Научная статья

УДК 008. 130.2 82-1

<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-157-168>

ПОЭЗИЯ И ЕЁ ЧИТАТЕЛЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Елена Павловна Смольская¹, Анна Сергеевна Бартенева²

¹ МГИМО МИД России, Москва, Россия
e.smolskaya@inno.mgimo.ru

² Независимый исследователь, Москва, Россия
annargenti96@gmail.com

Аннотация. Как в российской, так и в зарубежной научной литературе вопросу продвижения поэтического творчества выделено относительно незначительное место. Как правило, поэтический PR освещается здесь исключительно в контексте более широких или смежных областей, таких как PR и маркетинг в сфере искусства или издательское дело, при этом специфика поэзии как вида искусства часто не принимается во внимание. Имеющимся данным не хватает системности; наблюдается нехватка всеобъемлющих

и актуальных исследований по теме PR в поэтической среде. Подавляющая часть материалов о продвижении поэтов относится к научно-популярной литературе и публицистике, тогда как научный подход встречается относительно редко. Цель исследования — оценить характер влияния новых технологий на сферу PR применительно к поэтическому творчеству. Проведённое исследование показало, что поэтический контент активно интегрируется с мультимедийным форматом; поэзия осваивает новые площадки и методы своего продвижения. Вопреки пессимистичным прогнозам, в эпоху гаджетов и растущего доминирования цифровых технологий поэзия не уходит в прошлое, а, напротив, обретает новый смысл и значение как в системе видов творчества, так и в контексте духовных потребностей человека. Цифровой формат, являясь связующим элементом между традиционной поэзией и смежными видами искусства (живописью, видео и фотографией, музыкой) и блогосферой, даёт второе дыхание литературному направлению весьма, консервативному и старомодному в глазах одних, и «подлинному искусству» — в глазах других. Наблюдается сближение поэтического творчества с темами и идеями, волнующими новые поколения, привлечение в поэзию молодёжи, популяризация поэзии среди молодого населения. Появляются новые методы монетизации поэзии, что позитивно сказывается на привлекательности поэтической карьеры.

Ключевые слова: поэзия, целевые аудитории поэзии, цифровая поэзия, PR в сфере поэзии, продвижение поэзии, самоиздательство

Для цитирования: Смольская Е.П. Поэзия и её читатель в цифровую эпоху / Е.П. Смольская, А.С. Бартенева // Концепт: философия, религия, культура. — 2021. — Т. 5, № 1. — С. 157–168. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-157-168>

POETRY AND ITS AUDIENCE IN THE DIGITAL AGE

Elena P. Smolskaya¹, Anna S. Barteneva²

¹ MGIMO University, Moscow, Russia
e.smolskaya@inno.mgimo.ru

² Independent researcher, Moscow, Russia
annargenti96@gmail.com

Abstract. The study assesses the influence that new technologies, relative to the poetic content and poetry as art, have on the field of public relations. The main trends in the development of modern poetry as an object of online promotion, the ties connecting the digital format as such to this specific genre and the methods of modern media promotion are concerned as the key research areas. Digital technologies have produced profound changes in society and in the sphere of media. The impact of online tools and infrastructure both on poetry itself and for the methods on its promotion is also relevant. One should note, the digital reality does not necessarily require the flattening of style, the dominance of prose — poetry remains viable. Moreover, in the era of digital devices and the growing dominance of web technologies, poetry acquires new meaning and significance both as an art form and as a traditional need, which can be attributed to the domain of the spiritual. The adaptation to the digital reality shapes poetry in several aspects. This trend is reinforced by the development of traditional poetry as a type of multimedia content and the proliferation of poetry in social networks. The promotion of poetry has received little attention in both Russian and international academic contexts. PR in poetry is usually examined in broader or related frameworks, such as art marketing or publishing. This approach disregards the specificity of poetry as an art form. The available data lacks consistency, and the overwhelming majority of the relevant articles relate to popular science and journalism, not scientific literature. The analysis shows that in the modern age, poetry is pivoting on new platforms, online, while poetic content is actively integrating with the multimedia format. Poetry is able to address themes and ideas that resonate within new generations, thus remaining alive and proliferating. This finds proof in the context of online texts: they acquire the status of media which integrate traditional art patterns with the commercialized and blog-oriented digital art forms and industries (visual arts, music, etc.). This process manifests itself in the growing popularity of poetry among the youth, digitally. New methods of monetizing poetry are emerging, thus increasing the attractiveness of a poetic career.

Keywords: poetry, target audience of poetry, digital poetry, PR in poetry, poetry promotion, self-publishing

For citation: Smolskaya, E. P., Barteneva, A. S. (2021) 'Poetry and its Audience in the Digital Age', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 5(1), pp. 157–168. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-157-168>

Распространение цифровых технологий и стремительное развитие современного искусства заставляют исследователей всё чаще задаваться вопросом о месте, роли и даже выживании поэзии в новых реалиях. Как отмечает итальянская исследовательница цифровой культуры Джованна ди Росарио, «традиционно за поэзией закрепилась стигма консервативного и даже старомодного вида творчества, который не способен адаптироваться к быстрым ритмам современной жизни и неизбежно превращается в пережиток прошлого»¹. Пессимистические настроения подпитываются неутешительной статистикой по уровню читающего населения: так, в США популярность чтения как способа проведения досуга упала на треть с 2004 г.², что же касается России, по результатам опроса фонда «Общественное мнение», 33 % россиян вообще не читают литературу³.

