходимость анализа сопутствующих тенденций, выраженных через стиль самих произведений и их подачи. Авторский стиль того или иного поэта, включающий в себя образный инструментарий и словесно-художественную структуру, служит сам по себе медиакоммуникационной практикой. Практики же складываются в стратегию, которая позволяет реализовать успех сообщения в медиапроцессе. Если представить поэтическое произведение на месте сообщения в функциональной модели Р. Якобсона, успех сообщения, то есть аттракция реципиента, реализуется в зависимости от языковых вводных. Информация становится сообщением тогда, когда включена в определённую знаковую систему и контекст, доступные адресату; при несоблюдении этого условия она не может быть декодирована корректно³²³. Важная характеристика поэтического текста XXI века — его институциональный статус, то есть принадлежность к конкретному институту. Организация поэтического текста сегодня во многом зависит от его целевой аудитории, особенностей восприятия конкретного адресата. Подавляющее большинство современных поэтических произведений создаётся в расчёте на адресата массового в силу распространения в Сети: пользователем может быть абсолютной любой человек, чей уровень «поэтической подготовки», литературной компетентности, не известен.

Собственно, стиль поэзии XXI века характеризуется прежде всего с точки зрения дискурса, а именно: размыванием границ литературной нормы, причём осуществляемым по всем мыслимым направлениям. Так, авторы, располагающие тысячами читателей, как правило, пренебрегают литературной нормой в сторону просторечия и игнорирования законов грамматики, за счёт чего их произведения

³²³ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 198.

максимально приближены к условному «языку улицы» — разговорному языку тех, кто становится реципиентом такого рода произведений. В этом случае симулятивная, по утверждению критиков, поэзия превращается в «разговоры о важном», аналог «задушевному слову», которого действительно не хватает молодому человеку, погруженному в мир гаджетов и страдающему от непонятности и одиночества.

С другой стороны, литературная норма и высокий стиль оттачиваются в произведениях таких поэтов, как Максим Амелин, Ника Батхен, Ефим Бершин, Максим Лаврентьев, Максим Калинин, Вера Калмыкова, Марина Кудимова, то есть представителей двух или трех старших поколений. Ведется систематический и целенаправленный творческий поиск в области рифмы и др. видов концевых созвучий стихов, заметна установка на многозначность слова, метафоризацию и увеличение семантических полей отдельных слов и словосочетаний. Такую поэзию сложно адаптировать под условия клипового мышления, свойственного XXI веку.

Заметными тенденциями медиадискурса русскоязычной поэзии XXI века являются интимизация, интертекстуальность и транскультурность, что выражается как через стилевые характеристики произведений современных авторов, так и через сопутствующие поведенческие характеристики. В данной главе мы попытаемся выявить, как стилистические средства в структуре стихотворения и стиль взаимодействия автора с аудиторией, работающие в связке, позволяют поэту стать для читателя медиапродуктом, отвечающим на задачи, продиктованные временем.

3.1. Интимизация

В медиадискурсе XXI века, характеризующегося турбулентностью, избыточностью информации и эмоциональными потрясениями, современная поэзия нередко берет на себя поддерживающую роль. Читатель ищет в лирическом герое себя самого, а в авторе современного текста — близкого друга,

способного разделить с ним переживания. Интимизация речи предполагает использование таких языковых или речевых средств, в результате которых создается стилистический эффект доверительного непосредственного общения автора с читателем или слушателем, формирующего ощущение сопричастности, вовлеченности, принадлежности, общности³²⁴. Прием интимизации воспринимается читателем как выражение личной дружеской симпатии поэта по отношению к нему.

Одной из дискурсивных характеристик современной поэзии, способствующих созданию ореола интимизации, является арт-терапевтичность. Художественная составляющая арт-терапевтических текстов второстепенна: наличие рифм и даже грамматическая целостность являются факультативными показателями. Цели подобной лирики гуманистичны — стабилизация или улучшение психического самочувствия читателя, проекция его чувств на чувства лирического героя, ориентация на позитивное будущее и переосмысление уроков прошлого, принятие и прощение себя. Данные тексты востребованы широкой аудиторией молодых пользовательниц Сети и не представлены в дискурсе «толстых» литературно-художественных журналов, а порой даже подвергаются там процедуре «отмены». Почему так происходит? В подавляющем большинстве случаев подобные тексты читают вслух не столько сами авторы, сколько специально подготовленные чтецы. Как правило, это харизматичные девушки с проникновенной манерой исполнения (Маша Матвейчук, чтецы продюсерского центра Лаши Чургулия Prometheus Media — Анна Егоян, Иланда Джикирба, Кристина Новикова и другие; также известен чтец под псевдонимом Господин Литвинович, обладающий самобытной внешностью). Эффектная подача компенсирует художественные недостатки текста.

Что касается стилистических характеристик языка современной поэзии, в поп-сегменте сферы наблюдается примитивизация языка и деконструкция

³²⁴ Кузнецова А.А. О понятии «интимизация речи»: к постановке проблемы // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 4 (40). Апрель. С. 2.

образной системы, свойственной поэтическому строю речи: если данные тексты записать в строчку, они будут неотличимы от разговорной речи в Сети. Как справедливо отмечает исследователь медиакommunikаций Г.Н. Трофимова, «специфическая задача разговорной речи — постоянное привлечение внимания собеседника — решается в Рунете вербально и отчасти — графически»³²⁵.

Примечательно, что визуальная составляющая арт-терапевтических текстов как будто бы нарочито небрежна. Во первых, на протяжении многих лет авторы заново публикуют старые стихи с одними и теми же орфографическими и пунктуационными ошибками; во-вторых, комментарии, в которых читатели неоднократно указывают на оные, игнорируются авторами, в связи с чем можно предположить, что это не столько следствие неграмотности или дислексии, сколько намеренная эрративная тенденция, скорее поведенческий, нежели речевой элемент. Эрратив получает вирулентное распространение в эпоху Интернета. Его связывают с «таким не до конца исследованным феноменом современного языкового продуцирования, как непринуждённая письменная речь. Позиционируется факт намеренно ошибочных написаний как возникший и функционирующий практически исключительно в ареале бытования непринуждённой письменной речи — в сети Интернет»³²⁶. Приведем отрывок в авторской редакции, опубликованный в поэтическом сообществе Яны Мкр: «Просто не бойся и покажи ,чтобы чуть легче стать / Я не зажмурюсь даже, если там рванная рана и гной»³²⁷. Для того, чтобы вовремя заметить и исправить такие ошибки, как хаотичное обращение со знаками препинания и удвоенная «н» в неположенном месте слова «рваная», в XXI веке достаточно обратить внимание на эти места, подчеркнутые красным в редакторе Word; даже знание азов школьной грамматики становится факультативным. Однако автор пишет в подобной стилистике более десяти лет, невзирая как на советы со стороны, так и

³²⁵ Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.013 / Трофимова Галина Николаевна. М., 2004. С. 20.

³²⁶ Кочетков В.В., Соколов А.Н. Намеренно ошибочные написания в текстах А.Н. Островского // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 13.

³²⁷ Яна Мкр. Официальное сообщество. «Покажи, где болит...». URL: https://vk.com/wall-66883336_8259 (дата обращения: 28.11.2024)

на встроенные в гаджеты корректоры ошибок. Следовательно, можно предположить, что частотное использование эрратива выступает в качестве авторской задумки. Намеренный эрратив служит дополнительным средством установления доверительной связи между поэтом и неискушенным, неподготовленным, массовым читателем, создавая эффект коммуникативной ситуации, когда психологическая поддержка представляется куда более весомой задачей, нежели соблюдение нормы базовой грамотности, не говоря уже о достижении катарсиса.

Пунктуационные ошибки, отсутствующие заглавные буквы — характеристика экспрессивного, моментального, потокового письма цифровой эпохи, как если бы автор писал личное сообщение товарищу. Приведем отрывки из трёх разных стихотворений сетевого автора Ани Захаровой приведены в оригинальной редакции: «да плевать как будет правильной и приличней, / покури голый на пару с одиночеством на балконе, / побудь свободной, шальной, несбыточной, / прежде чем стать кому-то законной»³²⁸; «помни: душа твоя — космос, глубока и необъятна, / сбереги в себе нежность, что бы ни происходило. / постарайся в сердце чуткости не утратить, / не позволяй никому его сделать льдиной»³²⁹; «попробуй понять её, упрямо идущую на принципы, / сломанную, на взводе, смотрящую куда-то вдаль, / беспокойную, сложную, уставшую храбриться. / укрой её от лишних глаз и никому её не отдай»³³⁰. Реализуется аппелятивная, она же конативная функция речи, оказывающая эмоциональное воздействие на адресата с помощью повелительного наклонения: «покури», «побудь», «помни», «сбереги», «постарайся», «не позволяй» — обращения к девушке, «попробуй», «укрой» — к молодому человеку, который должен сделать свою спутницу счастливой. Это риторика то ли дружеского совета, то ли тренинга по личностным отношениям, где автор в любом случае берёт на себя роль эксперта в данных

³²⁸ Фатальность | Аня Захарова. Официальное сообщество. «Бог тебе говорит...» URL: https://vk.com/wall-154356292_30392 (дата обращения: 20.04.2024).

³²⁹ Фатальность | Аня Захарова. Официальное сообщество. «Понимаешь, сердце у тебя чуткое». URL: https://vk.com/wall-154356292_30374 (дата обращения: 20.04.2024).

³³⁰ Фатальность | Аня Захарова. Официальное сообщество. «Нет, тебе точно не стоит ждать от нее клятв и ужинов» URL: https://vk.com/wall-154356292_30341 (дата обращения: 20.04.2024).

чувствах. В результате читатель может примерить стихотворение на личную эмпирическую ситуацию подобного толка.

Стоит отметить, что конативная функция, посредством которой создаётся эффект интимизации, часто дополняется фатической, т.е. контактоустанавливающей, поскольку цель обеих функций едина: установка связи с собеседником. Примечательно, что фатическую функцию первой осваивают дети, а также некоторые представители животного мира: стремление вступить в коммуникацию появляется раньше, чем способность передавать осмысленные сообщения. Поэтому нет ничего удивительного, что подобные тексты максимально непритязательны. Таков и один из самых востребованных текстов В. Понкина, чья аудитория в социальных сетях превышает полмиллиона читателей: «в другие дни успеешь переработать, / а сегодня, пожалуйста, отдохни. / подумай о себе, прояви заботу. / когда у тебя были по-настоящему спокойные и тихие дни?»³³¹ Средством интимизации речи в представленном тексте снова является маркер конативности, проявленный в мягких просьбах «успеешь», «отдохни», «прояви». Представитель целевой аудитории подобного сообщения — уставшая от занятости девушка, не имеющая времени на себя саму и, вероятно, на вдумчивое чтение серьёзной поэзии, оттого в безальтернативной ситуации соглашающаяся с тем, что перед ней — поэзия. Отметим, что В. Понкин в медиапространстве идентифицирует себя как «автор слов» и предельно осторожен с определением «поэт». «И когда ты вдруг слышишь эту дилетантскую ноту, ты начинаешь понимать, что перед тобой больше актер, <...> который примеряет на себя образ поэта <...>. Он словно хороший друг своему читателю. Но честен ли автор перед собой и насколько его образ настоящий — вопрос открытый», — анализирует ответы Понкина в интервью журналист В. Трегубов³³².

Однако арт-терапевтические тексты не обязательно характеризуются орфографическими и пунктуационными огрехами. Так, молодая поэтесса Шахназ

³³¹ В. Понкин. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-38091858_47679 (дата обращения: 05.03.2024).

³³² Трегубов В. Владимир Понкин не поэт, но хороший друг своему читателю // Include. URL: <https://vk.com/@includeclub-vladimir-ponkin-ne-poet-no-horoshii-drug-svoemu-chit> (дата обращения: 05.03.2024).

Сайн стала популярной благодаря «силе нежных стихов»: ее книги купили уже более 82000 человек³³³. В своём телеграм-канале Шахназ публикует отрывки с короткими жизнеутверждающими, поддерживающими и мотивационными цитатами из стихотворений в виде очень коротких видео формата «сториз» и картинок в жанре минимализм, без собственных фотографий или вычурных шрифтов. Она выделяет жирным шрифтом или курсивом ключевые слова в цитатах, в результате чего создается эффект смены голоса или тембра при мысленном озвучивании текста при чтении, либо скрывает часть цитаты под спойлер, побуждая читателя кликнуть на скрытый текст, чтобы прочесть до конца. Здесь роль играют детали, от минималистичной эстетики до выбранной гарнитуры текста, создающей спокойное и уверенное впечатление. Американский высказывает мысль о том, что в устной коммуникации используются просодические средства: интонация, паузы, темп и тембр голоса, а также язык тела для выражения дейктических значений, уважения к собеседнику. Ссылаясь на мысль Аарона Уче о том, что для выражения отношения к собеседнику в устной коммуникации используются интонация, паузы, темп голоса, тембр голоса и язык тела, исследователи дискурса Р. Дули и С. Левинсон утверждают, что в письменной речи для этих целей используются пунктуация и словесные описания, однако соответствующие значения не столько выражаются автором напрямую, сколько выводятся читателем из контекста³³⁴.

Таким образом, пользующийся популярностью в XXI веке поэт по отношению к читателю берёт на себя роль не философа, пытающегося вывести из тьмы невежества на духоподъёмный, катартический путь, но товарища, «кухонного психотерапевта», который готов по-человечески поддержать, не только избегая сложных художественных приёмов, но словно нарочито допуская небрежности в изложении мысли. Такой дружественный, неформальный подход подкупает молодое поколение, не успевшее вобрать в себя цивилизационную память пушкинского наследия, и совершенно отталкивает представителей

³³³ Шахназ Сайн. Официальный телеграм-канал https://t.me/sayin_5/8414

³³⁴ Дули Р., Левинсон С. Анализ дискурса: базовые понятия. М.: Институт перевода Библии, 2019. С. 20.

