

Самопрезентация поэта в современном литературном пространстве

Значительные изменения в социокультурном пространстве в последнее десятилетие оказали свое воздействие и на литературу. Она утратила свой былой статус, определенные функции и стала частью «рынка культуры», во многом превратилась в профессию и товар. Разделение литературного пространства на несколько уровней, а также появление «новых медийных сфер бытования и новых форм распространения литературы»¹ изменили отношение к проблеме коммуникации и способы поведения в литературном пространстве. Вследствие вышеназванных причин поэзия вынуждена решать целый комплекс специфических проблем, в частности, «проблему маркетинга» и «проблему публичного существования автора в медиасреде»². Профессия писателя опять осваивается как новая социальная роль, а понятие профессионализма «делается мерилем художественного успеха, престижа и рыночной востребованности»³. И хотя поэзия менее других искусств вписана в структуру рынка и занимает периферийное положение в системе масс-медиа, все же понимание субъекта творчества и его функциональных обязанностей претерпело определенные изменения. Теперь и к поэзии можно отнести слова М. Липовецкого, характеризующие скорее ситуацию в прозе недавних лет:

Если до второй половины 1990-х типично модернистское и авангардное презрение русских постмодернистов с их андеграудным опытом к коммерческому успеху и вкусам массового читателя никак не позволяло им воспринять знаменитый призыв Л. Фидлера «пересекать границы и перекрывать рвы» между высокой и массовой культурами, то после неслыханного, ошеломительного успеха у широкого читателя романов Пелевина или Сорокина ситуация меняется радикально⁴.

Как и в ряде других профессий, успешность в поэзии сегодня во многом зависит от правильно сформированного имиджа. Конечно, элементы

¹ Сидорова А.Г. Коммуникативные стратегии и культурные практики в поле литературы. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2009. С.7.

² А. Очиров цитируется по: Вентилятор. Опросы: Поэзия в публичном пространстве // Воздух. 2007. №3. С.160-172. Здесь: с.170. (= <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2007-3/opros/>; сентябрь 2010г.).

³ Голынкин-Вольфсон Д. Мифология профессионального блеска // Художественный журнал. 2003. №50 // <http://xz.gif.ru/numbers/50/profblesk/> (сентябрь 2010г.).

⁴ Липовецкий М. Паралогии: Трансформации (пост)модернистского дискурса в русской культуре 1920 – 2000-х годов. М.: НЛО, 2008. С.466.

осознанного и манифестируемого поведения не являются чем-то совершенно новым в истории литературы, но в изменившихся условиях эта сторона бытования художественной личности оказалась особенно акцентированной. Многие поэты целенаправленно формируют собственный имидж, «призванный оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на читателя»⁵, становятся своеобразными посредниками, медиаторами между своим текстом и адресатом, хотя другая часть все же игнорирует необходимость подобных действий и в соответствии с былым литературоцентризмом русской культуры приписывает основную значимость письменному слову, считая все остальное «дополнительными розочками на торте», «ароматическими добавками и присыпками»⁶ (М. Степанова), т.е. ненужными средствами аттракции. Полагая смыслом своей авторской стратегии лишь процесс создания текста, автор, в данном случае, занимает пассивную позицию по отношению к процессам функционирования своих произведений. Существует и группа писателей, у которых имидж не является «расчетливым предприятием», а скорее случайностью выплеска творческой энергии, «спонтанной театральной выходкой»⁷. Но удачно произошедшая случайность переходит чаще всего в закономерность. Так, например, А. Русс вспоминает свое первое выступление в Петербурге, когда случайно были куплены желтые ботинки и разноцветные носки, и подобный образ повлек за собой изменения в презентации своих стихов⁸. Удачный образ со временем трансформировался в поддерживаемый имидж⁹, который и принес популярность поэтессе.

Все больше авторов использует возможность «в той или иной степени влиять на процессы интерпретации, оценки и функционирования <...> текста в читательской аудитории», учитывая, что их «поведение обладает не менее, а иногда и более энергоемким потенциалом, нежели у других членов

⁵ ВЕЖЛЯН Е. Несколько штрихов к портрету «современного поэта». Финита ля поэзия // РЕАК:ЦИЯ: №19: «РЕ:ЙТИНГ» 8-18.06.2006. // <http://www.reakcia.ru/article/?1143>.

⁶ Поэт и медиа. Ведущая Е. Фанайлова // Радио Свобода. 11.02.2007 // <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/377396.html> (сентябрь 2010г.).