Тем не менее, реальность показывает, что поэзия не просто выживает, но и получает новое дыхание в эпоху гаджетов [Kovalik, Curwood, 2019]. Её популярность, вопреки прогнозам, набирает обороты, что является определённым индикатором ценностей современного общества и доказывает то, что даже в ориентированной на рынок и компьютеризированной среде сохраняется высокий запрос на удовлетворение возвышенных эстетических и духовных потребностей⁴. Статистика показывает, что современная поэзия выходит в новые тренды: её популярность растёт и в социальных сетях, и в новых медиа, и по продажам поэтической литературы⁵.

На смену общему скепсису приходит понимание того, что технологии и электронный формат — не антоним, а источник модернизации и «осовременивания» поэзии, способ разнообразить её формат и экспериментировать с различными инструментами, доступными в digital-среде⁶. Электронный формат расширяет возможности поэта, добавляя опцию мультимедийности и позволяя создавать поэзию не только «линейно», но и «пространственно»: изменять шрифты, строки и пробелы, экспериментировать над общей компоновкой, добавлять музыкальное и видео-сопровождение, иллюстрировать свои произведения рисунками или фотографией [Бартош, 2018]. Появилась возможность размещения стихотворений в аудио- и видео-формате, что особенно популярно среди поэтов, предпочитающих декламировать свои стихи [Семьян, Смышляев, 2017].

С точки зрения продвижения интернет-пространство стало новым способом преодолеть жёсткие барьеры, которые традиционно характеризуют индустрию книжной печати. Тематические онлайн-платформы и социальные сети предоставляют поэтам возможность свободно публиковать свои произведения, не рискуя получить отказ после субъективной сторонней оценки. Теперь публикация в печатном (физическом) формате может быть не начальной, а одной из самых верхних ступеней поэтической карьеры: так, можно сперва создать и раскрутить личный поэтический блог в Instagram или Twitter, а уже затем получить приглашение на заключение контракта с агентством⁷.

¹ Di Rosario G. Electronic Poetry Understanding Poetry in the Digital Environment : Thesis/dissertation ; University of Jyväskylä. – Jyväskylä, 2011. P. 213.

² Top 5 Publishing Trends for 2019 // Izzard Ink Publishing. – URL: <https://izzardink.com/top-5-publishing-trends-for-2019/> (accessed 10.02.2020).

³ Соцопрос: треть жителей России не читает книги // Сетевое издание Правда.Ру. – 2019. – 23 дек. – URL: <https://www.pravda.ru/news/society/1461532-socopros/> (дата обращения: 13.02.2020).

⁴ Hood L. It's alive: an exploration of contemporary poetry in the digital age using Rupī Kaur as a case study : The Major Research Paper (Master of Professional Communication) ; Ryerson University. – Toronto, 2018. P. 48.

⁵ Medley M. Rupī Kaur : The superpoet of Instagram // The Globe and Mail. – 2017. – URL: <https://www.theglobeandmail.com/arts/books-and-media/rupi-kaur-the-superpoet-of-instagram/article36516870/> (accessed 14.02.2020).

⁶ Goitandia S.A. Place for Poetry in the Digital Age // *Cambridge Globalist*. – 2019. – 13 Feb. – URL: <https://cambridgeglobalist.org/?p=1555> (accessed 10.02.2020).

⁷ Ibrahim N. The Survival Of Poetry In The Digital Age // *The Free Press. The University of South Maine*. – 2018. – 16 Apr. – URL: <http://usmfreespress.org/2018/04/16/the-survival-of-poetry-in-the-digital-age/> (accessed 10.02.2020).

Позитивные изменения коснулись и читателя, который получил неограниченный доступ как к поэзии прошлого, так и к работам современных авторов. Быстрый ритм жизни заставляет читателя поновому взглянуть на поэзию: по сравнению с прочтением целой книги или рассказа, среднего размера стихотворение выглядит достаточно лаконичным и органично вписывается в новостную ленту [Папковская, 2018]. Более того, поэзия обретает новый психологический смысл: на фоне постоянного информационного шума и бесконечного «скроллинга» она приглашает читателя отвлечься на короткую рефлексию и ненадолго оторваться от реальности без необходимости выпускать из рук свой гаджет⁸.

Анализируя трансформационные процессы в поэтическом творчестве, нельзя не отметить несколько ключевых тенденций:

- Сближение текстового и визуального контента, что следует общей тенденции по преобладанию визуального контента над текстовым в интернет-пространстве [Samdanis, 2016];

- Возникновение феномена «электронной поэзии» (англ. e-poetry), которая характеризуется не только мультимедийностью, но и адаптацией под конкретные площадки: Instagram-поэзия с акцентом на визуальную эстетику, лаконичные стихотворения-твиты, укладываемые в 280 знаков и т.д.