старшего поколения из академической среды, помнящих выступления шестидесятников и подборки стихов в журналах «Аврора» и «Юность» с миллионными тиражами. Стержнем, организующим лирическую структуру в текстах с арт-терапевтическими чертами, является совокупность определенных лексических единиц, вызывающих интимизационный эффект, что подтверждается вербальными сигналами (пресуппозицией, звательной функцией и императивом) на разных участках текста, а также намеренным эрративом, создающим впечатление быстро набранного сообщения в поддержку человека, и ощущение «своего», с кем можно не соблюдать нормы и правила. Арт-терапевтические произведения характерны для авторов, предпочитающих охранительную идентификацию «не поэт» / «автор слов», однако стремящихся коммуницировать со своей аудиторией посредством творческих высказываний. Примечательно, что сами авторы подобных текстов могут открыто признаться, что это «не поэзия», правда, иронично: «Какова наша цель? Очищение, спасение, исцеление... души, разума, сердца от всепоглощающей тьмы и холода... пока мы умеем чувствовать, понимать, созерцать, любить, создавать, помогать — мы живы... <...> это не поэзия... это БОЛЬШЕ, чем просто поэзия...»³³⁵ — так обращается к своей многотысячной аудитории Анна Егоян, считающаяся самой популярной чтицей современной поэзии новой формации: ей удалось дважды собрать аншлаг в Государственном Кремлёвском Дворце, вместимость которого составляет 6000 сидячих мест. Под словом «больше» подразумевается осознаваемое Егоян и ей подобными господство внеэстетических, экстралингвистических факторов, над собственно поэзией. Поэтическая же функция языка, она же эстетический феномен, практически не реализуется в арт-терапевтических текстах. Уместно было бы говорить об аттрактивности подобных стихотворений — формировании положительной установки, в результате чего «появляется дружественное отношение, хотя эмоциональное выражение может варьировать в широком

³³⁵ Егоян А. Пост в официальном сообществе. URL: https://vk.com/wall-165236910_22404 (дата обращения: 28.11.2024)

диапазоне чувств: от неприязни и отвращения до любви»³³⁶. Если передать адресату посыл, имеющий положительное значение, он сможет увидеть Другого в лирическом герое или авторе стихотворения и декодировать текст как привлекательный для себя. Читатели же, которые не являются целевой аудиторией данного вида произведений из-за недостатка художественного уровня, декодируют подобные тексты как изобилующие ошибками и примитивные, ощущая неприязнь к ним.

Казалось бы, что **эсхатологическая тенденция**, повествующая об исчерпании миром и историей всякого смысла, их конце и о том, что последует за этим концом³³⁷, существует в противовес поддерживающей арт-терапевтической тенденции. Еще с XX в. рост интереса к эсхатологии и Апокалипсису становится лавинообразным, а благодаря массмедиа XXI века эсхатология превращается в феномен массовой культуры³³⁸, и современная поэзия не стала исключением. Лирический герой постоянно проходит сквозь часто употребляемую метафору «личный ад». Действие разворачивается в семантическом поле энтропии: смерть, депрессия, разрушение, дьявол, конец света, самоповреждения, кровь.

Член жюри поэтического форума «Золотой витязь» Н. Бурляев, анализируя работы конкурсантов, считает, что «подобное разрушительное начало калечит души людей, а современная литература должна быть нацелена на преодоление этой негативной тенденции. Конкурсные работы на форум рассматриваются исключительно в контексте их нравственного соответствия задаче возвышения человеческой души, но ни в коем случае не «втягивания» ее в преисподнюю»³³⁹. Представительница лёгкой непритязательной лирики, более напоминающей арт-терапию, чем поэзию, Ах Астахова вторит данной риторике, публично утверждая,

³³⁶ Грива О.В. Межличностная аттракция и ее детерминирующие факторы // Современная психология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2014 г.). Т.0. Пермь: Меркурий, 2014. С. 23–25.

³³⁷ Аверинцев С.С. Эсхатология // Новая философская энциклопедия: В 4 т. М.: Мысль, 2010. Т. 4. С. 467–470.

³³⁸ Гранин Р.С. Эсхатологические исследования в России XXI в.: Аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. философии; Отв. ред. Хлебников Г.В. М.: ИНИОН РАН, 2017. С. 4.

³³⁹ Бурляев Н. Нам неинтересна разрушительная литература // Сайт Интернационального союза писателей. URL: <https://inwriter.ru/news/nikolai-burlyayev-nam-neinteresna-razrushitelnaya-literatura.html> (дата обращения: 02.03.2024).

что не пишет и не читает разрушительных стихов³⁴⁰. Однако эсхатологические мотивы в текстах современников весьма распространены, о чём свидетельствуют примеры из творчества Вивианы Стелецкой: «Не живешь: выживаешь. Всё глубже и глубже в бездну // Обнимаешь людей, а как будто доспех железный. // Я ошибка природы, собрание аберраций...»³⁴¹; Лёхи Никонова: «Я проткнул свою руку шилом // и теперь вся ладонь занемела, // я хотел, чтобы было красиво, // хоть и выглядит скверно. // Пьяная мразь злорадствовала // — Тоже, мне, горе... // А кровь текла по канализации // в балтийское море. // Я мечтал видеть их повешенными... // Тех, кто меня окружал // перестрелять, как собак бешеных... // Один из них мне сказал: // — Ты дерьмо! Ты никому не нужен! // Я ответил, что нужен всем, // а в его зрачках суженных // отсвечивал Вифлеем»³⁴²; Виталия Маршака: «Под записки из тюрем, вой сирен и горящие многоэтажки // Я ношу под сплетением горечь, как мертвый просроченный плод. // Жизнь в тепле и комфорте — это всё уже больше не важно. // Моя горечь со мной. И она никуда не уйдет»³⁴³.

Смысл приведённых отрывков строится вокруг мотивов самоповреждения и самоуничтожения. Лирические герои наносят себе увечья: «я проткнул свою руку шилом»; приравнивают себя к «ошибке природы», «лужице», носителям горечи «как мертвого просроченного плода». Перед нами мифологема схождения в личный ад, где нет ничего святого или живого. Ад — модернизированный конструкт с обновлённой семантикой: «многоэтажки» и «вой сирен», присущие XXI веку; это контекстный синоним вершащейся апокалиптической катастрофы, переведенный на язык нового времени, прямая отсылка к плену вавилонскому, о котором писал один из основоположников эсхатологического творчества пророк

³⁴⁰ Ах Астахова придет в Белгород / Собака.ру. URL: <https://www.sobaka.ru/kursk/city/society/67296> (дата обращения: 05.03.2024).

³⁴¹ Вивиана Стелецкая. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-35719059_846 (дата обращения: 05.03.2024).

³⁴² Лёха Никонов. Я проткнул свою руку шилом. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2012/12/19/9681> (дата обращения: 06.03.2024).

³⁴³ Marshak. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-49914449_61408 (дата обращения: 06.03.2024).

Даниил³⁴⁴. Ладонь лирического героя Никонова, проткнутая шилом, отсылает к стигматам Иисуса Христа. Горящие многоэтажки у Маршака представляют собой современное переосмысление Содома и Гоморры.

Способна ли на самом деле такая поэзия побудить читателя, например, проткнуть шилом собственную руку? Еще Н.А. Бердяев предлагал выделять пассивную и активную эсхатологию, где под пассивной подразумевал ожидание конца в бездействии, а под активной — понимание конца света в творчески-положительном ключе³⁴⁵. Эсхатологическая тревога перекрывается, хоть и слабой, надеждой на наступление нового после конца: так, лирический герой Никонова оспаривает оскорбление «ты дерьмо, ты никому не нужен» ответом «я нужен всем», а у Стелецкой утверждение, что бессмертного в мире нет, приводит к спасительному для лирической героини выводу: «значит, в конце концов // я забуду имя твое и твое лицо»³⁴⁶. Можно предположить, что опасения Н. Бурляева излишни. Осознание возможности наступления конца в любой момент и идея преображения мира творчеством вызывает аттракцию современного читателя к поэзии с эсхатологической составляющей.

Таким образом, проживая вместе с лирическим героем стихотворения кризисные ситуации в утрированном варианте (миф об одиночестве как персональном аде, расставание как маленькая смерть и т.д.), читатель XXI века получает как отрезвляющее эмоциональное погружение в наихудший вариант развития событий, так и легальную возможность отгоревать, отгрустить, оплакать утраченное. Как следствие, у реципиента появляется возможность осознать, что его реальные проблемы, в отличие от ада лирического героя, вполне решаемы, или что он не один со своим угнетённым ментальным состоянием в данный момент жизни. Иными словами, эсхатологическая тенденция современного

³⁴⁴ Сахаров В. Эсхатологические сочинения и сказания в древне-русской письменности и влияние их на народные духовные стихи: Исслед. В. Сахарова. Тула: тип. Н.И. Соколова, 1879. С. 5.

³⁴⁵ Бердяев Н.А. Дух и реальность. М.; Харьков, 2005. С. 356.

³⁴⁶ Вивиана Стелецкая. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/mela_mela?w=wall-35719059_454 (дата обращения: 09.03.2024).

поэтического дискурса — версия «шоковой терапии» арт-терапевтической тенденции.

Стоит выделить и такую дискурсивную характеристику современной поэзии, усиливающую интимизацию, как **ольфакторность** — эффективное использование обонятельных ощущений в текстовом пространстве. Обратимся к определению аромата: это — поликодовый феномен, состоящий как из передачи природной способности нюхать что-либо, так и из эмоционального переживания эфемерных посланий³⁴⁷. При ностальгическом резонансе аттракция реципиента может возникнуть моментально. Использование описания запаха для эмоционального воздействия на адресата при коммуникации вызывают растущий интерес филологов, описывающих возможности языковой репрезентации запахов. Синонимами слова «ольфакторный» являются «обонятельный» или «одорический»³⁴⁸. Важно отметить, что для поэзии характерен ольфакторий состояний, а не изображающего, как в прозе³⁴⁹; одорическая информация передается при помощи языковых средств, необходимых для успеха коммуникативного акта. Первостепенную значимость представляет понимание ольфакторных знаков читателем, гармонизация диалога между ним и автором, а сама номинация запаха уходит на второй план³⁵⁰. Нельзя не упомянуть в этой связи цикл масштабных исследований К.И. Шарафадиной, посвящённых флоропоэтике — языку цветов в поэзии; учёная предлагает рассматривать язык цветов в качестве коммуникативного аспекта³⁵¹. Задействование в художественном тексте флоропоэтических образов нередко влечёт за собой не только символическую и визуальную, но и ольфакторную рецепции. Примеры ольфакторной метафорики служат креативными аттракторами, которые, с одной

³⁴⁷ Классен К. Значение и власть запаха / К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнот // Ароматы и запахи в культуре / сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. Кн. 1. С. 45.

³⁴⁸ Рогачева Н.А. Ольфакторное пространство русской поэзии конца XIX — начала XX вв.: проблемы поэтики. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. С. 19.

³⁴⁹ Зыховская Н.Л. Ольфакторий русской прозы XIX века: Автореф. дис. канд. фил. наук. Екатеринбург, 2016. С. 10.

³⁵⁰ Трофимова Н.А., Мамцева В.В. Любовь и запахи: репрезентация ольфакторности в любовном дискурсе (на материале немецкого языка). СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 11.

³⁵¹ Шарафадина К.И. «Язык цветов» в русской поэзии и литературном обиходе первой половины XIX века : Источники, семантика, формы : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.01 / Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом) РАН. — Санкт-Петербург, 2004. С. 24.

стороны, сужают путь восприятия текста, а с другой — позволяют привлечь к его трактовке неограниченное количество коннотаций, основанную на частной эмпирике каждого читателя. В связи с универсальностью некоторых ароматов (так, запах мандарина стойко ассоциируется с Новым Годом, запах жевательной резинки — с детством, запах домашней еды — с уютом, и т.д.) ольфакторность позволяет поэту достичь эффекта полного погружения читателя в необходимое состояние.

Примером холистического обонятельного пространства является следующее стихотворение С. Лаврентьевой, известной под псевдонимом Кот Басё, где с помощью ольфакторности в импрессионистской манере передано объёмное ощущение осени с эффектом полного погружения:

«Пахнет деревом, мхом, костром, земляным нутром, черным стволом, железом и серебром, ведьминым сном, холодным болотным дном, пахнет одним и пишется об одном. Ветер осенний, сумерки, тёмный лес, перец, гвоздика, красное на столе, горячее в пальцах, дымный тяжёлый след, можжевеловый мед, под клетчатый тёплый плед. Цитрус, ваниль, гуаяк, кашмеран, каштан. Если уедешь, утром проснешься там. Есть только пламя, тени и пустота. Я никого никогда не любила так»³⁵².

Перед нами набор образов, спутанных, полифонических, наслаивающихся друг на друга, но удивительно гармоничных. О закадровом романтическом сюжете не говорится напрямую, однако его риторика считывается из ольфакторного дискурса. Это чарующая, иномирная, колдовская («костёр», «ведьмин сон», «железо и серебро») история долгожданной встречи с самым главным человеком («я никогда никого не любила так»), герои разделяют трапезу и христову кровь («перец, гвоздика, красное на столе»), между ними происходит целый спектр бушующих чувств («цитрус» — дерзость и свежесть, «ваниль» — нежность и наивность, «гуаяк» и «каштан» — обволакивающая эротичность, «кашмеран» — мягкая сила, пряность и бархатистость). Нарратив стремителен и

³⁵² Светлана Лаврентьева Кот Басё. Пахнет деревом, мхом, костром, земляным нутром. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2016/11/25/7150> (дата обращения: 06.03.2024).

подчеркнуто обезличен, поскольку «пахнет одним и пишется об одном»; реальность происходящего не имеет значения, если автор невольно придерживается гачевского подхода, ювелирно охарактеризованного современниками Г.Д. Гачева следующим образом: «самые тайные, самые «стыдные» переживания — всё идёт в костёр медитации-с-писанием. Ведь все только так и может получить прояснение — если станет словом, а, значит, получит смысл»³⁵³.

При исследовании репрезентативной выборки современных сетевых поэтов отмечается изобилие хюгге-ароматов, сладких, тёплых, семиотический код которых — ощущение уюта, благодати и уверенности: «Этот город твердит: борись и бери своё. / в его воздухе пахнет тмином и имбирём»³⁵⁴, «привет, привет, это запах любви к себе. / непередаваемый аромат, и безумно сладкий»³⁵⁵, «так пахнет ребенок — медом и молоком»³⁵⁶, «Ведь именно он хранит огрызки бездонного, горячего, словно кофе с корицей, лета»³⁵⁷.

Параллельная группа ароматов представляет собой синекдохическую подмену издающего запах предмета, что позволяет говорить об индивидуализации ольфакторной поэтики³⁵⁸. Как правило, это конкретные марки духов, сигарет, напитков и т.д. — темпоральные маркеры, природа которых привычна и узуальна для жителей XXI века. Рассмотрим примеры с парфюмерией: «она пахнет мужским Кензо и адреналином»³⁵⁹, «Ты пахнешь победой, я — от Lancome “Climat”»³⁶⁰, «у Thierry Mugler есть аромат под названием Angel: / в нем ощущаются нотки меда, немного детского плача, / бергамот, как в чашке

³⁵³ Визгин В. П. Слово о Георгии Гачеве: записи вдогонку // Вестник РХГА. 2010. №2. С. 122.

³⁵⁴ Хедвиг. Сообщество ВСЕМПОЭЗИИ. URL: https://vk.com/wall-51214103_9120 (дата обращения: 06.03.2024).

³⁵⁵ Екатерина Нильская. Аромат любви к себе. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2023/08/25/420> (дата обращения: 05.03.2024).

³⁵⁶ Светлана Лаврентьева Кот Басе. Так пахнет ребенок... Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2011/10/01/9172> (дата обращения: 05.03.2024).

³⁵⁷ Кейт Шатовиллар. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-32891918_20 (дата обращения: 05.03.2024).