⁷ Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества (На материале русского Интернета) // <http://www.netslova.ru/gorny/vl.html> (сентябрь 2010г.).

⁸ РУСС А. в программе «Контексты». Ведущая Е. Вежлян // Литературное радио 26.06.2008 // http://litradio.ru/podcast/2008_06_26/detail.htm (сентябрь 2010г.).

⁹ Слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ», хотя они не полностью синонимичны. Имидж – «впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно», а образ – «то, которое формируется спонтанно» (ЛЕОНТЬЕВ Д. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг // <http://www.rb-edu.ru/articles/efficiency/article5629.html>; сентябрь 2010г.). Образ есть всегда, а имидж «возникает на основе образа, сформированного в психике других людей» (ПАНАСЮК А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. // Академия имиджелогии: http://www.academim.narod.ru/art/pan1_2.html; сентябрь 2010г.).

референтной группы»¹⁰. Личностные особенности и черты характера как и конкретные убеждения во многом определяют позицию поэтов по отношению к проблеме коммуникации и необходимости создания соответствующего имиджа. Самопрезентация (самореклама) лучше всего дается людям с так называемым «демонстративным типом» личности, артистичным, любящим привлекать к себе внимание. Поэты с аутистскими чертами характера избирают иные авторские стратегии.

Значимость процессов управления впечатлением и построения собственного имиджа увеличивается с развитием массовых коммуникаций и технологий. В современном обществе имидж «рассматривается не только как средство для различного рода манипуляций, но и как необходимый элемент самореализации для каждого человека»¹¹. Имидж функционирует как «образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта», он «может быть связан с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до уточнения, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа»¹². Данная категория обладает двойной оптикой, так как дает представление о личности, видение ее и «со стороны презентуемого субъекта» и «со стороны его адресной аудитории»¹³. Таким образом, имидж следует рассматривать «как искусство корреляции и синтеза двух названных оптик»¹⁴: как оптику самопрезентации, так и оптику взгляда адресата. Следовательно, самопрезентация является частью имиджа или имиджевой стратегии, «личностным механизмом формирования имиджа»¹⁵.

Процесс самопрезентации может быть рассмотрен на трех основополагающих уровнях анализа: «мотивационном уровне, уровне цели и инструментальном уровне (уровне средств)»¹⁶. Мотивационный уровень

¹⁰ БЕРГ М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. М.: НЛЮ, 2000. С.233.

¹¹ ФЕДОРОВА Н.А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации: Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. психологич. наук. М., 2007 // <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/170739.html> (сентябрь 2010г.).

¹² ЗАХАРЧУК П.А. Социокультурные технологии формирования имиджа. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. социологич. наук. Майкоп, 2008 // <http://www.teoriya.ru/dissert/avtoref/zaharchuk.doc> (сентябрь 2010г.).

¹³ РУСАКОВА О.Ф., РУСАКОВ В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008 // http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr---&Itemid=10 (сентябрь 2010г.).

¹⁴ Там же.

¹⁵ ТРИФОНОВА Т.А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования. Пенза, 2008 // <http://psyjournals.ru/articles/22648.shtml> (сентябрь 2010г.).

¹⁶ ФЕДОРОВА Н.А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации.

определяет мотивы, на реализацию которых направлена самопрезентация. Уровень цели – это образ, «который стремится транслировать аудитории субъект самопрезентации»¹⁷, т.е. способ реализации мотивов. И, наконец, уровень средств определяет техники, с помощью которых осуществляется самопрезентация, т.е. способ представления информации о себе.