- Использование разнообразных новаторских приемов: от интерактивной поэзии, где читатель сам выбирает продолжение и ход событий, до «стихотворений-конструкторов», которые читатель составляет сам из заданных переменных⁹.

Все вышеперечисленные обстоятельства склоняют поэтов к выбору электронного формата для публикации своего творчества. Ещё один аргумент в пользу принятия такого решения — условия жёсткой конкуренции на рынке печатных книг:

общее снижение количества читающего населения сочетается с растущей доступностью вывода книги в печать (во многом благодаря сервисам по заказной печати и распространению цифровой публикации), что приводит к фактическому переполнению сжимающегося рынка. В ситуации постоянной конкурентной борьбы возрастает опасность того, что без должного PR-и маркетинг-сопровождения талантливое произведение рискует затеряться среди более активно продвигаемых книг, даже если те уступают ему по качеству и содержанию¹⁰.

С другой стороны, существует и противоположная позиция, высказывающая сомнения в том, что digital-формат стал однозначно предпочтительнее для публикации современной поэзии. Напротив, ценность и важность печатной поэтической книги велика как никогда, тогда как цифровые технологии лишь усиливают их авторитет и силу влияния. Именно на контрасте с цифровым форматом печатная книга обретает особый смысл не только как источник информации, но и как некий материальный объект, возможность «прикоснуться» к искусству. Книголюбые относятся к чтению книг, в том числе, как к коллекционированию; для них печатные книги — способ вести учёт прочитанным произведениям и использовать книги как часть эстетической составляющей в интерьере. При этом цифровые инструменты — постинг в социальных сетях, «твитинг», записи поэтических перформансов и видеоклипов — поддерживают и сопровождают, но никак не вытесняют печатный формат¹¹.

Действительно, спрос на печатную книгу всё ещё превышает популярность электронных книг: статистика говорит о том, что читатели всё ещё предпочитают бумажный формат, даже невзирая на более высокую стоимость и связанные с приобретением хлопоты. Что касается рынка электронных книг, который продолжительное

⁸ Goitiandia.

⁹ Di Rosario, p. 274.

¹⁰ Top 5 Publishing Trends for 2019.

¹¹ Goitiandia.

время расширялся с угрожающими темпами, начиная с 2015-2016 гг. наметилась тенденция к его откату¹².

Тем не менее, исследователи сходятся на том, что определенная степень онлайн-присутствия в любом случае крайне важна для поэта, поэтому для успешного продвижения творчества нельзя игнорировать интернет-платформы. В digital-эпоху они являются одной из ключевых составляющих личного брендинга, а также способом формирования и поддержания единого творческого образа¹³. Социальные сети стали настолько неотъемлемой частью человеческой жизни, что отказ от их использования может быть расценен аудиторией как осознанное решение для поддержания творческого образа [Paul, 2008].

Ещё одним трендом литературного рынка, который коснулся и поэтической среды, стала самостоятельная публикация — понятие, под которым в литературе подразумевают публикацию произведения без участия издательского дома (это может быть как электронная книга, так и физический экземпляр). В отличие от традиционной издательской модели, где издательство берет на себя все расходы и риски, связанные с выходом книги, одновременно удерживая большую часть дохода, в самостоятельном издательстве автор сам несёт все издержки, однако в случае коммерческого успеха получает более высокую прибыль¹⁴.

Самостоятельная публикация привлекательна по следующим причинам:

- Возможность контролировать процесс издательства «от» и «до» (редакция текста, верстка, дизайн, иллюстрирование, продвижение);
- Контроль над собственной писательской карьерой, которая в данном случае имеет общие черты с индивидуальным

предпринимательством;

- Быстрые сроки публикации благодаря сравнительно небольшому числу обязательных процедур;
- Более высокий процент с продаж (35–75 % при продажах через платформу-посредника, до 90 % при продажах через личный сайт);
- Прозрачная схема доходов и расходов [Penn, 2015: 29].

Однако, несмотря на очевидные преимущества, у такого способа публикации есть и обратная сторона:

- Более высокая степень ответственности и необходимость принятия самостоятельных решений;
- Нехватка профессиональной экспертизы и возможность допустить ошибки, связанные с неопытностью;
- Финансовые риски;
- Незаинтересованность СМИ и мейнстримных обозревателей в самиздате;
- Трудность попадания на полки книжных магазинов и библиотек;
- Необходимость самостоятельного изучения и применения на практике маркетинговых приемов для продвижения своей книги [Alexander, Pettingale, 2018].

Отсутствие какого-либо ценза со стороны издателя, с одной стороны, даёт автору полную творческую свободу, однако одновременно повышает риск переоценки собственных возможностей и таланта. Нехватка самокритики и неверное видение коммерческого потенциала книги приводят к тому, что по статистике подавляющая часть опубликованных самостоятельно произведений продаётся крайне скудным тиражом¹⁵.