³⁵⁸ Зыховская Н.Л. Ольфакторий отечественной словесности: методологические основания, закономерности и перспективы исследования // Вестник Челябинского государственного ун-та. 2016. №1 (383). Филологические науки. Вып. 99. С. 69-70.

³⁵⁹ Светлана Лаврентьева Кот Басе. Она пахнет мужским Кензо. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2010/01/11/183> (дата обращения: 05.03.2024).

³⁶⁰ Вероника Сенькина. Юпитер, к чему сердиться... Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2023/06/13/4518> (дата обращения: 05.03.2024).

английского чая, / нежный запах накрахмаленных воротников и молочного шоколада...»³⁶¹, «Берегли на особый случай / платье бархатное с разрезом, / два флакона духов от гуччи»³⁶² и т.д.

В представленных примерах полноценно реализуется референтная функция языка, позволяющая ссылаться на объективные описания запаха тех или иных духов с помощью их названий. Базовые ноты тех или иных духов не описываются. Однако благодаря аккумуляции личного ольфакторного опыта современный человек может представить резкий, суровый аромат мужского Kenzo, не свойственный среднестатистической женщине, или понять атмосферу истории между лирическим героем — «победителем» и женщиной, использующей духи Climat от Lancome, прочитав описание этих духов от производителя: «героиня парфюмерной композиции — роскошная женщина...». Благодаря ольфакторной метафоре читатель погружается в историю о двух людях, стоящих друг друга — победителе и женственной даме, потерявших общий язык. Упоминание крафтовых духов и нишевой парфюмерии отсылает к аутентичности героя, а известный бренд Gucci ассоциируется с элитной продукцией: в тексте М. Матрасовой «Жили-были» данная марка используется, чтобы подчеркнуть возможность лирических героев сделать шаг к повышению качества жизни, однако они упускают её.

Таким образом, обонятельные образы, являясь проекцией чувственного опыта авторов XXI века и включённые в перцептивные ряды современного нам читателя, обеспечивают стихотворениям устойчивую аттракцию максимально резонирующего реципиента.

Можно сделать вывод, что за эффект интимизации — максимального сближения с читателем — отвечают три дискурсивные тенденции, находящие отражение в стилистике написания произведений, их начертания в Сети, а также в образе поведения поэта с аудиторией: это арт-терапевтичность, эсхатологичность

³⁶¹ Екатерина Янишевская. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-51214103_7490 (дата обращения: 06.03.2024).

³⁶² Мальвина Матрасова. Сообщество ВСЕМПОЭЗИИ. URL: https://vk.com/wall-51214103_17603 (дата обращения: 05.03.2024).

и ольфакторность. Если арт-терапевтичность работает как психологическая или дружеская поддержка, то эсхатологизм на контрасте с ней помогает пережить наихудший, кратко утрированный вариант ситуации либо задуматься о глобальном апокалипсисе вместо личного, в то время как ольфакторность способствует созданию любого эффекта, который требуется поэту для достижения художественной или социальной задачи.

3.2. Интертекстуальность

Дискуссии на тему самодостаточности поэзии XXI века остаются открытыми. Современная поэзия, как и любое современное искусство, переживает кризис самоопределения, в результате которого отличить подлинное искусство от пародии на него стало практически невозможно³⁶³. Используя интертекстную культурологическую ключевую, современный поэт невольно или намеренно ссылается на предшественников, цитируя текст без кавычек, рассчитывая на подготовленного читателя. Согласно такой логике, любое литературное произведение неизбежно ценно, вторично относительно своих предшественников³⁶⁴. Исследователь интертекстуальности в современной русской поэзии Е. Зинурова пишет, что реципиент такого произведения должен быть знаком с литературой разных эпох и способным понять намек автора, а сама цитата должна быть узнаваема без контекста, иначе многомерность модернистского произведения останется лишь намерением³⁶⁵. Реминисценциям и аллюзиям надлежит быть не просто выдержками из художественного арсенала автора-предшественника, но источником порождения новых смыслов.

Так, Анна Алаева пишет интертекстуальную пародию на прецедентный текст «Не выходи из комнаты» И. Бродского: «не выходи из офиса, не находи предлог, // зачем тебе улица, если ты печатаешь шибко?»³⁶⁶. Оригинальные фигуры произведения заменены актуальными контекстными синонимами: комната — «офис», уборная — «выходные», коридор — «монитор», изувеченный — «обесчеловеченный», мазь лыжная — «кофе ихний», «хронос, космос, эрос, раса, вирус» — проблемы офисного работника XXI в. более частного характера: «думанье, пробование, творчество». Творчество

³⁶³ Дергачёв М.И. Пластмассовый век русской поэзии // Вопросы литературы. 2021. № 3. С. 89.

³⁶⁴ Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 418.

³⁶⁵ Зинурова Е.С. Интертекстуальность в современной русской поэзии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 256.

³⁶⁶ Анна Алаева. Не выходи из офиса. Литклуб.ру URL: <https://litclubbs.ru/articles/12404-ne-vyhodi-iz-ofisa-podrazhanie-brodskom-ili-ofisnomu-cheloveku-gilermo.html> (дата обращения: 05.04.2024).

воспринимается как нечто, от чего нужно спастись. Подобная ирония поднимает современного автора над комплексом собственной вторичности³⁶⁷.

Совершенно иначе воспринимается интертекстуальность в стихотворениях Елены Тахо-Годи, представительницы поколения Х, рождённой в 1967 году. Советский и российский литературовед Ю.Б. Орлицкий, посвятивший поэзии более 400 научных работ, подчеркивает исключительное умение поэтессы работать с интертекстом: «...поэзия Тахо-Годи, опять-таки в традиции Серебряного века, по отдельным стихам может восприниматься не совсем адекватно, ее сила — в контекстной спаянности, в органичности интертекстуальных переключек внутри новоорганизованного поэтического пространства:

Утро. Пять часов. Бессонница.

Отупение и страх.

Словно с колокольной звонницы

Сброшена, лечу во прах.

Мимо, мимо мои детские

Колыбельные мечты.

Мимо, мимо мои мерзкие

Неизжитые грехи.

Разбивайся, тело, вдребезги!

Отлетай, душа моя! —

Может быть, на райском берегу

³⁶⁷ Зинурова Е.С. Интертекстуальность в российской поэзии рубежа XX-XXI веков: Диссертация кандидата филологических наук: 10.01.01 — русская литература. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019. С. 203.

Встретят ангелы тебя»³⁶⁸.

Здесь будет уместно говорить об обостренном чувстве водораздела между неумелой вторичностью и искусной центонностью. У Е. Тахо-Годи в представленном выше стихотворении можно различить как ахматовскую бескомпромиссную парцелляцию «Двадцать первое. Ночь. Понедельник», так и аллюзию к московскому тексту М.И. Цветаевой: «Колокольное семихолмие...», и библейское семантическое поле: «райский бережок», «ангелы», «грехи», и стилизацию под народные заповеди в последнем катрене; эта интертекстуальная полифония, относящаяся к разным авторам и жанрам, благодаря своей внутренней, онтологической цельности обретает естественное и чистое звучание.

Поэт Сэро в стихотворении «Антисказка»³⁶⁹ создаёт альтернативное продолжение судеб известных сказочных героев и мифологем. Так, волшебный Грааль изготовлен из обычного пластика, а вместо крови Иисуса Христа — мутный квас. Марья Искусница продолжает шить, но это слово применяется во втором, переносном, сленговом значении — «шить дела», прикреплять их в личное дело преступника. Архетипический Иван-дурак деградирует до медицинского диагноза «идиот». Герой валлийской мифологии бард Талиесин испортил голос никотином за ненужностью в эпоху засилья сомнительной музыки. Длинноволосая Рапунцель, побрившись налысо, примкнула к субкультуре скинхедов, что является экзегетической отсылкой к библейской истории Самсона, хранившего силу в волосах, остриженного и ослепленного коварной Далилой. Только и Далилой, и Самсоном Рапунцель служит для себя сама. Лишить себя силы — это её собственный выбор, в котором винить некого. Наблюдается типовая постмодернистская деконструкция: драконы находят прикладное применение в работе на теплоэлектростанциях, принцессы, по традиции пребывающие в символическом поле «жить долго и счастливо»,

³⁶⁸ Орлицкий Ю.Б. Почему остановилось светило. О стихах Елены Тахо-Годи. Несколько впечатлений // Звезда. №11. 2013. URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2013/11/pochemu-ostanovilos-svetilo.html> (дата обращения: 05.01.2025)

³⁶⁹ Сэро. Telegram-канал. URL: <https://t.me/morseregruin/9> (дата обращения: 01.03.2024).

массово инициируют разводы, а меч-кладенец служит арматурой. Интертекстуальность у Сэро иллюстрирует массовую подмену понятий, деканонизацию сакральных смыслов, девальвацию ценностей, передававшихся из поколения в поколение.

Понятие «игра с читателем» прочно вошло в дискурс за последние десятилетия. Так, в сфере компьютерных игр существует семиотическое явление «пасхальное яйцо» («пасхалка»); оно смещает смысловой центр при помощи постмодернистской деконструкции или намеренно создаёт дополнительные слои смысла³⁷⁰. Иными словами, механизм «пасхалки» работает подобно аллюзии или реминисценции, вызывая ассоциации с уже знакомым образом.

Таким образом, аттракция реципиента интертекстуального поэтического произведения возникает в связи с успешным встраиванием в предложенную автором игру: он смог открыть «пасхалку», понять первоисточник. Кроме этого, перечитывающий один и тот же текст может получать удовольствия от повторного помещения в координаты и атмосферу оригинального текста, что свидетельствует и об успехе эстетической функции в таких произведениях.

³⁷⁰ Часовский П. Семиотика «Easter eggs» или игровое начало в компьютерных играх // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 36 (290). Филология. Искусствоведение. Вып. 72. С. 63–66.

3.3. Транскультурность

Тенденция к интернационализации, амероглобализации и засилья англицизмов в современной речи связана с параллельной тенденцией — **транскультурацией**. Наблюдается стремление современных поэтов вернуться к самобытной культуре этносов внутри России и ближнего зарубежья, что увеличивает степень художественной свободы автора в новых и неконфликтных сочетаниях палитры обеих культур, открывая дополнительные креативные возможности для создания новой эстетики литературного творчества³⁷¹. Это подтверждает и У.М. Бахтикиреева: «Тексты русских писателей, в которых описываются образы других культур на русском языке, <...> становятся «ядром духовно-культурной экзистенции народа», поскольку закрепляют в ней видение русским человеком чужой действительности»³⁷². Особое внимание современной поэзии на языках малых народов Российской Федерации уделяет в цикле своих работ профессор А.А. Арзамазов, предлагая рассматривать транскультурацию как процесс, обогащающий полилингвальную картину мира страны.

Нельзя в этой связи не упомянуть мифологему «космо-психо-логоса» Г.Д. Гачева: «Природа каждой страны есть текст, исполненный смыслов, сокрытых в Материи. Народ = супруг Природы (Природы + Родины). В ходе труда за время Истории он разгадывает зов и завет Природы и создает Культуру, которая есть чадородие их семейной жизни. Природа и Культура находятся в диалоге: и в тождестве, и в дополнении; Общество и История призваны восполнить то, чего не даровано стране от природы»³⁷³. Транскультурация, в частности, представляет собой национализацию в области лексических наименований — активирования эквивалентов слов из пограничных культур (татарской, крымскотатарской, казахской, башкирской, бурятской, абхазской и др.)

³⁷¹ Новохатский Дм. Транскультурный текст и тенденции русского литературного мейнстрима: «Ташкентский роман» Сухбата Афлатуни // *Mundo Slavico*. 2019. № 18. С. 78.

³⁷² Бахтикиреева У.М. Творческая билингвальная личность (особенности русского текста автора тюркского происхождения) [Текст]: научное издание / У. М. Бахтикиреева. – Астана: Изд-во «ЦБО и МИ», 2009. С. 223.

³⁷³ Гачев Г.Д. Космо-Психо-Логос: национальные образы мира. М: Академический Проект, 2007. 510 с.

по отношению к общепринятым словам либо английским заимствованиям. Предлагаем рассмотреть в этом ключе стихотворения русских современных поэтов, пишущих на русском языке, творческая языковая личность которых сформировалась на стыке двух культур.

Одна из ключевых фигур современного литературного процесса, поэтесса Ника Батхен, прожившая много лет в Крыму, отводит полуострову обширное место в своем художественном мире, посвятив ему книгу стихотворений «Крымская соль», вышедшую в 2023 году. Внушительная подборка из этой книги опубликована в журнале «Москва», где есть и произведение «Эски-Къырым» (в переводе с крымско-татарского «Старый Крым»), заканчивающееся строкой: «Скажи “кысмет” — ответу “смерти нет”»³⁷⁴. Слово «кысмет» имеет тюрскую этимологию и переводится как «судьба, назначенная человеку Аллахом; предопределенность; неизбежность; рок; фатум». Путём транскультурного вкрапления создается живой эффект фонетической аутентичности, присущей диалогу представителей двух культур. Кроме этого, в связи с историко-политическими событиями установление транскультурной коммуникации с Крымом способствует всестороннему укреплению связей, на длительное время утраченных. Коренной народ Крыма не попадал в русскую писательскую оптику XX века в силу нелитературных причин, однако, сегодня наблюдается обратная тенденция³⁷⁵, и «крымский текст» активно проявляется и в поэзии.

Поэтесса Анна Батырханова, по национальности русская и проживающая в Оренбурге, граничащим с Казахстаном, использует псевдоним Қарлығаш («ласточка» по-казахски), объясняя это легендой: « — Отчего имя у тебя не степное, волосы золотые, а глаза зелёные? — осмеливаетесь вы подчеркнуть несоответствие облика обстановке. — Многие спрашивают, многим отвечаю, все, как один, смеются. <...> то, что ты видишь, никогда не ценилось теми, кто со

³⁷⁴ Ника Батхен. Городу и морю // Журнал «Москва». URL: https://moskvam.ru/applications/konkurs/rossiya-rodina-lyubov/konkursanty-cory2_586.html (дата обращения: 05.03.2024).

³⁷⁵ Кешфидинов Ш.Р. Крымскотатарский мир в романах новейшего времени (на материале произведений Людмилы Улицкой, Тимура Пулатова, Рената Беккина) // Полилингвильность и транскультурные практики. 2–23. Т. 20. №1. С. 41.