Основой мотивации самопрезентации для писателя является влияние на процесс коммуникации, завоевание лояльности к своей персоне со стороны референтно значимой для «презентуемого» группы людей, поэтому стратегия писателя основана на грамотном позиционировании. В сегодняшнем гетерогенном обществе, «разделенном, особенно в своей культурно заинтересованной части, на поддающиеся только специально социологическому учету "субкультуры", "страты", "группы" и т.д.», писатель «должен понимать, на какую публику выходит»¹⁸. Каждая из стратегий ориентирована на определенную целевую аудиторию. От правильного позиционирования зависит успешность самопрезентации, ибо именно референтная группа объявляет художника своим кумиром, героем или неудачником. Писатель может быть ориентирован на широкую (массовую) или элитарную (кружковую, клубную) аудиторию, мейнстрим или маргинальную литературу, актуальную, неактуальную, на традиционалистские или авангардистские практики, что тоже меняет состав аудитории. Но, пожалуй, наиболее выигрышную позицию занимают авторы, ориентированные на расширение своей аудитории, умеющие соединять эксперимент с массовыми ожиданиями, убежденные в необходимости пропаганды поэзии. Так, например, Д. Воденников уверен, что поэзия в наше время особенно нужна и должна быть востребована, а реализация поэта в современном обществе невозможна без собственного пиара. Чтобы привлечь внимание читателей, необходимы особо радикальные средства, т.е. способность любыми (разными) способами привлечь внимание читающей публики, а конкретнее – наличие сильного поэта, способного «пробить» человеческое сердце, поэта, который будет «доступен»¹⁹, понятен многим, и привлекателен, интересен для многих. На роль поэта нового времени, который не стесняется быть «звездой», Воденников выдвигает себя, убежденный в том, что это средство спасения литературы, ибо «без системы звезд она развалится»²⁰.

¹⁷ Там же.

¹⁸ О. Юрьев цитируется по: Вентилятор. Опросы: О «великом поэте» // Воздух. 2006. №2. С.144-158. Здесь: с. 153. (= http://newkamera.de/jurjew/ojurjew_06.html; сентябрь 2010г.).

¹⁹ Разговоры с Воденниковым (интервью с поэтом Дмитрием Воденниковым для авторской программы М. Голицыной «Граффити». 24.01.04) // <http://vodennikov911.narod.ru/index9.htm>; сентябрь 2010г.).

²⁰ Там же.

Интересно, что, говоря о необходимости бороться за права поэзии на существование, за привлечение внимания читателей к художественному творчеству и другие писатели, критики, журналисты и издатели часто используют метафоры насилия: «...когда медиа

Для формирования желаемого впечатления у аудитории поэт создает конкретные содержательные образы, использует определенные поведенческие приемы, подчеркивающие единичность и уникальность субъекта. При совпадении транслируемого и воспринимаемого образов возникает определенное амплуа, закрепленное за поэтом и далее уже работающее на него. Анна Русс в статье «Атака поэтов» назвала пять самых популярных поэтов начала XXI века, поэтов, создавших самые запоминающиеся образы, «стереотипы поэтического поведения»: «эротическая поэтесса» Вера Павлова, «поэт-юрод» Шиш Брянский, «поэт-провокаатор» Всеволод Емелин, «поэт-нарцисс» Дмитрий Воденников, «поэт-убийца» Андрей Родионов. Их популярность в том числе и «результат качественного самопродюсирования, правильно созданного имиджа»²¹. Они стали явлением, событием, персонажами, узнаваемыми лицами. Здесь, конечно, нужно учитывать, что данная классификация выстроена изнутри сообщества, т.е. известным современным поэтом, имеющим собственный имидж и знакомым со способами его создания, но, важнее то, что в этой статье отмечена одна из отличительных особенностей современного литературного пространства, используя слова Бахтина, совпадение «героя и автора за границами произведения»²² или востребованность «имиджевой» поэзии, т.е. поэзии, «связанной с авторским литературным образом»²³. Можно вспомнить и стихотворение А. Русс «Горький хлеб Писателя», которое тоже акцентирует проблему имиджа в современной литературе, проблему автора как персонажа, а также замкнутость, клановость поэтического сообщества:

Я напишу классификацию женских оргазмов
И отниму хлеб у павловой
Я напишу о том, как П-ин с Луж-ым
сгубили Прекрасную Москву

стреляют по площадям и бомбят эту страну поэтом с обложки журнала, это единственная возможность достучаться до одного, случайно затерянного человека» (См. А. Гаврилов в: Поэт и медиа). «Стихотворцы, хоть и не без поддержки тяжелой артиллерии пиара, собирают большие залы...» (КУРЧАТОВА Н. Драку заказывали? // Эксперт. 30.06.2008. №26. // http://www.expert.ru/printissues/expert/2008/26/draku_zakazuvali/; сентябрь 2010г.). И пилотный номер глянцевого журнала о поэзии назывался «Поэ(бой)», что значит поэтический бой. Правда, к выходу первого номера его переименовали в «Поэтому», но зато поменяли и фотографию на обложке: Воденников с закатанными рукавами и с громкоговорителем, который он держит на плече подобно гранатомету.