Стоит отметить, что однозначного определения того, что именно считать самостоятельной публикацией, не существует. Более того, помимо онлайн- и фи-

¹² Шрайберг Я.Л. Тенденции развития книжного рынка в условиях его цифровизации и трансформаций // Издательский дом «Университетская книга». – 2018. – 10 дек. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/kniginy-rinok/8984-tendentsii-razvitiya-knizhnogo-rynka-v-usloviyah-ego-tsifrovizatsii.html> (дата обращения: 17.02.2020).

¹³ Di Rosario, p. 274.

¹⁴ Alsever J. The Kindle Effect // Fortune Media. – 2016. – 30 Dec. – URL: <https://fortune.com/2016/12/30/amazon-kindle-digital-self-publishing/> (accessed 14.02.2020).

¹⁵ Charles R. Romance finally breaks The Post's "No Self-Published Books" rule // The Washington Post. – 2015. – 26 Nov. – URL: https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/romance-finally-breaks-the-posts-no-self-published-books-rule/2015/11/24/984636fe-9259-11e5-a2d6-f57908580b1f_story.html (accessed 16.02.2020).

зической публикации, для поэта открыты альтернативные двери в мир искусства: многие поэты продвигают своё творчество не как литературу, а как авторский перформанс, принимая участие и организовывая творческие ивенты (поэтические чтения, вечера, концерты)¹⁶.

Исследуя роль поэтических чтений, можно сделать вывод, что такой род деятельности служит своего рода мостом между коммерческой составляющей и созданием искусства «во имя искусства» [Craig, Dubois, 2010]. Некоторые исследователи полагают, что именно такие традиционные способы продвижения становятся новым трендом продвижения поэзии в эпоху гаджетов. Они аргументируют это тем, что возможность прямого контакта с аудиторией через интернет-порталы совершенно не означает, что этот контакт имеет место в действительности [Алешка, 2017]. Российский литературовед М.В. Загидуллина отмечает, что современное интернет-пространство настолько переполнено «однотипными информационными потоками», что вероятность контакта поэтического текста с аудиторией минимальна. Большинство работ теряются в потоке информации, что радикально сокращает возможность отдельно взятого поэтического произведения быть замеченным и тем более обрести популярность. Таким образом, в условиях перенасыщения интернета креативным контентом, вновь возрастает роль офлайн-мероприятий по продвижению творчества [Загидуллина, 2014].

Вне зависимости от предпочтения новых или традиционных методов продвижения, большинство исследователей сходится на том, что наиболее эффективная маркетинговая активность поэта связана с комплексным подходом к выбору инструментов. Различные способы продвижения поэзии, будь то раскрутка блога в социальных сетях или выступления на поэтических вечерах, должны выбираться не по принципу «или-или», а взаимно дополнять

друг друга и усиливать эффективность каждого отдельно взятого инструмента. То же самое касается и выбора между онлайн и офлайн публикацией: сегодня электронный формат легко конвертируется в книжный, и наоборот, что позволяет поэту охватить максимально широкий круг аудитории [Кас, 2007]. Говоря более широко, расширение спектра собственной деятельности позитивно влияет на скорость и эффективность продвижения поэта, а также благоприятно отражается на финансовой стороне вопроса» [Craig, Dubois, 2010].

Кроме того, одной из важнейших составляющих продвижения поэта является целостность его образа и личного бренда. Аудитории важна не только поэзия как таковая, она хочет оценивать произведения неразрывно от личности их автора. За стихотворениями современный зритель хочет видеть концепцию, идею, некий контекст, который при грамотном формировании многократно усиливает текст¹⁷. Таким образом, в современном искусстве контент идёт неотрывно от общей концепции, что необходимо принимать во внимание при составлении коммуникационной стратегии поэта.

Исследование теоретического материала по теме продвижения творчества и произведений искусства показало, что общие правила арт-рынка распространяются в том числе и на поэзию: первичная роль предложения, высокая степень субъективности оценочных суждений, большой некоммерческий сегмент, а также направленность на удовлетворение потребностей высокого уровня как потребителей, так и авторов. Однако необходимо отметить, что в существующих научных работах по маркетингу в творческом сегменте редко принимаются во внимание особенности поэзии как вида искусства, тогда как в первую очередь исследуется рынок картин и скульптур, музыка и кинематограф. Очевидно, что систематизировать все знания в данной области практически не представ-

¹⁶ Goitiandia.

¹⁷ Татаренко Ю. Поэт – архитектор личного бренда // Литературная Россия. – 2018. – 6 июл. (№25). – URL: <https://litrossia.ru/item/pojet-arhitektor-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 21.02.2020).

ляется возможным ввиду чрезвычайной контрастности её составляющих, начиная от разницы между коммерческими и некоммерческими началами и заканчивая разными механизмами, применяемыми для продвижения тех или иных видов искусства.