мною остался, Степь отчего-то не оставила своего отпечатка на их душах. Если назовёшь меня Қарлығаш, буду счастлива. Сочтёшь это нелепым — пусть хотя бы имя моего предка прозвучит подле настоящего имени. Хоть и не похожа ни на казахов, ни на татар»³⁷⁶. Автор популяризирует казахскую эстетику из уважения к своим далёким тюркским корням. Как справедливо замечает З.К. Темиргазина: «Лирический герой, ощущая свою “инаковость”, проявляя гибкость в своей культурной идентичности, причисляет себя к степным, кочевым тюркским народам — башкирам, казахам, киргизам, ему близка их культура, ментальность»³⁷⁷. Кроме поэтических произведений непосредственно на казахском языке и переводов с казахского на русский, А. Батырханова использует многочисленные вставки казахских лингвистических реалий. Обратимся к цитатам из подборки, опубликованной в газете «Истоки»: «Там, где река струится, там, где поёт бархан, / Жил на земле когда-то доблестный Батырхан», «Не звуки курая без ритма, а целый вальс» — упоминание народного музыкального инструмента, «Слёзы горькие Айгыз прячет в зелень рукавов; / Что не скажет человек, по губам луны читай; / Песня жалостно звучит, хоть к веселью ты готов: / «Еркем-еркем-еркем-ай, еркем десен көркем-ай...»³⁷⁸ — инкрустация строчек казахской народной песни, сначала звучащих ради веселья, а позднее — как реквием по прежней беззаботной жизни.

Таким образом, автор получает возможность создать гибридный неповторимый художественный мир из гетерогенных языковых элементов, доступных ему в обеих — родной и дружественной — культурах и освоенных им, так как привычная ему языковая картина мира обогащается посредством транскультурации. Аттракция читателя возникает благодаря опорам на корневые лингвокультуроведческие реалии. Такое решение позволяет реципиенту

³⁷⁶ Анна Батырханова. Слово степного существа. Официальное сообщество. URL: <https://vk.com/steppecreaturewords> (дата обращения: 05.03.2024).

³⁷⁷ Темиргазина З.К. Полилингвильность и транскультурные практики. 2021. Т. 18. № 1. С. 33.

³⁷⁸ Батырханова, А. Хватаюсь за соломинку последнюю... // Истоки. 15.12.2023. URL: <https://istokirb.ru/articles/poezia/2023-12-15/hvatayus-za-solominku-poslednyuyu-3567853> (дата обращения: 05.03.2024).

дополнить символический ряд и лексикон элементами «локального текста», артефактами другой культуры, деталями истории, быта, обычаев и легенд.

Выводы по главе 3

Поэтический текст, как показано в данном исследовании, живо реагирует на конкретные тенденции современного социума, обусловлен ими. Инструментарий поэтов пополняется инновационными и реактуализированными практиками, которые знаменуют изменения благодаря (или вопреки) деятельности человека креативного (*homo creatus*). Главная дискурсивная тенденция, используемая современными поэтами — интимизация, поскольку в турбулентном, нестабильном мире читатель стремится скорее получить оперативную эмоциональную поддержку, нежели глубинный, переворачивающий душу катарсис.

Тенденция к интимизации достигается за счёт триады приёмов: арт-терапевтичности, эсхатологичности и ольфакторности. Арт-терапевтичность текста создаётся путём актуализации контактоустанавливающих элементов: в синтаксическом аспекте это апелляция к императивным конструкциям; в лексическом — возвращение к звательному падежу. Эсхатологическая тенденция апеллирует к элементам так называемого энтропийного дискурса, позволяя прожить наихудший вариант развития событий в тексте, не проецируя его на реальность. Ольфакторность, отсылки к ароматам, как дискурсивная характеристика текста — прямой путь к креолизации, т.е. смешению различных парадигм культуры; несмотря на то, что образы даны исключительно лексически, ольфакторность вызывает интенсивную перцепцию со стороны читателя, раскрывая дополнительные смысловые слои стихотворения благодаря частной эмпирике реципиента.

Интертекстуальная же тенденция соответствует постмодернистской нарративной структуре. На уровне языка происходят серьёзные трансформации

исходного текста в соответствии с запросом автора и времени, в котором он живёт. В частности, эталонные тексты подвергаются узуализации.

И, наконец, транскультурная тенденция современных поэтических текстов подтверждает тезис, что чистых монолингвальных парадигм в современной речи, а возможно, и языке и не существует. Каждый автор хотя бы частично гибридизирован как языковая личность в силу определенных контактов с другими языками и культурами. Тем не менее, есть дополнительный стратум текстов, которые являются не просто кросс-культурными, а транслингвальными. Транслингвизм — это практика создания текста представителем определённой культуры на языке, который является для него усвоенным (в нашем случае это русский). Это свойство возвращает личности автора органическую принадлежность к своей культуре, а читателю даёт возможность приобщиться к инокультурному бытию через русский язык как коммуникативный мост³⁷⁹.

По-своему связаны с интимизацией и интертекстуальность, и транскультурность. Интертекстуальность позволяет читателю в свежих ready-made текстах эпохи постмодерна встретить мемы и реминисценции на то, что ему уже знакомо, в то время как транскультурность помогает погрузиться в культуру, близкую читателю по национальному признаку или вызывающую необъяснимое духовное родство.

Современный поэт пишет с оглядкой на читателя, советуясь с ним и вовлекая в творческий процесс. По Ю.В. Бартош, современную сетевую поэзию можно характеризовать как «сплав поэта, читателя с его откликами-рецензиями и самого поэтического текста; сетевое стихотворение интерактивно, оно может неоднократно редактироваться автором после публикации (в том числе с учетом читательских замечаний), оно нередко мультимедийно и гипертекстуально»³⁸⁰

Иными словами, в поэтических текстах современного турбулентного мира массовый читатель ищет поддержку, возвращение способности чувствовать и

³⁷⁹ Бахтикиреева У.М., Валикова О.А., Кинг Ж. Транслингвизм: коммуникативный мост или «культурная бомба»? // Вестник РУДН: Вопросы образования: языки и специальность. Том 14, №1 (2017). С. 116–121.

³⁸⁰ Бартош Ю.В. Специфика языка русской сетевой поэзии / Ю. В. Бартош // Русистика. 2019. Т. 17, № 2. С. 232.

опору на уже знакомые и/или корневые реалии. Ему важна возможность увидеть в текстах отражение своей собственной жизни безотносительно уровня художественного качества текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, нами была достигнута заявленная цель, состоявшая в определении специфики медиакommunikаций поэтической среды в контексте влияния достижений цифровизации на традиционные форматы.

В результате исследования, проведенного в первой главе, феноменологически раскрываются границы понимания фигуры поэта и его медиакommunikационных практик с Античности до наших дней. Концепт «поэт» был, **во-первых**, обусловлен общественным «весом» социального института, который наделил автора данным статусом. Этот вес в зависимости от особенностей эпохи мог меняться или исчезать вовсе. Характеристиками статуса «поэт» выступали медиаторность (вневременная категория), внешняя детерминированность (Античность), анонимность и транслятивность (Средневековье), демиургичность (Возрождение), зависимость от мецената (XVIII век), литературно-бытовая канонизация поэтического профессионализма (Золотой век), самоидентификация и отрицание определения себя через социальные институты (Серебряный век), формальность и неформальность статуса поэта (советское время), рецепция в контексте реального времени (наши дни). **Во-вторых**, в каждой из эпох, ключевых для понимания онтологической фигуры поэта — пушкинскую эпоху, Серебряный век и генерацию шестидесятников XX века на концепт «поэт» влияли отдельные персоналии, вследствие чего баланс между онтологической самостью и общественным признанием соблюдался наилучшим образом. Идентичность поэта может быть приписанной, а может быть сконструированной. Приписанная идентичность предоставляется поэту любой референтной группой: союзом, премией, академическим журналом. Сконструированная идентичность приближается к понятиям призвания, самости, целостности. В отличие от предыдущих эпох, когда статус поэта нуждался в подтверждении социальным институтом, автор XXI века может наделить себя

данным статусом самостоятельно. Таким институтом автор может стать для себя сам, равно как и обозначить себя охранительной формулой «я не поэт», тем самым отрицая ответственность за изъяны своего текста. Следовательно, характеристика статуса «поэт» в XXI веке полисемантична, относительна и может варьироваться в зависимости от социального института, который наделил автора данным статусом. Поколениям X и Y важнее официальные регалии авторитетных сообществ (премии имени знаменитых поэтов, публикации в издательствах-лидерах книжного рынка); глобально настроенным «зумерам» и «генерации Альфа» — виртуальные маркеры поэтов и эмпатия (тексты, написанные харизматичной девушкой с голосом «как из кино» или симпатичным юношей). Таким образом, в первой главе была успешно решена задача, состоявшая в отслеживании изменения характеристик концепта «поэт» в исторической ретроспективе.

Во второй главе были решены задачи типологизации полифонического комплекса медиакоммуникационных практик русского поэта XXI века и отслеживания трансформаций этих практик в диахроническом и синхроническом аспектах с учетом их восприятия на аксиологическом уровне. Комплексное исследование медиакоммуникационных практик поэтов со времен Гомера по наши дни показало хрупкий баланс между исторически сложившимися и инновационными практиками. Однако, если учитывать факт, что практики дигитального времени во многом — это реактуализированные традиционные практики и модификации оных, то некоторый приоритет по-прежнему отдаётся традиции и её аксиологическим установкам. Традиционные медиакоммуникационные практики, реализуемые поэтами с Античности, к XXI веку реактуализируются, адаптируясь под требования времени. **Устная** ветвь, восходящая от древних рецитаций, продлила себя как в события досугового характера — салоны, арт-кафе, концерты, фестивали-праздники; так и в события соревновательного характера — фестивали-конкурсы, турниры, слэмы, битвы, конкурсы живого действия. **Письменная** ветвь, оставшаяся практически

неизменной, лишь обретшая цифровые дубликаты — книги, рукописные альбомы, литературные журналы и альманахи, газеты. Визуальная ветвь представлена афишами поэтических мероприятий и, в более редких случаях, театрализацией сольных или коллективных выступлений. **Визуальная** ветвь, начавшись с афиши, привлекающей внимание к событию с участием поэтов, трансформировалась в имиджевую репрезентацию поэта и его творчества: его внешний вид, манера подачи стихотворения, избранная цветовая гамма воспринимаются не сами по себе, но в качестве месседжа. **Социальная** ветвь представлена коммуникациями поэта с представителями других социальных институтов, способствующая продвижению одного: меценатами, спонсорами краудфандинговых платформ, членами профессиональных союзов, издателями, организаторами литературного процесса, фан-сообществом — когда успех транслируемого сообщения зависит не столько от своего содержания, сколько от адресата. Также в данной главе была решена задача демонстрации последствий глобальной цифровизации в сфере деятельности поэта XXI века:

1) Установлено, что современный поэтический блог с креолизированным (т.е. созданным в результате взаимодействия нескольких культурных и языковых систем) текстом (стихотворениями и иллюстрациями либо прикреплёнными аудиозаписями) является современным переосмыслением рукописных альбомов, традиция заводить которые сложилась ещё в XVIII веке.

2) Существенные обновления затронули сферу не столько самих медиакоммуникационных практик, сколько их форматов: печатные издания и живые события получили сетевые дубликаты. Так, несмотря на активно развивающийся институт электронной книги, бумажные поэтические сборники не теряют своего бытийного потенциала, хоть и становятся больше предметом коллекционирования, нежели чтения. 3)

3) После тотального перевода событийных медиакоммуникационных практик в онлайн из-за пандемии коронавируса современные поэты в достаточной степени

овладели соответствующими приложениями: Яндекс.Телемост, VKLive и др. Даже традиционные медиакоммуникационные практики, такие, как толстые журналы, адаптируются под онлайн-формат, чтобы продолжать транслировать традиционные ценности в цифровом мире.

4) Введено в научный оборот понятие «**поэтейнмент**», дериват от термина Н. Постмана «infotainment» — поэтическая медиакоммуникационная практика, основанная на эмотивной функции, поданная в развлекательном формате, клип, Reels, шоу, флешмоб, креативная акция и т.д. В игре за внимание реципиента побеждает тот поэт, чьё эмоциональное воздействие в данный момент сильнее. Однако в идеале бренд должен не вытеснять, а дополнять самость и идентичность творца, обеспечивая диалог традиций и цифровых технологий. К сожалению, большинство продюсеров, не являющихся выходцами из поэтической сферы, видят в медиакоммуникационных практиках лишь коммерческие досуговые стратегии, выхолащивающие саму поэзию.

Третья глава исследования была направлена на решение таких задач, как анализ дискурсивных характеристик современной поэзии, а также формулировка медиакоммуникационной стратегии для поэта XXI века, желающего в условиях дигитализации сохранить свою онтологическую самость. Наибольшую популярность и массовое признание благодарного читателя получают простые арт-терапевтические тексты. Главная дискурсивная тенденция современной поэзии представлена стремлением к интимизации и достигается за счёт арт-терапевтичности, эсхатологичности и ольфакторности. Не всегда обладая достаточными фоновыми знаниями для пристального прочтения поэзии, реципиент нередко принимает простые арт-терапевтические тексты за литературный эталон. Ему важна возможность увидеть в текстах отражение своей собственной жизни безотносительно уровня художественного качества текста. Эсхатологическая тенденция как часть энтропийного дискурса позволяет прожить наихудший вариант развития событий в тексте, не проецируя его на реальность. Несмотря на то, что образы даны чисто лексически, ольфакторность раскрывает

дополнительные смысловые слои стихотворения благодаря частной эмпирике реципиента, и текст с ольфакторными образами может считаться креолизированным наравне с текстом, сопровождаемым визуально или аудиально. Косвенно формированию интимизационного эффекта способствуют и такие дискурсивные тенденции, как интертекстуальность и транскультурность: если первая тенденция создает ощущение узнавания хорошо знакомого текста, то вторая возвращает читателя к важным для него корневым истокам, если он имеет какое-либо отношение к описываемым лингвокультуроведческим реалиям. Во второй и третьей главах решается и задача характеристики новых особенностей, присущих поэту в контексте XXI века. Подведем итоги всей работе.

Современный поэт, попадая в Сеть, сразу становится медийным персонажем, блогером, за жизнью которого не менее (а и то и более) любопытно следить, чем за его творчеством. Виртуальные платформы, на которых размещены только стихотворения автора без каких-либо биографических дополнений, значительно уступают по количеству подписчиков платформам, на которых поэт ведет интерактивное взаимодействие с аудиторией, подкрепляя это доверительным контентом из личной жизни. Вопрос в том, к чему именно проявлен интерес аудитории — к самой поэзии, к личности автора или к его медиакommunikационным практикам; ответить на этот вопрос не всегда может даже сама аудитория, поскольку продуманные ходы на полях публичных коммуникаций воздействуют первым делом на подсознание человека.

1) Поэт берет на себя роль артиста, шоумена, исполнителя главной роли, подобно театрализации Нерона: он работает на стыке искусств, стремясь придать своим выступлениям яркую перформативную и иммерсивную составляющую. Бердяевская «трагедия творчества» состоит в диссонансе между поэтическим творчеством и его продвижением в медиа. Агентивная деятельность поэта вокруг своих произведений, продюсирование самого себя, архитектура личного бренда создают своеобразное игровое медиаполе, на котором ценность собственно поэзии уступает место цене медиапродукта. Это два параллельных и иногда

взаимоисключающих вида деятельности. Над онтологической сущностью поэзии сегодня доминирует не лик поэта как индивидуальности, а личина как воображаемый образ с гроссмейстерски продуманными ходами на полях публичных коммуникаций. Относящий себя к поэтам XXI века находится в ситуации манипулятивного выбора между собственной самостью и условиями успешности, продиктованными рынком: первый путь сложно капитализировать, второй же путь нередко приводит к кризису авторской идентичности.