²¹ РУСС А. Атака поэтов // Огонек 5-11.02.2007. №6 // <http://www.ogoniok.com/4982/26/> (сентябрь 2010г.).

²² БАХТИН М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М.М. Собрание сочинений: В 7 т. Изд-во Русские словари, Языки славянской культуры: М., 2003. Т.1. С.69-263. Здесь: с. 234.

²³ ШТРАУС А.В. Лирический герой в поэзии Д. Воденникова // Вестник Томского государственного университета. 2007. №303 // http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/303/image/303_021-024.pdf (сентябрь 2010г.).

И отниму хлеб у лесина
Я напишу о скинхедах и шахидах на баррикадах
И отниму хлеб у емелина
Я напишу о том, как десант с дальних звезд
сгинул от алкоголя в окрестностях ближнего Подмосковья
И отниму хлеб у радионова

<...>

Вы!
Жители литературной Москвы!
В Ижевске вас никто не знает,
В Казани знают, но не читали,
Наступит день, когда вас все забудут,
И тогда я отниму у вас все!

<...>

Я не оставлю вам ничего,
Кроме недоумения
На лицах 99% жителей Дальних Городов
Самой Читающей в мире Страны,
Пробегающих глазами этот текст²⁴.

Подобное представление о современной ситуации в литературе далеко не единично. Л. Рубинштейн так же отметил эту особенность: «Современная культура — это в большей степени авторы, а не тексты»²⁵. В сложившейся ситуации, безусловно, значительную роль играют определенные способы самопрезентации, вводящей художественное произведение в контекст личности автора.

Наиболее действенные способы самопрезентации — это публичные выступления (чтения, театрализованные представления, слэм), блоги и сайты в Живом Журнале (ЖЖ), участие в телепередачах, культуртрегерство, премии. Если писатель нацелен на статус звезды, он должен участвовать в жизни общества «металитературно или метакультурно»²⁶, т.е. использовать различные способы высказывания, в том числе и по неписательской тематике. Например, рекомендации о выборе предстоящих культурных и спортивных событий месяца в журнале Esquire, которые дают известные писатели и музыканты, среди них и М. Степанова, участие Д. Воденникова в телепередачах «Закрытый показ», «Тем временем», «Школа злословия», «Лолита. Без комплексов», цикл передач Е. Фанайловой на Радио Свобода и т.д. Репертуар социальных ролей современных писателей оказывается значительно расширенным: журналист, шоумен, культуртрегер, эксперт, celebrity (приглашенная звезда). Но самый показательный пример — Д. Быков

²⁴ РУСС А. Которая никому. Стихи // Новый мир. 2007. №7 // http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2007/7/ru5.html (сентябрь 2010г.).

²⁵ РУБИНШТЕЙН Л. Вопросы литературы. Беседу ведет З. Абдуллаева // Дружба народов. 1997. №6 // <http://magazines.russ.ru/druzhba/1997/6/rubin.html> (сентябрь 2010г.).

²⁶ ГАВРИЛОВ А. Кто такие звезды литературы // Русский репортер. 17.04.2008. №14 (44) // http://dev.rusrep.ru/2008/14/gavrilov_i_chhartishvili/ (сентябрь 2010г.).

– поэт, прозаик, журналист, редактор, сценарист, теле- и радиоведущий, высказывающийся по самым разнообразным вопросам и неизменно привлекающий к себе внимание, как положительно, так и негативно настроенной аудитории. В одном из интервью он так сформулировал свою всеохватность:

Я думаю, что человек работает в одном жанре, который называется его именем.
<...> Я работаю в жанре под названием «Дмитрий Быков».²⁷

Таким образом, характерные черты поведенческой практики поэтов часто связаны с нарушением границ поля литературы. Это, как отмечает М. Берг, говоря о Д.А. Пригове, «захват новых пространств и аудиторий, выход за пределы традиционной роли поэта <...>, нарастающая суггестивность воздействия».²⁸ Осмысляя подобные процессы, М. Степанова сказала в одном из интервью:

<...> сейчас значимые для меня авторы, каждый по-своему, пытаются от литературы оттолкнуться, оказаться вовне. Воденников в блогах и народных телешоу. Фанайлова – в позиции Чужого, работающего под полевого журналиста. Кирилл Медведев и Скидан – в левом активизме. В каждой из этих стратегий можно искать и находить изъяны. Мне важно другое: что все эти позиции или позы этически заряжены, этикой, простите за каламбур, заражены. Поэт ведь – инструмент этики, ее подопытное животное, ее полигон для антропологических экспериментов.²⁹

Безусловно, все передвижения поэта не только в поле литературы, но и за его пределами, отслеживаются заинтересованными читателями и критиками. А механизм интерпретации художественного поведения выступает в роли катализатора, усиливающего или ослабляющего восприятие текста.