Тем не менее, поэтическое творчество в большинстве аспектов следует основным трендам в развитии сферы искусства и арт-рынка, в частности, тех, что касаются влияния новых технологий на процесс создания произведений искусства и методов их продвижения. Актуальные тренды указывают на то, что поэзия адаптируется и модернизируется в современных условиях, вбирает в себя всё больше элементов мультимедийности и наращивая общность с блогосферой [Иванченко, Леонтьев, 2015]. Однако традиционный, печатный книжный формат поэзии также обретает новый смысл и ценность в цифровую эпоху, продолжая таким образом быть актуальным не в противовес, а в сочетании с электронным форматом.

Что касается PR и маркетинга в сфере поэзии, digital-технологии, предлагая широкий и не требующий специальной квалификации инструментарий для самостоятельного продвижения, подталкивают всё больше поэтов к применению инструментов селф-маркетинга и реализации PR-стратегии без посредников [Смольская, 2018]. Помимо использования многочисленных онлайн-площадок и реализации SMM-продвижения, поэты, имея возможность самостоятельной цифровой обработки, верстки и издания электронных и аудиокниг, всё чаще прибегают к публикации книг без помощи издательства. С другой стороны, не теряют актуальность и офлайн-мероприятия, такие как поэтические чтения и концерты, которые в цифровую эпоху остаются важным каналом прямой связи с аудиторией.

Несмотря на различное видение перспектив и предпочтительности использования тех или иных методов продвижения поэзии, исследователи сходятся на том, что в современном мире востребована комплексная стратегия, охватывающая разные виды творческой активности, разные

инструменты и каналы продвижения. Не менее важным является постоянное присутствие в творческой среде, которое призвано поднимать и поддерживать уровень популярности [Melo e Castro, 2007]. Личность и целостный образ поэта также играет ключевую роль в коммуникационной стратегии, дополняя искусство контекстом и усиливая его восприятие.

В любом случае, выбор наилучшей стратегии по продвижению всегда носит сугубо индивидуальный характер. Необходимо учитывать множество переменных: является ли поэт в большей степени литератором или чтецом, каковы особенности его творчества и кто входит в его существующую и потенциальную аудиторию, насколько он опытен и имеет ли определенную базу поклонников, приоритетна ли для него финансовая составляющая или же общественное признание [Смольская, 2017]. Каждый поэт самостоятельно выбирает коммуникационную и маркетинговую стратегию, которая неизбежно влияет на то, каким образом будет воспринято его искусство.

По мере того, как на глобальном уровне число пользователей интернета стремительно растёт, увеличивается его популярность в качестве вида досуга. «Меняются люди, их привычки, семейные связи, язык общения, стиль жизни. Мы ностальгируем по национальным жизненным ценностям, которые утрачиваются в связи с глобализацией. Традиционные ценности — семья, любовь, дети, друзья, человеческая поддержка в трудных обстоятельствах, солидарность соседей, сострадание, умение прощать и многое другое — еще присутствует в современных обществах, но их становится всё меньше и меньше. В человеческих отношениях начинает преобладать индивидуализм и консюмеризм» [Королева, 2014: 657]. Одновременно с этим происходит постепенный процесс трансформации литературных привычек населения: значимости книги в повседневной жизни, выбора литературного жанра и формата для чтения [Is less readable liked better?, 2019]. Учитывая эти обстоятельства, для определения уровня востребованности поэзии в интернете представляется необ-

ходимым изучить соотношение динамики чтения художественной литературы (в частности, поэтической) и основных трендов медиапотребления в интернете среди жителей России.

Вопреки расхожему мнению о том, что современные россияне проявляют мало интереса к художественной литературе, результаты социологических опросов за последние 5 лет свидетельствуют об умеренно оптимистичной ситуации. Так, по данным ВЦИОМ, треть респондентов читала стихи или прозу в течение недели перед опросом¹⁸; по данным «Левада-центра», 27 % россиян выбирали художественную литературу в качестве способа проведения досуга, что лишь немногим меньше по сравнению с данными 1994 г. С другой стороны, почти в два раза сократился процент людей, читающих стихи или прозу регулярно¹⁹. Мониторинг книжного рынка показывает, что примерно на такой же процент снизился совокупный тираж художественной литературы за последние 10 лет — при том, что число выпущенных названий в этом сегменте возросло.

Что касается предпочтения печатного или электронного формата, в отличие от non-fiction (новостей, научной и публицистической литературы), подавляющее число россиян отдает предпочтение традиционным книгам. Бумажные книги стабильно популярны даже среди молодого поколения (так называемого «поколения Z»), среди которых предпочтения между цифровым и бумажным форматом разделяются примерно поровну²⁰.

Говоря непосредственно о поэзии, ежегодные статистические данные по объемам продаж поэтической литературы, как правило, следуют общим коммерческим трендам художественной литературы. При

этом на российском книжном рынке среди всех проданных поэтических книг всего 18 % приходится на современную поэзию, тогда как среди классиков лидируют А.С. Пушкин (16 % от общего оборота), С. Есенин (6 %), Гомер, Данте Алигьери, И. Бродский, А. Ахматова и Омар Хайям. Что касается возрастного распределения аудитории, то почти 70 % от всех проданных поэтических книг заняла детская поэзия, в то время как всего 30 % были рассчитаны на взрослых²¹. В гендерном соотношении поэзия (как и художественная литература в целом) более популярна среди женской аудитории по сравнению с мужской; по уровню образования — среди людей, имеющих высшее образование²².