2) Для поэта, желающего не только развиваться в мастерстве стихосложения, но и капитализировать результаты творчества, построение личного бренда становится жизненной необходимостью, обусловленной вызовом настоящего времени, экономикой впечатлений и клипового мышления. При этом сам поэт зачастую не понимает, что бренд как товарный знак является символическим кодом, который не способен удовлетворить желания, но может длить и разжигать их, провоцируя капризы аудитории и нестабильное психическое состояние самого автора.

3) Щедрое на обратную связь, лояльное и «прогретое» сообщество может сформироваться вокруг любого самопровозглашённого «поэта»/«непоэта» вне зависимости от мнения цеховых социальных институтов. Обретение искомого символического статуса «поэт» может быть результатом грамотной маркетинговой стратегии даже при том, что представители профессионального «ареопага» не готовы причислить автора к своему кругу. Более того: зачастую сами официальные структуры оказываются включены в информационную игру рынка. Качество текстов и наличие литературного дара у автора могут не иметь решающего значения для общественного признания фан-сообществом или литературным союзом.

4) Необходимо подчеркнуть, что все подлинно великие поэты, ставшие классиками, символами своих эпох, становились великими не «нарочно», эксплуатируя рыночные практики и медиакommunikационные игры, а естественным путем, ибо в их творчестве господствовала онтологическая

самоценность, лишенная спасительного конформистского зазора, будь то добрый гений Пушкина или злой гений Нерона. Если рынок и появлялся в их жизни, то лишь как дополнительное средство к существованию; именно это создавало данным поэтам известность в народе, делая их современниками каждой последующей эпохи.

5) И, наконец, решается последняя задача диссертационного исследования: предлагается ряд практических рекомендаций для русских поэтов XXI века, желающих реализоваться в медиасреде. Как действующие поэты наших дней могут конкурировать с авторами-симулякрами, взяв от их арсенала все самые эффективные символические ходы, но не потеряв при этом своих Логоса, сути, самоценности?

1) Поэт всегда обращён к трансцендентальному собеседнику вне времени и места, к Богу как к самому значимому Другому (здесь уместно процитировать стихотворение Ивана Елагина о поэте: «Он был весь в небо обращён, как Пулково...»). Процесс формирования аутентичности творчества не предполагает интерактивности. Для признания широких масс необходимо владеть навыком создания интимизационного эффекта в своих произведениях, притом что художественная ценность оных может быть сомнительна, либо вовсе отсутствовать.

2) Стихотворение может быть создано поэтом в результате подлинного акта вдохновенного творчества, но при этом не приобретает никакой популярности у массового читателя, скучающего в поисках лёгкого досуга. И наоборот, стихотворение может быть осознанно сделано поэтом как ответ на запрос модных веяний рынка в расчёте на оперативную и бурную реакцию целевой аудитории. В таком случае читательский успех поэту обеспечен, однако его продолжительность ставится под вопросом, так как клиповое мышление требует не произведений искусства, но легкоусвояемого и утрачивающего актуальность контента. Коммерческие манипуляции с подобными рифмованными текстами, созданные в результате прагматического подхода,

можно назвать креативным медиапродуктом, способным произвести быстрый скачок паблицитного и финансового капиталов.

3) Современный поэт оперативно реагирует на возможность воспользоваться новыми форматами медиакоммуникационных практик, стремясь стать заметным в непрерывно множащемся ризомой потоке медиаконтента. Создатели такого контента нередко ставят перед собой гедонистические, а не эстетические задачи, зачастую манипулируя понятиями в аргументации: заявляя, что несут миру «высокую поэзию», они нередко преследуют цель сиюминутной славы или заработка благодаря литературно некомпетентной аудитории, ищущей оперативного эмоционального насыщения. Следовательно, цель поэта XXI века, желающего «войти в тренд» усложнена тем, чтобы сделать подлинный художественный текст медийно и коммерчески успешным, отыскав баланс между реализацией своей творческой самооценности и правилами арт-рынка.

4) Одним из продуктивных выходов для молодого поэта может стать активное участие в государственных творческих программах, конкурсах, фестивалях и концертах, организаторы которых все более расположены к украшению поэзией своих мероприятий. Таким образом, стремительно развивающиеся федеральные проекты идут молодым поэтам навстречу и могут выступать популяризаторами и спонсорами оных.

5) Поэтическое воспитание должно затрагивать всех людей сызмала безотносительно того, собираются ли они писать стихи сами либо взять на себя роль внимательного, чуткого читателя, умеющего различать поэзию от ее симулякров. Так, поэт и ученая М.В. Кудимова предлагает перенять у японцев практику введения с детского сада программы «стихового воспитания»: «Научиться отличать хорошие стихи от плохих потребует определенного времени, особенно учитывая испорченный дошкольными утренниками и

полуграмотными нянями вкус детей и озабоченность учителей натаскиванием на ЕГЭшную «угадайку»³⁸¹

Таким образом, в результате проведенного исследования была подтверждена первоначально выдвинутая гипотеза, состоявшая в том, что инновационные медиакоммуникационные практики поэта XXI века на поверку оказываются реактуализацией практик традиционных, а для успешной самореализации современному поэту необходимо владеть арсеналом постоянно обновляющихся форматов, стремясь не утратить при этом творческую самооценку. Так, популярный в наши дни формат паблика в социальных сетях — переосмысление цифровой эпохой практики рукописного поэтического альбома конца XVIII–XIX веков. Практики же, сохранившие традиционный вид, претерпевают аксиологический сдвиг. Например, в XXI веке сборник стихотворений служит скорее показателем причастности к фан-клубу поэта, нежели предметом вдумчивого прочтения.

³⁸¹ Кудимова М.В. Кумар долбящий и созависимость. Трезвение и литература. СПб.: Алетейя, 2021. С. 566.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абашева М.П. Литература в поисках лица. (Русская проза конца XX века: становление авторской идентичности). Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2001. С. 236.
2. Абдуллаев Е. Профессия — поэт? // Журнал «Знамя». URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2016/9/professiya-poet.html> (дата обращения: 16.10.2024).
3. Аверинцев С.С. Эсхатология // Новая философская энциклопедия: В 4 т. М.: Мысль, 2010. Т. 4. С. 467–470.
4. Аврутин А., Михайленко Е. Профессии «поэт» не существует? // Западная Русь. URL: <https://zapadrus.su/partnery/voskresenie/article/822-professii-poet-ne-sushchestvuet.html> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Анна Батырханова. Слово степного существа. Официальное сообщество. URL: <https://vk.com/steppecreaturewords> (дата обращения: 05.03.2024).
6. Анна51. Я — не поэт. <https://ryfma.com/p/f7BRMqYikAQbsJd8R/ya-ne-poet> (дата обращения: 31.03.2020).
7. Арендт Х. Vita Activa, или О деятельной жизни (Пер. с нем. и англ. В.В. Бибихина. Пер. изд.: Arendt Hannah. Vita Activia oder vom Tatigenleben. Stuttgart, 1960). СПб.: Алетейя, 2000. 437 с.
8. Аронсон М.И., Рейсер С.А. Литературные кружки и салоны. Л.: Прибой, 1929. 312 с.
9. Арт-кафе «Бродячая собака». Официальный сайт. URL: <http://www.vsobaka.ru/content/articles/361/> (дата обращения: 29.03.2020).
10. Ассман Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М.М. Сокольской. М.: Языки славянской культуры, 2004. 363 с.
11. Астахова А. О райдере, критике и популярности с эффектом «разорвавшейся бомбы» // Ключ-Медиа. URL: <https://zen.yandex.ru/media/kluchmedia/ah->

- astahova-o-raidere-kritike-i-populiarnosti-s-effektom-razorvavsheisia-bomby-5ca21dd4edeb3100b3ea5a0f (дата обращения: 20.04.2020).
12. Астахова А. Я не читаю разрушающих стихов // ВестиНовосибирск. URL: https://www.nsktv.ru/news/obshchestvo/akh_astakhova_ya_ne_chitayu_razrushayushchikh_stikhov_180920171435/ (дата обращения: 07.04.2020).
 13. Ах Астахова приедет в Белгород / Собака.ру. URL: <https://www.sobaka.ru/kursk/city/society/67296> (дата обращения: 05.03.2024).
 14. Ах Астахова. Официальный сайт. URL: <https://ah-astahova.ru/> (дата обращения: 09.10.2024).
 15. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 413-423.
 16. Бартош Ю.В. Специфика языка русской сетевой поэзии / Ю. В. Бартош // Русистика. 2019. Т. 17, № 2. С. 229-242.
 17. Басинский П. Поэт на Красной площади. Что нужно творцу от государства и государству от творца // Российская газета. Федеральный выпуск №114 (7872). URL: <https://rg.ru/2019/05/28/chto-znachit-byt-pisatelem-ili-poetom-v-nashi-dni.html> (дата обращения: 14.03.2020)
 18. Басинский П.В. Он был рыцарем своего поэтического поколения. Умер Андрей Дементьев // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2018/06/26/on-bylyrcarem-svoego-poeticheskogo-pokoleniia-umer-andrej-dementev.html> (дата обращения: 22.04.2024).
 19. Батырханова, А. Хватаюсь за соломинку последнюю... // Истоки. 15.12.2023. URL: <https://istokirb.ru/articles/poezia/2023-12-15/hvatayus-za-solominku-poslednyuyu-3567853> (дата обращения: 05.03.2024).
 20. Батюшков К. Прогулка по Москве // Полн. собр. соч. К. Батюшкова. Т. II. СПб., 1885. С. 19-34.
 21. Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

22. Бахтикиреева У.М. Творческая билингвальная личность (особенности русского текста автора тюркского происхождения) [Текст]: научное издание / У. М. Бахтикиреева. – Астана: Изд-во «ЦБО и МИ», 2009. 259 с.
23. Бахтикиреева У.М., Валикова О.А., Кинг Ж. Транслингвизм: коммуникативный мост или «культурная бомба»? // Вестник РУДН: Вопросы образования: языки и специальность. Том 14, №1 (2017). С. 116–121.
24. Бердяев Н. А. Смысл творчества // Бердяев Н. А. Философия творчества, культуры и искусства: В 2 т. М.: Искусство, 1994. Т. 1. С. 37–341.
25. Бердяев Н.А. Дух и реальность. М.; Харьков, 2005. 679 с.
26. Благова З.И., Саван В. Исследование особенностей краудфандинга как инструмента финансирования проектов в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. №1. 2016. С. 122-129.
27. Блок А.А. Без божества, без вдохновенья // Собр. соч. в 6 т. Т. 4. С. 174-184.
28. Богачков Е. Как сайт Стихи.ру надувает поэтов // Литературная Россия. URL: <https://litrossia.ru/item/8341-kak-sajt-stikhi-ru-naduvaet-poetov/> (дата обращения: 29.03.2020).
29. Богданова Д.А. Кликбейты и листиклы: современные приемы подачи информации онлайн-медиа // Народное образование. №4. 2019. С. 203-210.
30. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
31. Бондаренко Т. Основы стихосложения. О скромности. URL: <https://www.stihi.ru/2003/10/08-148> (дата обращения: 29.03.2020).
32. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А.И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. М.: Наука, 1986. 304 с.
33. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. 408 с.
34. Борунова-Кукушкина И. Я не поэт. URL: <https://www.proza.ru/2019/08/28/492> (дата обращения: 31.03.2020; дата проверки 16.10.2024 — произведение удалено автором).

35. Брагинский В.И. Эстетика Бытия и эстетика Текста в культурах средневекового Востока. М.: Восточная лит-ра РАН, 1995. С. 254-261.
36. Брандес Г. Собрание сочинений. В 12 т. Пер. с датского. / Под ред. М.В. Лучицкой. Киев, 1902. Т. IX. 192 с.
37. Бродский И.А. Речь в Шведской Королевской Академии при получении Нобелевской премии (1987). URL: <https://iosif-brodskiy.ru/esse-vystupleniia/rech-v-shvedskoi-korolevskoi-akademii-pri-poluchenii-nobelevskoi-premii-1987.html> (дата обращения: 16.10.2024).
38. Бубер М. Затмение Бога. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%91/buber-martin/dva-obraza-veri-sbornik-rabot/7> (дата обращения: 16.10.2024).
39. Булгарин Ф.В. [Ф. Б.]. О общепольном предприятии книгопродавца А.Ф. Смирдина // «Северная пчела». 1833. №300. Стлб. 1186–1188.
40. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
41. Бурдые П. Поле литературы [1982] / Пер. с фр. М. Гронаса // НЛО. 2000. № 45. С. 22—87.
42. Бурляев Н. Нам неинтересна разрушительная литература // Сайт Интернационального союза писателей. URL: <https://inwriter.ru/news/nikolai-burlyayev-nam-neinteresna-razrushitelnaya-literatura.html> (дата обращения: 02.03.2024).
43. Бухаркин П.Е. В. К. Третьяковский: литературный облик и литературная репутация // Мир русского слова. №4. 2013. С. 61-67.
44. Быков И.А. Технологии брендинга. СПб.: факультет журналистики СПбГУ, 2009. 70 с.
45. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М.: Прогресс, 1993. 501 с.
46. В. Понкин. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-38091858_47679 (дата обращения: 05.03.2024).

47. Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (дата обращения: 01.09.2024).
48. Василевская Ю. Интервью с поэтессой // Boom. URL: <https://sun9-65.userapi.com/c624621/v624621229/30fc1/emv3r514wmU.jpg> (дата обращения: 20.04.2020).
49. Василевская Ю. Стихи на заказ. https://vk.com/vasilevskaya_stihi (дата обращения: 20.04.2020).
50. Вахина Е.Г. Способы образования наименований лиц женского пола по профессии и роду занятий в русском, английском и французском языках // Культура. Духовность. Общество. Новосибирск, 2013. № 5. С. 140-143.
51. Вероника Сенькина. Юпитер, к чему сердиться... Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2023/06/13/4518> (дата обращения: 05.03.2024).
52. Вивиана Стелецкая. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/mela_mela?w=wall-35719059_454 (дата обращения: 09.03.2024).
53. Вивиана Стелецкая. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-35719059_846 (дата обращения: 05.03.2024).
54. Визгин В. П. Слово о Георгии Гачеве: записи вдогонку // Вестник РХГА. 2010. №2. С. 102-126.
55. Винокур Г.О. Биография и культура. Русское сценическое произношение. М.: Русские словари, 1997. 186 с.
56. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121.
57. Волков О. Г. Аналитика «Я» в онтологии М. Хайдеггера и тоталлогии В. Кизимы // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2013. Т. 26 (65). № 4. С. 89–96.