Многие формы литературной жизни заимствуют различные пиар-технологии у шоу-бизнеса. Любовь масскульта к рейтингу активно используется в коммуникативных стратегиях, в построении имиджа. В литературе это явление шире всего представлено институтом премий³⁰, которые выполняют мотивационную и имиджевую функцию для лауреатов и рекомендательную для читательского сообщества. Так же здесь можно упомянуть турниры слэммеров, литературное шоу «Поэты за стеклом» (2005-2006), представляющее собой соревнование в форме чемпионата представителей самых разных литературных групп, объединений и направлений, «Поэтические выборы» короля у Кирилла Серебренникова в

²⁷ БЫКОВ Д.: «Мой жанр – "Быков"». Беседовал Шпалов С. // Культура. 12-18.11.2006. №40 // http://www.litkarta.ru/rus/dossier/bykov-kultura/dossier_2128/view_print/ (сентябрь 2010г.).

²⁸ БЕРГ М. Литературократия. С.97.

²⁹ СТЕПАНОВА М. «Поэт – инструмент этики...». Беседовал Мирошкин А. // Книжное обозрение. 2-8.10.2006 // <http://1001.ru/arc/knigoboz/issue75/> (сентябрь 2010г.).

³⁰ По данным РГБ в России существует более трехсот литературных премий и конкурсов. См.: Литературные премии России. Список премий и информация о них. Российская государственная библиотека. НИО библиографии; сост. М.Е. Бабичева. М., 2009 // <http://www.rsl.ru/s3/s331/s122/s1223629/s12236293630/> (сентябрь 2010г.).

рамках фестиваля «Территория» (2007), различные конкурсы в сети, а так же факт количества посетителей во френд-ленте блога писателя.

Если говорить о техниках самопрезентации, то они разделяются на две большие подгруппы: вербальные и невербальные. К невербальным техникам относятся: внешний вид, манера поведения, жесты, мимика, обстановка, речевые манеры. К вербальным – художественные тексты, интервью, самоподачи причин поведения, описание предпочтений, высказывания отношения к собеседнику и др. Вербальные техники могут быть прямыми (вышеперечисленные) и непрямыми, как то: критика или иронические высказывания в адрес «третьих лиц», «нападение» на источник критики в адрес субъекта, и т.д. Сейчас все чаще встречаются смешанные техники самопрезентации: публичные выступления, в том числе слэм, перформансы, хэппенинги, блоги, дневники, веб-презенты в интернете и т.д. Кроме того, все техники самопрезентации, безусловно, подразделяются на традиционные и новаторские и, конечно, можно говорить о более и менее востребованных практиках самопрезентации.

Большой популярностью пользуется такая традиционная форма самопрезентации как выступление с чтением своих стихов. Здесь нужно учитывать изменившиеся функции автора и читателя: читатель сейчас больше слушатель и зритель, а автор заинтересован в личной презентации своих творений, как наиболее актуальной форме их существования.

Отличительной приметой современной культурной ситуации «является невероятно разросшийся институт устного бытования литературы»³¹. Сейчас существует большое количество салонов, клубов, центров, где и происходят различные литературные события. Публичное чтение стихов со сцены «идеально отражает синтетичность современного художественного пространства, подвижность его внутренних границ»³². Подобные акции требуют от поэтов умения выстраивать композицию выступления и взаимодействовать с аудиторией. Учитывается все: внешность, индивидуальная манера чтения, способность преподнести публике новую форму существования стихотворных текстов. Музыкальное сопровождение, перформансы, театрализованные представления, чтение стихов не только самими поэтами, но и известными артистами способствуют расширению круга читателей, являются для некоторых из них индивидуальным открытием современной поэзии. Пока поэт стоит на сцене, пока он «в образе», лирический герой – его роль. Если она сыграна достоверно, талантливо – успех обеспечен. Через устное представление своих текстов пришли к популярности А. Родионов, А. Русс, во многом Д. Воденников – авторы, настроенные на экспрессивную подачу собственных текстов и, безусловно, очень харизматичные.