Подводя промежуточный итог, российские тенденции в области художественной литературы и поэзии в целом следуют общемировым: сокращение числа людей, читающих художественные книги на регулярной основе, а также рост числа наименований книг на фоне сужения рынка. Печатный формат остается более популярным среди читателей прозы и поэзии, но молодая аудитория одинаково позитивно воспринимает и цифровые книги.

Важно обратить внимание на то, что, хотя статистические данные по продажам книг демонстрируют более чем скромные позиции современной взрослой поэзии среди российских читателей, полученные цифры могут не совсем достоверно отражать реальную картину. Поэзия, особенно современная, далеко не всегда привязана к книгам и тем более к классическому формату бумажной книги на полке магазина [Bugeja, 1992]. Данная статистика не принимает во внимание ни посещение поэтических выступлений, ни чтение поэзии в социальных сетях и на специальных плат-

¹⁸ ВЦИОМ: россияне чаще читают новости и сообщения в соцсетях, чем художественную литературу // ТАСС. – 2018. – 18 сен. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/5576073> (дата обращения: 29.02.2020).

¹⁹ «Левада-центр»: больше половины россиян никогда не были в театре или музее // Snob.ru. – 2019. – 1 июл. – URL: <https://snob.ru/news/179293/> (дата обращения: 29.02.2020).

²⁰ Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2019 / Под общ. ред. В.В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 84 с.

²¹ Россияне больше не читают книг: немодно, дорого, скучно // Московский Комсомолец. – 2016. – 18 авг. – URL: <https://www.mk.ru/social/2016/08/18/rossiyane-bolshe-ne-chitayut-knig-nemodno-dorogo-skuchno.html> (дата обращения: 01.03.2020).

²² ВЦИОМ: россияне.

формах, которое, к тому же, часто не воспринимается респондентами как достаточно весомый аргумент, чтобы причислить себя к числу читающих людей.

Среднестатистический житель России тратит всё больше времени на чтение литературы как в суммарных цифрах, так и в соотношении с общим временем, проведённым онлайн. Так, чтению книг отводится около 3 % от общего объема медиапотребления, причём в сравнении с данными 2012 г. этот процент значительно возрос²³.

Высокая популярность интернет-аккаунтов современных поэтов, самостоятельно публикующих свои произведения на онлайн-площадках, а также успешная продажа билетов на их концерты в разных городах России²⁴, свидетельствуют о том, что новым трендом в мире поэтического искусства становится не просто «поэзия в интернете» в понимании интернета как пассивной платформы для публикации, а именно интернет-поэзия, то есть, вид поэзии, зародившийся в социальных сетях и других онлайн-сообществах, сформированный под их влиянием и в связи с этим обладающий специфическими характеристиками.

Основным отличием интернет-поэзии стала её публикация без редактуры и фильтра не на суд редколлегии или литературных критиков, а на суд широких масс. Тематика таких стихотворений, как правило, связана с внутренними переживаниями, философскими размышлениями и пороками общества, а по форме изложения данная поэзия нередко напоминает личный дневник или заметки в поэтической форме. Такие стихи чаще всего написаны несложным языком, однако имеют ярко выраженную мелодичность и ритм. В качестве характерного примера интернет-поэзии можно привести строки Ах Астаховой:

«так будет не всегда. / твой смех заменит слезы... / (да, у всего мой друг, / не долгосрочен век) / Беспутство сменит путь, / стихи заменят прозу, / И человека (да!) / заменит человек»²⁵.

Одной из причин, объясняющей популярность интернет-творчества, является его близость к читателю: ощущение эмоциональной связи и видение в стихах отражения собственных мыслей. Это подтверждают как интервью посетителей концертов современной поэзии²⁶, так и слова самих поэтов — отвечая на вопрос о том, почему её стихотворения пользуются популярностью, Сола Монова сказала следующее: «Людам интересно, потому что они видят в этих историях не автора, а в первую очередь себя»²⁷. Таким образом, сближение поэта и читателя под влиянием интернета отражается не только на процессе и глубине коммуникации, но и на самих стихотворениях, на которые проецируют собственное «я» как авторы, так и читатели.

Анализируя полученные данные в комплексе, можно сделать следующие выводы. В то время как классический бумажный формат предоставляет не так много возможностей для современных поэтов, особенно начинающих, интернет-формат играет важную роль в распространении и популяризации поэтического творчества. Среднегодовая популярность поэзии в электронном формате сохраняется последние 5 лет примерно на одинаковом уровне, демонстрируя сезонность в связи с учебным календарём и датами крупных праздников. Интерес к творчеству современных поэтов, однако, связан в первую очередь с персональным выбором читателя и показывает тенденцию к росту внимания к произведениям популярных авторов. Особый читательский интерес вызывает непосредственно интернет-поэзия, которая

²³ Книжный рынок России.