58. Ворошилова М.Б. Креолизированный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика, 2007. №21. С.75-80.
59. Всероссийский поэтический акселератор «ВПрофессии». Официальный сайт. URL: <https://vk.com/poetryaccelerator> (дата обращения 16.10.2024).
60. Вязмитинова Л.Г. Тексты в периодике. 1998–2015. М.: ИП Е.А. Пахомова, 2016. 771 с.
61. Гавра Д.П. Социальные институты // Социально-политический журнал. 1998. № 2. С. 123–129.
62. Галичкин Н.С. Идентичность бренда — основополагающая успешности продукта // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2014. №4 (38). С. 87-89.
63. Гандлевский С.М. Зачем вообще стихи // URL: <https://arzamas.academy/materials/1480> (дата обращения: 16.10.2024).
64. Гаспаров М.Л. Поэзия и проза, поэтика и риторика // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания / отв. ред. П.А. Гринцер. М.: Наследие, 1994. С. 127–128.
65. Гаспаров М.Л. Поэт и Поэзия. М.: РИПОЛ классик, 2018. 396 с.
66. Гачев Г.Д. Космо-Психо-Логос: национальные образы мира. М: Академический Проект, 2007. 510 с.
67. Глазкова Е.А. Художественное выразительное своеобразие трансмедийных экранных произведений: дис. ... канд. иск. наук: 17.00.03 / Е. А. Глазкова. М., 2017. 261 с.
68. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 478 с.
69. Гранин Р.С. Эсхатологические исследования в России XXI в.: Аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр гуманист. науч.-информ. исслед. Отд. философии; Отв. ред. Хлебников Г.В. М.: ИНИОН РАН, 2017. 101 с.
70. Греч Н. Чтения о русском языке. СПб.: тип. Н. Греча, 1840. Ч. 2. 336 с.

71. Грива О.В. Межличностная аттракция и ее детерминирующие факторы // Современная психология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2014 г.). Т.0. Пермь: Меркурий, 2014. С. 23–25.
72. Гриц Т.С. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф. Смирдина) Т. Гриц, В. Тренин, М. Никитин. / под ред. В.Б. Шкловского и Б.М. Эйхенбаума. М.: Аграф, 2001. 304 с.
73. Гройс Б. В потоке. Пер. А. Фоменко. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 208 с.
74. Губанова Ю.Г. Театрализованный тематический концерт как особая форма праздничного действия // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям: сборник докладов V Всероссийской научно-практической конференции (г. Белгород, 14 апреля 2017 г.): в 3 т. / Отв. ред. С.Н. Борисов, И.Е. Белогорцева, В.С. Игнатова, Е.В. Бронникова. Белгород: ИПК БГИИК, 2017. Т. 3. С. 167-169.
75. Гунчина В.А. Феномен профессиональной самоидентификации // Молодой ученый. 2017. №15.2. С. 59–64.
76. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 2 т. : [Ок. 200 тыс. слов]/ В. И. Даль. - Совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ в соврем. написании. Т. 2: П-Ижица : словарь. М.: Олма-Пресс, 2002.
77. Данилова С.А., Бильченко Е.В. Event-среда как коммуникативная площадка современного поэта // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 2. С. 213-222.
78. Делёз Ж. Логика смысла / Делёз Жиль; пер. с франц. Я. И. Свирского. М.: Академический проект, 2011. 472 с.
79. Дергачёв М.И. Пластмассовый век русской поэзии // Вопросы литературы. 2021. № 3. С. 89-97.
80. Джио Россо. Официальная страница. URL: <https://vk.com/public73639582> (дата обращения 16.10.2024).
81. Добренёв В.И., Беленкова Л.П. Тексты по истории социологии XIX-XX вв. Хрестоматия. М.: Наука, 1994. 383 с.

82. Долгополов Л.К. На рубеже веков. О русской литературе конца XIX — начала XX веков. Л.: Советский писатель. 1977. 351 с.
83. Доманский Ю.В. Рок-поэзия: исполнительский визуальный субтекст // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Тверь: Тверской гос. университет, 2014. С. 56-68.
84. Домнин В.Н. Маркетинг брендов. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 493 с.
85. Дорошенко Н. Без права на славу. Беседа с председателем Союза Писателей России Николаем Ивановым // Российский писатель. URL: <http://rospisatel.ru/ivanov-intervju20.html> (дата обращения: 28.03.2020).
86. Дубровкин Р.М. Великомученик идеала. Вступительные заметки // Тассо Т. Освобожденный Иерусалим. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2020. С. 5–35.
87. Дули Р., Левинсон С. Анализ дискурса: базовые понятия. М.: Институт перевода Библии, 2019. 168 с.
88. Егорян А. Высшая точка чувств // Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2023/01/28/2225> (дата обращения: 21.04.2024).
89. Егорян А. Пост в официальном сообществе. URL: https://vk.com/wall-165236910_22404 (дата обращения: 28.11.2024)
90. Екатерина Нильская. Аромат любви к себе. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2023/08/25/420> (дата обращения: 05.03.2024).
91. Екатерина Янишевская. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-51214103_7490 (дата обращения: 06.03.2024).
92. Женя Отпустите // Официальный паблик. URL: <https://vk.com/otпустите> (дата обращения: 17.05.2020).
93. Жиндеева Е.А., Карабанова Н.В. История русской литературы XX века (советский период). Саранск: Мордов. гос. пед. ин-т, 2014. 237 с.
94. Журнальный зал. Официальный сайт. URL: <https://magazines.gorky.media/> (дата обращения 01.01.2020).

95. Загадка Марии Башкирцевой: самый популярный женский дневник XIX века // Культура.пф. URL: <https://www.culture.ru/materials/56560/zagadka-marii-bashkircevoi-samyi-populyarnyi-zhenskii-dnevnik-xix-veka> (дата обращения: 22.04.2024).
96. Зайцева Е.Ю. К вопросу об издательской деятельности А.Ф. Смирдинст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
97. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
98. Записки маркетолога. Таргетинг. 2018. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата обращения: 26.04.2020).
99. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010. 240 с.
100. Зернова Р.А. Перевоспитаите меня // Юность. 1955. № 4. С. 71–79а // Вестник РГГУ. История. Филология. Культурология. Востоковедение.: РГГУ, 2007. №9. С. 27–46.
101. Зинурова Е.С. Интертекстуальность в российской поэзии рубежа XX-XXI веков: Диссертация кандидата филологических наук: 10.01.01 — русская литература. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019. 218 с.
102. Зинурова Е.С. Интертекстуальность в современной русской поэзии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 256–266.
103. Золотухин С.А. Применение технологий Веб 2.0 как инструментов развития информального медийного обучения // Вестник БГУ им. Канта. №11. 2013. С. 39-45.
104. Зыкина Г. Поэтика русского журнала 1830-х-1870-х годов. М.: МАКС Пресс, 2005. 204 с.
105. Зыховская Н.Л. Ольфакторий отечественной словесности: методологические основания, закономерности и перспективы исследования //

- Вестник Челябинского государственного ун-та. 2016. №1 (383). Филологические науки. Вып. 99. С. 68–72.
106. Зыховская Н.Л. Ольфакторий русской прозы XIX века: Автореф. дис. канд. фил. наук. Екатеринбург, 2016. 40 с.
 107. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография / В.Ф. Иванов. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
 108. Иванов Вяч. Вс. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему. М.: Языки славянской культуры, 2004. 208 с.
 109. Игнатова И.Б. Литературный сетевой гипертекст в контексте отечественной медиакультуры конца 1990-х – начала 2000-х // Наука и школа. 2024. № 2. С. 40–50.
 110. Издание антологии «Уйти. Остаться. Жить» // Planeta.ru. URL: https://planeta.ru/campaigns/uyti_oststsya (дата обращения: 25.04.2020).
 111. Интернациональный Союз Писателей. F.A.Q. Официальный сайт. URL: <https://inwriter.ru/faq#faq38> (дата обращения: 21.04.2024).
 112. К 70-летию Союза Писателей СССР // Литературная газета. Архив. 2003. URL: <https://archive.is/20120909064221/www.lgz.ru/1122> (дата обращения: 14.03.2020).
 113. Каверина Е.А. Игры с целью: феномен креатива // Terra Humana. М., 2011. № 30. С. 148–152.
 114. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в контексте культуры начала XXI века // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. №2. 2016. С. 140–149.
 115. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Terra Humana. № 2. 2014. С. 151-155.
 116. Каверина Е.А. Теоретические аспекты событийных коммуникаций // Век информации. № 2. 2017. С. 268-270.
 117. Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. Селфменеджмент. СПб.: Питер, 2013. 224 с.

118. Как стать членом Союза Писателей России. Дом Литератора. Союз Писателей России, Иркутское отделение. URL: <http://www.pribaikal.ru/writer-how.html> (дата обращения: 11.03.2020).
119. Калмыкова В. Нежалкий жребий среднего поэта // Знамя. URL: <https://magazines.gorky.media/october/2006/7/nezhalkij-zhrebij-srednego-poeta.html> (дата обращения: 19.04.2024).
120. Калмыкова В. Нежалкий жребий среднего поэта // Знамя. URL: <https://magazines.gorky.media/october/2006/7/nezhalkij-zhrebij-srednego-poeta.html> (дата обращения: 19.04.2024).
121. Калмыкова В.В. Творцы речей недосказанных: о поэтах рубежа XIX-XX вв. М.: Русский импульс, 2021. 240 с.
122. Капилевич С. «Рифмы в городе» URL: https://vk.com/wall-56921241_189 (дата обращения: 20.10.2019).
123. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности: Докл. на конф. «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики» и материалы почтовой дискуссии». М., Акад. Наук СССР, Инст. Русского Языка АН СССР, 1991. 65 с.
124. Кейт Шатовиллар. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-32891918_20 (дата обращения: 05.03.2024).
125. Келле В.Ж. Индивидуальное и общественное сознание // Проблемы сознания: Материалы симпозиума. М.: Москва, 1966. 600 с.
126. Кешфидинов Ш.Р. Крымскотатарский мир в романах новейшего времени (на материале произведений Людмилы Улицкой, Тимура Пулатова, Рената Беккина) // Полилингвильность и транскультурные практики. 2–23. Т. 20. №1. С. 40-54.
127. Кира Грозная. Стихи и поэтическое мастерство. Официальная страница поэта ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-219650583_5338 (дата обращения: 20.04.2024).

128. Кифер Э. Вежливый терроризм // Поклонник вашего таланта: искусство и этикет: [сб. интервью под ред. Paper Monument]. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. С. 37-40.
129. Классен К. Значение и власть запаха / К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнот // Ароматы и запахи в культуре / сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. Кн. 1. С. 43–52.
130. Ключева Н.Ю. Маршалл Маклюэн о культуре и коммуникации [Электронный ресурс]. // Медиаскоп. №4. 2011. С. 32-36.
131. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2008. 624 с.
132. Кобина Н. Как создать личный бренд, если нет талантов // Ведомости, 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2019/03/19/796806-lichnii-brend> (дата обращения: 06.04.2020).
133. Ковалева А.И. Статусно-ролевая идентичность // Знание. Понимание. Умение. № 2. 2018. С. 211-214.
134. Козлов В.И. Зачем поэзия: книга эссе / Владимир Козлов. Ростов-на-Дону: Prosodia, 2023. 72 с.
135. Кокорева М. Официальная страница. <https://ryfma.com/u/mariya-kokoreva?hl=ru> (дата обращения: 20.04.2020).
136. Коломиец В.П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2. (дата обращения: 20.09.2024)
137. Комаров К. Логика парадокса // Литературная газета. URL: <https://lgz.ru/article/-15-6733-15-04-2020/logika-paradoksa/> (дата обращения: 15.04.2020).
138. Корытова А.И., Корытова Г.С. Литературные способности: история изучения и структурно-феноменологические основания // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2018. 8 (197). С. 196-204.
139. Костюк К. Рынок авторов в современном медийном пространстве // Медиаальманах. С. 24-34.

140. Костюк К. Рынок авторов в современном медийном пространстве // Медиаальманах. С. 24.
141. Котлер Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. М.: Изд. дом Гребенникова, 2009. 397 с.
142. Кочетков В.В., Соколов А.Н. Намеренно ошибочные написания в текстах А.Н. Островского // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 13–21.
143. Кравченко И.Г. Памятник как социокультурный феномен // Вестник ВолГУ. №1(7). 2008. 137 с.
144. Краудфандинг на книгу Иртеньева И. «Избранное» // Planeta.ru. URL: <https://planeta.ru/campaigns/irteniev> (дата обращения: 25.04.2020).
145. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. СПб.: Роза мира, 2008. 350 с.
146. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. 656 с.
147. Крылова М.Н. Современный поэт Ирина Астахова и восприятие её творчества в сети Интернет // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. №2. С. 167–175.
148. Кудимова М.В. Кумар долбящий и созависимость. Трезвение и литература. СПб.: Алетейя, 2021. 574 с.
149. Кузнецов С. Ощупывая слона: заметки по истории русского Интернета. М.: «Новое литературное обозрение», 2004. 456 с.
150. Кузнецова А.А. О понятии «интимизация речи»: к постановке проблемы // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 4 (40). Апрель. С. 1–4.
151. Кулемзин А.М. Правильное определение предмета памятникоохранительной деятельности — начало ее успеха. СПб.: Клио, 1998. С. 134-138.

152. Куликова Ю.П. Фандрайзинг в сфере культуры // Вестник ТГУ. №4(8). 2012. С. 32-39.
153. Кутенков Б. Полёт разборов как служба понимания // Интерпоэзия. Журнальный зал. URL: <https://magazines.gorky.media/interpoezia/2022/4/polet-razborov-kak-sluzhba-ponimaniya.html> (дата обращения: 22.04.2024).
154. Кутенков Б.О. Критик за правым плечом. М.: Синяя гора, Саратов: Амирит, 2025. 320 с.
155. Лавронов Т. Улицу в ЛО назвали в честь победителя конкурса поэзии // Topspb. URL: <https://topspb.tv/news/2011/11/10/ulitsu-v-lo-nazvali-v-chest-pobeditelya-konkursa-poezii/> (дата обращения: 16.10.2024 — страница не найдена).
156. Лакан Ж. Семинары. Кн. II: «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа / Пер. А. Черноглазова. М.: Гнозис, 1999. 520 с.
157. Леленков И. Поэтический вечер основателя журнала «Современная поэзия». URL: <http://kultinfo.com/novosti/1341/> (дата обращения: 12.12.2024).
158. Лесневский С.С. Первый всесоюзный съезд советских писателей: Стенографический отчёт. 1934 г. М.: Советский писатель, 1990. 728 с.
159. Литературная Газета. Официальный сайт. URL: <https://lgz.ru/gaz/> (дата обращения: 29.03.2020).
160. Литературные мошенники // Живой Журнал. URL: <https://congregatio.livejournal.com/2963498.html> (дата обращения: 21.04.2024).
161. Логвинов И. Писатель — не тот, кто пишет, а кого все читают // Вечерняя Москва. URL: <https://vm.ru/culture/214933-pisatel-ne-tot-kto-pishet-a-tot-kogo-vse-chitayut-literaturnoe-soobshestvo-obedinyaet-usiliya> (дата обращения: 28.03.2020).
162. Ломов В.М. Сто великих меценатов и филантропов. М.: Вече. 2013. 320 с.
163. Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении / Ю. М. Лотман. Статьи по семиотике и типологии культуры: в 3 т. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 200-202.