³¹ Рубинштейн Л. Вопросы литературы.

³² РОГИНСКАЯ О. Пришел, чтобы остаться. Поэтические вечера в Москве: Воденников и другие // <http://www.russ.ru/pole/Prishel-chtoby-ostat-sya> (сентябрь 2010г.)

Если обратиться к истории литературы, то мы увидим, что еще на рубеже XVIII-XIX веков появился целый ряд «культурных техник, которые способствовали превращению имени автора в бренд»³³. Одна из них – дополнение литературного текста и литературного образа визуальным рядом. В условиях необратимой визуализации ее значение возрастает многократно, зачастую перевешивая значение самих стихов. Издержки эпохи массмедиа – случаи, когда главным становится не поэтический текст, а поэт как публичная фигура.

Ориентируясь на запросы публики, многие поэты размещают в своих блогах и на сайтах большое количество фотографий, в том числе и сделанных профессиональными фотографами. Поскольку фотографии выбирает сам поэт, большинство из них – это именно портрет в образе, несущий ту же информацию, на которой построен имидж. Например, Воденников соответствует образу романтического поэта: темные кудри, пронзительный взгляд, скорбный рот. Он, позируя перед фотокамерой, «то пуговку лишнюю на вороте расстегнет, то стильные очки наденет, то сигарету красивыми пальцами к опущенному углу рта приложит»³⁴. У Веры Павловой на сайте кроме ее фотографий есть фотографии дочерей и мужа. Граница между частной жизнью и творчеством, между «интимностью и публичностью», как и многие другие границы, оказывается стертой. Кроме того стало популярным размещать фотографии поэтов в различных журналах. Интервью А. Родионова в журнале «ШО»³⁵ сопровождается фотосессией на фоне морозильных камер одного из киевских супермаркетов: поэт в робе на фоне свисающих с потолка мясных туш читает отрывок из «Кобзаря» Тараса Шевченко, а под снимком дается ссылка на ресурс, где это чтение можно прослушать в электронной записи. Заголовок интервью гласит: «Слэм – это мясо поэзии». В 2006 году журнал Vogue разместил фотографии шести самых модных поэтесс Москвы и небольшое количество их стихов. Этот эксперимент был менее удачным именно потому, что стилисты журнала разрушили образы молодых поэтесс, привнеся в них не свойственную им гламурность. Но ведь глянец – это повествование об «успешных людях», и сама акция, включающая поэтов в этот круг, уже показательна. Как точно заметила М. Степанова:

Глянец у нас такой высокочувствительный аппарат для улавливания сейсмических колебаний. Если глянец начинает обращать внимание на поэзию, значит, существует какая-то потребность, которая еще толком не сформулирована, запрос еще отсутствует почти, но уже какие-то подземные толчки гляncем улавливаются³⁶.

³³ «Автор как персонаж, или Опыт сочинения себя». Круглый стол // Иностранная литература 2009. №7 // <http://magazines.russ.ru/inostran/2009/7/op20.html> (сентябрь 2010г.).

³⁴ Русс А. Атака поэтов.

³⁵ См. ШО 2008, №5.

³⁶ Поэт и медиа.

В новогоднем выпуске журнала «Афиша» (2006) восемь современных поэтов поздравляли россиян с Новым годом (Д. Воденников, Е. Фанайлова, Л. Рубинштейн, А. Родионов, М. Степанова, Шиш Брянский, Д. Кудрявцев).³⁷ Набор персоналий вполне репрезентативен и неслучаен. Вокруг имен пяти-шести представителей поэтического цеха, которые разрушают образ поэта как человека «безнадежно устаревшей профессии»³⁸, маргинала, признанного только узким сообществом избранных интеллектуалов, кипят нешуточные страсти, в том числе и по поводу необходимости публичного существования поэта, губительности популярности.

Литература, пытаясь адаптироваться в современном социокультурном пространстве, идет на контакт с глянцем, шоу-бизнесом, массовой культурой, создавая зоны эклектики, порождая «не только дурновкусие и примитив, но и действительно художественные эффекты»³⁹. Одним из компромиссных вариантов явился выпуск глянцевого журнала о поэзии – «Поэ(бой)» («Поэтому!») – попытка яркой рекламы поэзии, стремление форматировать ее под современного читателя, поскольку по мнению главного редактора журнала А. Токаревой⁴⁰ проблема непопулярности поэзии исключительно в маркетинге. Но данное начинание так и осталось на начальной стадии, так как выход журнала ограничился только первым номером.