²⁴ Кто такие Ах Астахова, Сола Монова и другие поэты-звезды «ВКонтакте» // Афиша Daily. – 2016. – 3 янв. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/200-kto-takie-ah-astahova-sola-monova-i-drgie-poety-zvezdy-vkontakte/> (дата обращения: 15.03.2020).

²⁵ Ах Астахова // Instagram – URL: <https://www.instagram.com/p/B9tVnDGFbY/> (дата обращения: 15.03.2020).

²⁶ Кто такие Ах Астахова.

²⁷ Интервью с ангелом: Сола Монова // ГОРПРОЕКТ. – 2016. – 10 мар. – URL: http://journal-gorproekt.ru/news/main/intervyu_s_angelom_sola_monova/ (дата обращения: 20.03.2020).

наряду с отсутствием цензуры затрагивает наиболее актуальные и близкие к читателю темы. Что касается современных поэтов, всё большую важность приобретает не просто репрезентация в интернет-про-

странстве, а использование онлайн-площадок как первичного канала публикации творчества с последующим выходом в офлайн.

Список литературы:

- Kovalik K. #poetryisnotdead: understanding Instagram poetry within a transliteracies framework / K. Kovalik, J.S. Curwood // Literacy. — 2019. — Vol. 53, № 4. — Pp. 185-195. — DOI: 10.1111/lit.12186.
- Бартош Ю.В. Новая сетевая поэзия как пространство языковой игры // Вестник Российского государственного университета дружбы народов. Серия Вопросы образования языка и специальность. — 2018. — Т. 15, № 1. — С. 110–117. — DOI: 10.22363/2312-8011-2018-15-1-110-117.
- Семьян Т.Ф. Видеопоэзия в формировании нового читателя / Т.Ф. Семьян, Е.А. Смышляев // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2017. — № 10. — С. 184–186.
- Папковская Н.А. Феномен популярности интернет-поэзии через исследование её читателя // Уральский филологический вестник. Серия: Драфт: молодая наука. — 2018. — № 5. С. — 138–147.
- Samdanis M. The impact of new technology on art // Art Business Today: 20 Key Topics. — London : Lund Humphries, 2016. — Pp. 164–172.
- Paul C. Digital art. — London : Thames & Hudson, 2008. — 224 p.
- Penn J. Successful Self-Publishing: How to Self-publish and Market Your Book. — Bath : Curl Up Press, 2015. — 120 p.
- Alexander J. Self-Published Millionaire: The Step-by-Step Guide to Writing Publishing and Marketing Your First Book / J. Alexander, T. Pettingale — Stockport : www.self-published.co.uk, 2018. — 208 p.
- Craig A. Between art and money: The social space of public readings in contemporary poetry economies and careers / A. Craig, S. Dubois // Poetics. — 2010. — Vol. 38, № 5. — Pp. 441–460. — DOI: 10.1016/j.poetic.2010.07.003.
- Алешка Т.В. Поэзия онлайн: поэт и субъект. // Уральский филологический вестник. Серия Русская литература XX-XXI веков направления и течения. — 2017. — № 3. — С. 112–123.
- Загидуллина М.В. Жизнь поэзии в информационном пространстве как диалог: от УПШ 1.0 к УПД 3.0. // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 23. — С. 139–145.
- Кас Е. Media Poetry: An International Anthology. — Bristol : Intellect Books, 2007. — 288 p.
- Иванченко Г.В. Поэзия как междисциплинарный феномен: на перекрестке языка, культуры и личности / Г.В. Иванченко, Д.А. Леонтьев // Поэзия: опыт междисциплинарного анализа. — Москва : Смысл, 2015. — С. 9–29.
- Смольская Е.П. КСО как нематериальный актив бренда // Российская пиарология-7: тренды и драйверы. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. — С. 49–52.
- Melo e Castro E.M. Videopoetry // Mediapoetry: An International Antology. — Bristol : Intellect Books, 2007. — Pp. 175–184.
- Смольская Е.П. Содержание коммуникации // Международные коммуникации. — 2017. — № 2. — URL: <http://intcom-mgimo.ru/2017-02/communication-content> (дата обращения: 19.06.2020).
- Королева А.А. Современные трансформации социокультурной идентичности в России // Государственная идеология и современная Россия: материалы Всероссийской научно-общественной конференции. — Москва : Центр научной политической мысли и идеологии, 2014. — С. 648–658.
- Is less readable liked better? The case of font readability in poetry appreciation / X. Gao, J. Dera, A.D. Nijhof, R.M. Willems // PLoS One. — 2019. — Vol.14, № 12. — e0225757. — DOI: 10.1371/journal.pone.0225757.

Bugeja M.J. Why We Stop Reading Poetry // *The English Journal*. — 1992. — Vol. 81, № 3. — Pp. 32-42. — DOI: 10.2307/820193.

References:

Bartosh, J. V. (2018) 'New Internet Poetry as a Space of Language Games', *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 15(1). doi: 10.22363/2312-8011-2018-15-1-110-117.