164. Лёха Никонов. Я проткнул свою руку шилом. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2012/12/19/9681> (дата обращения: 06.03.2024).
165. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А.Юдина. К.: Ника-Центр, 2004. 432 с.
166. Мальвина Матрасова. Сообщество ВСЕМПОЭЗИИ. URL: https://vk.com/wall-51214103_17603 (дата обращения: 05.03.2024).
167. Мандельштам О. Слово и культура // Мандельштам О. Сочинения: в 2 т. М.: Худож. лит., 1990. Т.2. С. 167-171.
168. Маршак В. «В журналах печатаются сублимирующие дедки» // Журнал «Класс». URL: https://newsomsk.ru/class/news/54968-vitaliy_marshak_poet_jurnalne_poet__sublimiruyuchs/ (дата обращения: 16.10.2024).
169. Маяковский В.В. Я сам // Маяковский В.В. Сочинения в двух томах. М.: издательство «Правда», 1987–1988. 1536 с..
170. Международный фестиваль «Всемирный День Поэзии 21.03». Официальный паблик. URL: https://m.vk.com/vsempoezii_almaty?reactions_opened=wall-162419866_174 (дата обращения: 16.10.2024).
171. Минеев Р. Битва за Париж: как красноярцы выбирали народного поэта // АиФ. URL: https://krsk.aif.ru/culture/bitva_za_parizh_kak_krasnoyarcy_vybiral_i_narodnogo_poeta (дата обращения: 23.04.2020).
172. Михаил «Мио» Гладчук. Личная страница. URL: vk.com/yourhappyness (дата обращения: 20.04.2024).
173. Мороз О. Партиципация как культурная практика // Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/video/75977> (дата обращения: 05.05.2020).
174. Моциэнок В.Э. Первый Всесоюзный съезд советских писателей (1934 г.) и его место в литературной жизни СССР // URL: <http://www.hist.vsu.ru/cdh/Articles/07-04.html> (дата обращения: 11.01.2020).

175. Муратов А.В. Книжное дело в России в XIX и XX веках. М.; Л.: Гос. соц.-эконом. изд-во; 1931. 255 с.
176. Мысливцева Ю.В. Фестиваль в системе современной праздничной культуры // Вестник МГУКИ. №1. 2008. С. 107-109.
177. Никитина О.Э. Рок-концерт как ритуальное действо // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Вып. 10. Тверь, Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т; 2008. Вып. 10. С. 42-48.
178. Назимко А.Е. Событийный маркетинг. М.: Вершина. 2007. 224 с.
179. Накошная Ю. Куда податься молодому поэту: где читать, слушать и учиться // Москва24. URL: <https://www.m24.ru/articles/poehziya/21032016/98367> (дата обращения: 19.05.2020).
180. Непозт. Официальная страница. URL: <https://vk.com/neroat> (дата обращения: 31.03.2020).
181. Ника Батхен. Городу и морю // Журнал «Москва». URL: https://moskvam.ru/applications/konkurs/rossiya-rodina-lyubov/konkursanty-copy2_586.html (дата обращения: 05.03.2024).
182. Николаева В.И. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества // Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. С. 138–141.
183. Николукин А.Н. Поэт-лауреат // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николукина. Институт научной информации по общественным наукам РАН. СПб.: Интелвак, 2001. С. 783–784.
184. Николукин А.Н. Салон // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николукина. Институт научной информации по общественным наукам РАН. СПб.: Интелвак, 2001. С.923-928.
185. Новохатский Дм. Транскультурный текст и тенденции русского литературного мейнстрима: «Ташкентский роман» Сухбата Афлатуни // Mundo Eslavo. 2019. № 18. С. 74–91.

186. Новый живописец общества и литературы, составленный Николаем Полевым. М.: тип. Н. Степанова при Имп. театре, 1832, 237 с.
187. Ноздряков Д. В Ульяновской области завершился XIX форум молодых писателей России // ОГБУК Дворец книги. URL: <http://uonb.ru/about/1-news/7614-news> (дата обращения: 28.04.2020).
188. Нора П. Проблематика мест памяти / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок / Пер. с фр.: Дина Хапаева. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. С. 17-50.
189. Носкова А.В. Интернет как пространство для продвижения поэзии и поэтического творчества // JobsMarket. URL: <http://www.piiter.ru/noskova.htm> (дата обращения: 07.04.2020).
190. Носкова А.В. Интернет как пространство для продвижения поэзии и поэтического творчества // JobsMarket. URL: <http://www.piiter.ru/noskova.htm> (дата обращения: 07.04.2020).
191. Оганов Г. Поэзия и эстрада. День поэзии. 1964. М.: «Советский писатель», 1964. 174 с.
192. Ожегов С. И. Поэт // Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: А Темп, 2006. С. 576.
193. Октябрьское заседание ЛИТО «Точки» // Сайт Литературного института им. М. Горького. URL: <http://litinstitut.ru/content/oktyabrskoe-zasedanie-lito-tochki-0> (дата обращения: 16.10.2024).
194. Орехова Ю.В. Фестиваль. Азбука организации. Тверь: Золотая буква, 2005. 47 с.
195. Орлицкий Ю.Б. Почему остановилось светило. О стихах Елены Тахо-Годи. Несколько впечатлений // Звезда. №11. 2013. URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2013/11/pochemu-ostanovilos-svetilo.html> (дата обращения: 05.01.2025)

196. Орловский А. Есть много талантливых людей, которые никак не интегрированы в современную литературу // Сайт ЭКСМО. URL: <https://eksmo.ru/interview/intervyu-s-andreem-orlovskim-ID9461485/> (дата обращения: 24.04.2020).
197. Орловский А. Живые поэты: кто и зачем занимается организацией литературных чтений в СНГ // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/articles/literatura/23062016/72477> (дата обращения: 23.04.2020).
198. Папковская Н.А. Феномен популярности интернет-поэзии через исследование её читателя // Уральский филологический вестник. Серия Драфт: молодая наука. 2018. С. 138–145.
199. Пекелис М.А., Антипов С.С. Философия поэзии // Философская школа. №3. М.: Серебро Слов, 2018. 344 с.
200. Пендина П. Какому писателю установлено больше всего памятников в России? // Культура.рф. URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/pamyatniki/> (дата обращения: 20.04.2020).
201. Перхин В.В. «Открывать красоты и недостатки...» Литературная критика от рецензии до некролога. Серебряный век. СПб: «Лицей», 2001. 256 с.
202. Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. Т. 2 (16). С. 26-31.
203. Петербуржцы стали победителями грантового конкурса форума «Таврида» /X/ Невские Новости. URL: <https://spbvedomosti.ru/news/gorod/peterburzhtsy-stali-pobeditelyami-grantovogo-konkursa-na-forume-tavrida/> (дата обращения: 16.10.2024).
204. Петрова С. А. Специфика форм современной русской поэзии // Царскосельские чтения. 2015. № XIX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-form-sovremennoy-russkoy-poezii> (дата обращения: 28.11.2024).

205. Петухов Е.В. Об отношениях императора Николая I и А.С. Пушкина: Речь, произнесенная на торжественном акте Юрьевского ун-та 12 дек. 1896 г., проф. Е.В. Петуховым. Юрьев: тип. К. Маттисена, 1897. 14 с.
206. Писатель — не тот, кто пишет, а кого все читают // Вечерняя Москва. URL: <https://vm.ru/culture/214933-pisatel-ne-tot-kto-pishet-a-tot-kogo-vse-chitayut-literaturnoe-soobshestvo-obedinyaet-usiliya> (дата обращения: 28.03.2020).
207. Плетнев В. О жизни и сочинениях Василия Андреевича Жуковского. СПб.: тип. Имп. Акад. наук, 1853. 188 с.
208. По данным сайта «Бессмертный барак» // URL: https://bessmertnybarak.ru/article/repressirovannye_poety/ (дата обращения: 09.11.2024).
209. ПолаПоэт. Мои самые позорные ситуации — Напилась на 1 сентября // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OgpaXi6qNzE> (дата обращения: 16.10.2024).
210. ПолаПоэт. Ужас! Резала вены из-за любви // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=L13_BFalDYs (дата обращения 16.10.2024).
211. Полевой Н. Отрывок из заметок русского книгопродавца его сыну // Новоселье Ч. III. СПб.: типография, 1846. С. 498–499.
212. Пономарева А. Мысли и стихи поэтессы Ах Астаховой // Elle. URL: <https://www.elle.ru/stil-zhizni/books/irina-astahova-id6814830/> (дата обращения: 07.04.2020; дата обращения 16.10.2024 — контент удален).
213. Порва О.Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект. Молодой ученый. 2016. № 14 (118). С. 661–663.
214. Пospelова А.Н. Лонг-лист премии «Кубок издательства СТиХи» // Формаслов. URL: <https://formasloff.ru/2020/07/01/alla-pospelova-long-list-premii-kubok-izdatelstva-stihi/> (дата обращения: 28.11.2024)
215. Пронина М. Как пили и гуляли в Москве Чехов, Маяковский, Гагарин и Гурченко // Афиша.Daily. URL:

- <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/architecture/kak-pili-i-gulyali-v-moskve-chehov-mayakovskiy-gagarin-i-gurchenko/> (дата обращения: 29.03.2020).
216. Пушкин А.С. Собр. соч.: В 10 т. Т. 7. М.: Изд-во АН СССР, 1960. 327 с.
217. Раевская М. Дело и слово. Зачем писателям объединяться // Вечерняя Москва. URL: <https://vm.ru/culture/296641-deloi-slovo-zachem-pisatelyam-obedinyatsya> (дата обращения: 24.03.2020).
218. Разумихина О. Generation Ne(x)t. Сетевые поэты Москвы и Питера // Год Литературы. URL: <https://godliteratury.ru/projects/generation-next-setevye-poety-moskvy-i-pitera> (дата обращения: 02.04.2020).
219. Разумов В. Памятник неизвестному поэту // Культурный след. URL: <https://kultsled.ru/pamjatnik-neizvestnomu-pojetu/?action-rcl=register#038;action-rcl=login#038;register=checkemail> (дата обращения: 20.04.2020).
220. Ракитина Е.Б. «Поэтический народ» в контексте русскоязычной Интернет-поэзии: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Б. Ракитина. Саратов: СГУ, 2008. 20 с.
221. Ракитина Е.Б. К проблеме авторской самоидентификации в Интернет-поэзии // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. I. С. 149–153.
222. Регунова Е. Волшебство в стихах Джио Россо // Foreverytwo. URL: <https://foreverytwo.com/to-chto-vdokhnovljaet/volshebstvo-v-stihah-dzhio-rosso> (дата обращения: 16.10.2024 — доступ к сайту временно приостановлен).
223. Резникова Е.И. Основные формы фестивалей искусств на современном этапе. URL: <http://www.e-culture.ru/Articles/2006/Reznikova.pdf> (дата обращения: 16.10.2024).
224. Рейн Е. Выучиться на поэта нельзя, научиться писать стихи невозможно // Российская Газета. URL: <https://rg.ru/2019/07/07/rejn-vyuchitsia-na-poeta-nelzia-nauchit-pisat-stihi-nevozmozhno.html> (дата обращения: 29.03.2020).

225. Рейтблат А.И. Как Пушкин вышел в гении: историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 336 с.
226. Рикёр П. Герменевтика, этика, политика: московские лекции и интервью / П. Рикер; отв. ред. и авт. послесл. И. С. Вдовина; РАН, Институт философии. Москва : Камі : Academia, 1995. – (Первые публикации в России). 160 с.
227. Рогачева Н.А. Ольфакторное пространство русской поэзии конца XIX — начала XX вв.: проблемы поэтики. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. 403 с.
228. Розин М.В. Две жизни Александра Сергеевича Пушкина // Ученый совет. 2024. №5. С. 221–243.
229. Рудалёв А. «Журнальный зал уполномочен заявить» // Живой Журнал. URL: <https://rudalev.livejournal.com/224951.html> (дата обращения 01.01.2020).
230. С литературной точки зрения стихи Ах Астаховой действительно представляют ценность или всего лишь проходное явление? // URL: <https://yandex.ru/q/culture/29707009/> (дата обращения: 09.10.2024).
231. Салонъ Изящных Искусств. Официальный сайт. URL:https://vk.com/salon_iz_isk (дата обращения: 23.02.2020).
232. Самарин Д.А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 4 (91). С. 83–90.
233. Сахаров В. Эсхатологические сочинения и сказания в древне-русской письменности и влияние их на народные духовные стихи: Исслед. В. Сахарова. Тула: тип. Н.И. Соколова, 1879. 249 с.
234. Сашина Е.В. Проблема иерархии литературных ценностей в трудах французских критиков рубежа XIX-XX веков // Вестник Псковского гос. ун-та. Социально-гуманитарные науки. 2009. С. 77-83.

235. Сбербанк поздравляет прекрасную половину с 8 марта // Ассоциация Банков России. URL: <https://asros.ru/news/members/sberbank-pozdravlyayet-prekrasnuyu-polovinu-s-8-marta/> (дата обращения: 18.05.2020).
236. Сборник старинных бумаг, хранящихся в Музее П.И. Щукина // Изд. П.И. Щукина. Ч. 1-10. — Москва : т-во тип. А.И. Мамонтова, 1896-1902. 10 т. : 34.
237. Сборный словарь иностранных слов русского языка. URL: <https://classes.ru/all-russian/dictionary-russian-foreign2-term-30024.htm> (дата обращения: 16.10.2024).
238. Светлана Лаврентьева Кот Басе. Она пахнет мужским Кензо. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2010/01/11/183> (дата обращения: 05.03.2024).
239. Светлана Лаврентьева Кот Басе. Так пахнет ребенок... Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2011/10/01/9172> (дата обращения: 05.03.2024).
240. Светлана Лаврентьева Кот Басё. Пахнет деревом, мхом, костром, земляным нутром. Стихи.ру. URL: <https://stihi.ru/2016/11/25/7150> (дата обращения: 06.03.2024).
241. Светоний Гай Транквилл. Жизнь двенадцати цезарей / Подгот. М.Л. Гаспаров, Е. М. Штаерман. М., 1964. 375 с.
242. Секретов С. Молодые десятиые. Десятилетие негромких дебютов // «Знамя». 2020. № 4 // URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2020/4/molodye-desyatye.html> (дата обращения: 09.10.2024).
243. Селезнев Ю. Златая цепь. М.: Современник, 1985. 415 с.
244. Симфоническая поэзия Анны Егоян // Официальный сайт Государственного Кремлёвского дворца. URL: <https://kremlinpalace.org/events/simfonicheskaya-poeziya-anna-egojan> (дата обращения: 21.04.2024).
245. Синицын Н. Нестандартный срез // Литературная газета. URL: <https://lgz.ru/article/nestandardnyy-srez/> (дата обращения: 28.11.2024)
246. Скомаровская А. Марина Цветаева — великий романтик Серебряного века // Русский мир. 2017. URL: <https://russskiymir.ru/news/232358/> (дата обращения: 01.05.2020).

247. Слобожанин А. В. Искусство как предмет философского анализа в творчестве Н. А. Бердяева // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2018. №1 (25). С. 32-40.
248. Смирнов В.В. Особенности речевого общения в радиокommunikации // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации». Таллин: Периодика, 1983. С. 200-205.
249. Сола Монова. Официальное сообщество. URL: <https://vk.com/public.sola> (дата обращения: 20.04.2024).
250. Соловьёв М.С., Латкин В.В. Креативные индустрии как сектор культуры // International Journal of Humanities and Natural Sciences. V. 5. 2017. С. 10-12.
251. Соловьёва М. Сии листки необходимы // Культура.РФ. URL: <https://www.culture.ru/materials/253921/sii-listki-neobkhodimy-albomy-xix-veka> (дата обращения: 22.04.2024).
252. Социальный институт // Российская социологическая энциклопедия. М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. С. 157.
253. Стихи.ру. Официальный сайт. URL: <https://www.stihi.ru/> (дата обращения: 08.09.2024).
254. Страшнов С.Л. Коммуникативные практики в современной литературе // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова 2016. №3. С. 92-95.
255. Сурова Е.Э. Идентичность, идентификация и идентификационные модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Вып. 3, сентябрь 2008. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008. С. 56-67.
256. Сусленков В. Е. Почитание философов и поэтов в античности и их образы в позднеантичном искусстве // Актуальные проблемы теории и истории искусства. 2023. №13. С. 137–156.
257. Сэро. Telegram-канал. URL: <https://t.me/morseregruin/9> (дата обращения: 01.03.2024).

258. Татаренко Ю. Поэт — архитектор личного бренда // Литературная Россия. URL: <https://litrossia.ru/item/pojet-arhitektor-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 07.04.2020).
259. Темиргазина З.К. Транскультурность и ее проявление в поэтике лирических текстов // Полилингвильность и транскультурные практики. 2021. Т. 18. № 1. С. 29–43.
260. Тертуллиан. О воскресении плоти. Сочинения. М.: Прогресс, 1994. 448 с.
261. Тодд У.М. Литература и общество в эпоху Пушкина. СПб.: «Академический проект». 1996. 299 с.
262. Токарева Г. Я не поэт, я рифмоплёт. URL: <https://www.chitalnya.ru/work/1625441/> (дата обращения 16.10.2024).
263. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. 557 с.
264. Трегубов В. Владимир Понкин не поэт, но хороший друг своему читателю // Include. URL: <https://vk.com/@includeclub-vladimir-ponkin-ne-poet-no-horoshii-drug-svoemu-chit> (дата обращения: 05.03.2024).
265. Трещев В.В., Тутова О.Ю. Трещев В. В., Тутова О. Ю. Основные варианты использования грампластинки в культуре // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-varianty-ispolzovaniya-gramplastinki-v-kulture> (дата обращения: 02.12.2024).
266. Трофимова Г.Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.013 / Трофимова Галина Николаевна. М., 2004. 32 с.
267. Трофимова Н.А., Мамцева В.В. Любовь и запахи: репрезентация ольфакторности в любовном дискурсе (на материале немецкого языка). СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. 94 с.
268. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. 352 с.

269. Тургенев И.С. Параша. Рассказ в стихах // Тургенев И.С. Полное собрание сочинений и писем в тридцати томах. М.: Наука, 1978. Т. 1. С. 66-93.
270. Тынянов Ю.Н. Литературная эволюция. М.: Аграф, 2002. 496 с.
271. Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf> (дата обращения: 26.04.2020).
272. Фалев Е.В. Герменевтика Мартина Хайдеггера / Е.В. Фалев. СПб.: Алетейя, 2008. 224 с.
273. Фатальность | Аня Захарова. Официальное сообщество. «Бог тебе говорит...» URL: https://vk.com/wall-154356292_30392 (дата обращения: 20.04.2024).
274. Фатальность | Аня Захарова. Официальное сообщество. «Нет, тебе точно не стоит ждать от нее клятв и ужинов» URL: https://vk.com/wall-154356292_30341 (дата обращения: 20.04.2024).
275. Фатальность | Аня Захарова. Официальное сообщество. «Понимаешь, сердце у тебя чуткое». URL: https://vk.com/wall-154356292_30374 (дата обращения: 20.04.2024).
276. Фатнева О.В. О категории «Другой» в структурном психоанализе // Вестник Томского гос. ун-та. 2007. С. 58-61.
277. Федеральный закон о творческих работниках литературы и искусства и об их творческих союзах // Информационный портал «Наследие». URL: http://old.nasledie.ru/oborg/2_13/article.php?art=2 (дата обращения: 11.03.2020).
278. Федоров Н.Ф. Сочинения: в 4 кн. М.: Прогресс, 1995. Кн. 2. 518 с.
279. Федотова Е.Ю. Онтологическая сущность поэзии в философии Мартина Хайдеггера. // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7. Философия. 2016. № 3(33). С. 15–22.
280. Фролов Д. «Художник — это тот, кто назвал себя художником»: интервью с философом Олегом Аронсоном // Theory and practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/15456-khudozhnik--eto-tot-kto-nazval-sebya->

- khudozhnikom-intervyu-s-filosofomolegom-aronsom (дата обращения 16.10.2024: доступ к странице ограничен).
281. Фуко М. Что такое автор [Электронный ресурс]. URL: <https://fil.wikireading.ru/84170> (дата обращения: 23.03.2020)
282. Хайдеггер М. Гельдерлин и сущность поэзии // Место изд.: Логос. 1991. Вып. 1. С. 37-47.
283. Хассель И. Я не поэт // URL: <https://www.stihi.ru/2012/11/13/9729> (дата обращения: 31.03.2020).
284. Хедвиг. Сообщество ВСЕМПОЭЗИИ. URL: https://vk.com/wall-51214103_9120 (дата обращения: 06.03.2024).
285. Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
286. Химич Г.А. Образ библейского царя и псалмопевца Давида в русской поэзии XVII–XX вв. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №3. С. 30–35.
287. Цветова Н.С. Искусство в массмедиа. СПб.: Издательство ВВМ, 2019. 91 с.
288. Часовский П. Семиотика «Easter eggs» или игровое начало в компьютерных играх // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 36 (290). Филология. Искусствоведение. Вып. 72. С. 63–66.
289. Чечулина М.Ю. Фриланс как развивающаяся форма модернизации экономической активности // Экономика труда. 2016. Т.3. №3. С. 291–306.
290. Чуковская Л.К. Памяти Фриды / Публ. Е.Ц. Чуковской, Предисловие Ефимова Е. // Звезда. 1997. №1. С.102–144.
291. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. М.: Альпина Паблишерз, 2014. 132 с.

292. Шадов А. Посты попрошак // Храм Осьминога Бесконечности. URL: https://vk.com/apathetic_god_2?w=wall-53946282_7509 (дата обращения: 20.04.2020).
293. Шарафадина К.И. «Язык цветов» в русской поэзии и литературном обиходе первой половины XIX века : Источники, семантика, формы : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.01 / Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом) РАН. — Санкт-Петербург, 2004. 48 с.
294. Шартье Р. Автор в системе книгопечатания // Новое литературное обозрение. 1995. № 13. С. 188–214.
295. Шевырев С. Словесность и торговля // Московский наблюдатель. 1835. № 1. С. 5–29.
296. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций. Медиаскоп. 2009. Вып. 3. <http://www.mediascope.ru/issues/237?page=1> (дата обращения: 28.10.2024)
297. Шипилова Т. Писатель — читатель — издатель в цифровую эпоху. Официальный портал Года Литературы. URL: <https://godliteratury.ru/public-post/pisatel-chitatel-izdatel-v-cif> (дата обращения: 22.03.2020).
298. Шишкин Н.Э. Отражение «теории волшебной пули» в западном жанровом кинематографе 70-80-х гг. XX века // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 153–168.
299. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». 2002. 442 с.
300. Шувалов Г. «Сибирские огни» не пустили в «Журнальный зал» // Поэзия сегодня. URL: <http://liudprando.livejournal.com/32225.html> (дата обращения: 9.01.2020)
301. Шухободский А.Б. Памятник истории и культуры как специфический вид культурной ценности // Известия РГПУ им. Герцена. 2009. С. 356-365.
302. Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2016. 352 с.

303. Эйхенбаум Б.М. Литературный быт // Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987. 550 с.
304. Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. 502 с.
305. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.
306. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. 469 с.
307. Яна Мкр. Официальное сообщество. «Покажи, где болит...». URL: https://vk.com/wall-66883336_8259 (дата обращения: 28.11.2024)
- Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation // Journal of marketing management. 1999. Vol. 15. P. 157-179.
308. Gardner B.B., Levy S.J. The product and the brand // Harvard Business Review. 1955. MarchApril. P. 33–39.
309. Hartie G. Я не поэт. <https://poembook.ru/poem/72111> (дата обращения: 16.10.2024).
310. Hesse-Biber S.N. The Handbook of Emergent Technologies in Social Research. Oxford: Oxford University Press, 2011. 720 pp.
311. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, London: New York University Press. 2006. 308 pp.
312. King S. What is brand? // Фирменный буклет рекламного агентства «J. Walter Thompson». 1970. P. 37.
313. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. 400 pp.
314. Marshak. Официальное сообщество. URL: https://vk.com/wall-49914449_61408 (дата обращения: 06.03.2024).
315. Marwick A.E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven & London: Yale University Press. 2013. 368 pp.
316. Repina T. Formy prezentacji współczesnej poezji rosyjskiej. Kraków, 2016. Uniwersytet Pedagogiczny. ich. Krajowy komisja oświatowa. 80 l.

317. Sockett H.T. Teachers for the 21st century: redefining professionalism // NASSP Bulletin. May, 1996. P. 22–29.
318. Stephen A.T., Berger J. A. Creating Contagious: How Social Networks and Item Characteristics Combine to Drive Persistent Social Epidemics. URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=marketing_papers (дата обращения: 16.10.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1. Медиакоммуникационные практики поэта в диахронии

	Устные	Письменные	Визуальные	Социальные	Статус поэта
Античность	Рецитация с помоста, амебейные агоны (Пифийские, или Дельфийские, игры), глашатаи	Восковые, глиняные и керамические таблички, сшитые куски пергамента, свитки	Афиша (в Др. Греции с IV в.), статуи обожествлённых поэтов	Выступления на широкую аудиторию. От заказной работы для эдилов (людей власти) до представлений о божественной сути дара поэта	Эволюция от внешней детерминированности экономикой и культурой до божественной фигуры по характеру дара
Средневековье	Исполнение поэзии голиардами, вагантами, трубадурами, миннезингерами, труверами. Глашатаи, уличные «кричалки»	Антологии, вагантские рукописи, вставки в рукописные книги	Особая форма одежды, сходная с монашеской и одеждой ученых, театрализация	Публичные выступления, подразумевающие дифференциацию аудитории. От маски анонимности (дар принадлежит Богу) к признанию имени автора через искусность его письма и долговечность творений	От анонимности к обретению имени. От маргинальной фигуры до дорогого гостя аристократов. Интеллектуальное развлечение
Возрождение	Выступление при аристократическом дворе, состязания	От рукописных сборников к типографской книге (с 1460-х), тиражирование	Особая форма одежды и манера поведения	Выступления при образованной публике. Эстетическая игра, рассчитанная на образованность слушателей, начало формирования личности автора	Носит демиургические черты: поэт постепенно осознается как божественный толкователь жизни и научного знания. Источник развлечения
XVIII век	Выступления при аристократическом дворе, театр	Печатная книга, рукопись, размноженная вручную	Театральная афиша с именем автора пьесы	Выступления при образованной и богатой публике. В театре — общедоступность пьес. Финансовая зависимость поэта от мецената и имиджевая зависимость мецената от поэта. Поэзия как атрибут аристократизма	На смену поэзии как источнику развлечения приходит поэзия как источник знания. Зависим от заказчика и потребителя: мецената, общества, публики, руководства театра.
Золотой век (пушкинская эпоха)	Кружки и салоны	«Списки» (рукописные копии), литературный журнал, авторская книга	Афиша (чаще рукописная), индивидуальное приглашение. Особенности частного жилища. Памятник	Поэт — член высшего общества (исключения редки). Книгоиздательство (Смирдин и др.), «торговая эпоха» — поэзия как предмет купли-продажи (гонорарная система)	Литературно-бытовая канонизация поэтического профессионализма. Фигура А.С. Пушкина. Появление феминитивов к слову «поэт».
Серебряный век	Арт-кафе («Бродячая собака» и др.), частное выступление (салон), в помещении или на заседании сообщества	Лит. журнал, рукотворная и типографская малотиражная книга, тиражная книга	Афиша, газетное объявление, футуристические эксперименты («мы раскрашиваемся» и др.)	Членство в литературных сообществах, манифестация, работа над личным имиджем, презентация своей личности как культурного объекта, эпатаж	Мистическая, самодостаточная фигура поэта по праву рождения. Отрицание социальных институтов
СССР	Стадионы, съезд писателей, тур, литвечера	Толстый журнал, миллионные тиражи журналов и книг соцзаказа, самиздат-сборники	Афиша, приглашение	Союз Писателей РСФСР (профессиональный литератор). ЛИТО под руководством профессиональных писателей	Формальный, от СП, обеспечивает стабильность, льготы и привилегии. Неформальный: история И.А. Бродского.
Наши дни (XXI в.).	Арт-кафе, концерт, чтения/вечер, фестиваль-праздник, фестиваль-конкурс. Очные конкурсы (слэм, баттл, чемпионат, турнир). Поэтический тур. Театр поэтов. Квартирник. Стрим.	Книга, толстый журнал оффлайн и онлайн- Web 1.0, Web 2.0. Паблик, сайт, канал, портал	Афиша, открытка, приглашение. Медиапоэзия. Шоу. Образ, имидж поэта как месседж. Видеоряд. «Срез» издания СтиХИ	Краудфандинг. Флешмоб. Цеховое мероприятие (форум, слёт, резиденция, съезд). Анонимность как приём. Спонсорство. Коллаборация с брендом. Креативная акция (с флаером и т.д.). Союзы писателей (>30, после 2025 года идет тенденция к объединению всех союзов в СП России). Любительские ЛИТО. Фанклубы поэта. Стихи на заказ. Геймификация	Детерминирован соц.институтом и его уровнем влияния. Поэтом может называться кто угодно. Охранительная формула «непоэты». Вопрос о профессионализации статуса «поэт» обсуждается на гос.уровне в 2024 г.