Bartosh, J. V. (2018) 'New Internet Poetry as a Space of Language Games', *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 15(1), pp. 110–117. Doi: 10.22363/2312-8011-2018-15-1-110-117. (In Russian)

Semyan, T. F. and Smyshlyaev, E. A. (2017) 'Videopoezii v formirovanii novogo chitatelia [Video poetry in developing a new type of reader]', *Herald of Chelyabinsk State Pedagogical University*, (10), pp. 184–186. (In Russian)

Papkovskaya, N. A. (2018) 'Fenomen populiarnosti internet-poezii cherez issledovanie ee chitatelia [The phenomenon of the popularity of Internet-poetry perceived by the research of its reader]', *Ural philological herald. Series Draft: Young Science*, (5), pp. 138–147. (In Russian)

Samdanis, M. (2016) 'The impact of new technology on art', in *Art Business Today: 20 Key Topics*. London: Lund Humphries, pp. 164–172.

Paul, C. (2008) *Digital art*. London: Thames & Hudson.

Penn, J. (2015) *Successful Self-Publishing: How to Self-publish and Market Your Book*. Bath: Curl Up Press.

Alexander, J. and Pettingale, T. (2018) *Self-Published Millionaire: The Step-by-Step Guide to Writing Publishing and Marketing Your First Book*. Stockport: www.self-published.co.uk.

Craig, A. and Dubois, S. (2010) 'Between art and money: The social space of public readings in contemporary poetry economies and careers', *Poetics*, 38(5), pp. 441–460. Doi: 10.1016/j.poetic.2010.07.003.

Aleshka, T. (2017) 'Poezii Onlain: Poet i Sub»ekt [Poetry Online: a Poet and a Subject]', *Ural philological herald. Series Russian Literature of XX-XXI Centures: Directions and Trends*, (3), pp. 112–123. (In Russian)

Zaguidullina, M. V. (2014) 'Zhizn' Poezii v Informatsionnom Prostranstve Kak Dialog: ot UPSH 1.0 k UPD 3.0. [The Life of Poetry in the Information Space as the Dialogue: from Ural Poetic School 1.0 to Ural Poetic Movement 3.0]', *Bulletin of Chelyabinsk State University*, (23), pp. 139–145. (In Russian)

Kac, E. (2007) *Media Poetry: An International Anthology*. Bristol: Intellect Books.

Ivanchenko, G. V. and Leontiev, D. A. (2015) 'Poezii kak mezhdistsiplinarnyi fenomen: na perekrestke iazyka, kul'tury i lichnosti [Poetry as an interdisciplinary phenomenon: at the crossroads of language, culture and personality]', in *Poezii: opyt mezhdistsiplinarnogo analiza [Poetry: An Experience of Interdisciplinary Analysis]*. Moscow: Smysl, pp. 9 – 29. (In Russian)

Smolskaya, E. P. (2018) 'KSO kak nematerial'nyi aktiv brenda [CSR as an intangible asset of a brand]', in *Russian public relations – 7. Trends and drivers*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics., pp. 49–52. (In Russian).

Melo e Castro, E. M. (2007) 'Videopoetry', in *Mediapoetry: An International Antology*. Bristol: Intellect Books, pp. 175–184. (In Russian)

Smolskaya, E. P. (2017) 'Soderzhanie kommunikatsii [Communication content]', *The Moscow Journal of International Communications*, (2). <http://intcom-mgimo.ru/2017-02/communication-content> (In Russian)

Koroleva, A. (2014) 'Sovremennye Transformacii Sociokul'turnoj Identichnosti v Rossii [Modern Transformations of Socio-cultural Identity in Russia]', in *State Ideology and Modern Russia. Materials of the All-Russian Scientific and Public Conference*. Moscow: Center for Scientific Political Thought and Ideology; Editorial and Publishing Group, pp. 648–658. (In Russian)

Gao, X. et al. (2019) 'Is less readable liked better? The case of font readability in poetry appreciation', *PLOS ONE*, 14(12). Doi: 10.1371/journal.pone.0225757.

Bugeja, M. J. (1992) 'Why We Stop Reading Poetry', *The English Journal*, 81(3), p. 32-42. Doi: 10.2307/820193.

Информация об авторах

Смольская Елена Павловна — кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры медиаполитики и связей с общественностью МГИМО МИД России (Россия)

Бартенева Анна Сергеевна — магистр рекламы и связей с общественностью, независимый исследователь, поэтесса (Россия)

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Elena P. Smolskaya — PhD (History), Docent, Associate Professor, Department of Media Policy and Public Relations, School of International Journalism, MGIMO University (Russia)

Anna S. Barteneva — MA in Advertising and Public Relations, independent researcher, poet (Russia)

Conflicts of interest. The authors declare absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 20.06.2020; одобрена после рецензирования 01.10.2020; принята к публикации 13.02.2021.

The article was submitted 20.06.2020; approved after reviewing 01.10.2020; accepted for publication 13.02.2021.