Особое место в ряду смешанных форм самопрезентации принадлежит интернету. Многие современные поэты, как младшего так и старшего поколения, имеют не только свои сайты в интернете, но и открытые дневники в Живом Журнале, что значительно расширяет круг их потенциальных читателей, действует в рамках информационных, имиджеобразующих и игровых коммуникативных стратегий. Блог поэта можно рассматривать как маркетинговую технику. Здесь гораздо легче, чем в офф-лайне «создавать себе имидж и находить отклик. <...> в текстах блога можно разглядеть мастерскую, где ведется черная рутинная работа над собой: поиск адекватного образа или его закрепление»⁴¹. Роль поэзии как искусства соседствует здесь с ее коммерческим статусом.

Интернет-технологии изменили взаимоотношения автора и читателя, а также способ распространения художественных текстов. Некоторые поэты получили известность именно как сетевые авторы, например, Аля Кудряшова и Вера Полозкова. Сетевой конкурс «Тенета» открыл несколько ярких имен,

³⁷ См. Афиша 2006, №24 (18-31 декабря).

³⁸ См. стихотворение Родионова «Люди безнадежно устаревших профессий» //Родионов А. Люди безнадежно устаревших профессий: Стихотворения. Москва: Новое литературное обозрение, 2008. С.15.

³⁹ ЛИПОВЕЦКИЙ М. Паралогии. С.578.

⁴⁰ СОБОЛЕВ О. Ответы. Анна Токарева, издатель // Афиша. 16.06.2008 // <http://www.afisha.ru/article/3416/afisha.aspx> (сентябрь 2010 г.).

⁴¹ АЛЯБЬЕВА Е. Плацдарм единения. Екатерина Алябьева о социальных смыслах Живого Журнала // Критическая масса. 2006. №3 // <http://magazines.russ.ru/km/2006/3/ea6.html> (сентябрь 2010г.).

среди которых, например, Полина Барскова, Ксения Маренникова, пришедшие в дальнейшем в «большую литературу».

Умение поэтов учитывать специфику историко-литературного момента, находиться в контексте литературного поля с его актуальными и уходящими в прошлое практиками помогает выстраивать личную стратегию успеха. Необходимость яркой и необычной самопрезентации побуждает авторов к расширению пространства поэзии, к синтезу искусств. Как отмечала Д. Суховой в отчете о пятой сапгировской конференции, «игровые и соревновательные формы литературной жизни тоже постепенно уходят в прошлое; фактором оживления литературной жизни сейчас стали явления синтеза искусств – от поэтического видео до шумовых и художественных импровизаций, сопровождающих живое авторское чтение»⁴². Музыкально-поэтические вечера уже давно стали традиционными, хотя выступления Воденникова или Родионова вместе с различными музыкальными коллективами пользуются большой популярностью (Воденников и «Рада&Терновник», «Rock'o'Co», «Вуаеры»; Родионов и группа «Ёлочные игрушки»). Пожалуй, подобные формы существования поэзии уже не являются самопрезентацией в чистом виде, так как здесь происходит не только личное формирование имиджа, а скорее коллективное, но автор использует его в тех же целях, что и индивидуальную самопрезентацию.

Если говорить о различных синтетических формах существования поэзии в современной жизни, то разнообразие их трудно поддается перечислению. Например, поэзия и видео: короткометражный фильм «Любовь – Земля – Москва» (2008), который Т. Данильянц сняла по собственному стихотворению (фильм получил итальянскую поэтическую премию «Носсиде» в 2008 г.); поэзия и музыка, оперное искусство: медиаопера И. Юсуповой (музыка) и В. Павловой (либретто) «Энштейн и Маргарита» (2005); соединение живописи, дизайна, поэзии и музыки: проект «Три спас» – (А. Бегов, В. Генин, В. Павлова, В. Юданов, 2009); поэзия и цирковое искусство: «Левитация – полеты на строчках и стихах» – цирковой номер на стихи Д. Воденникова в исполнении воздушного гимнаста А. Шабанова, музыка И. Марковского (2009); поэзия и архитектура: проект Н. Азаровой и художника и архитектора А. Лазарева «Дом для стиха» (2007) – воплощение слова в архитектуре, материализация поэзии, ее буквальное опространствление, создание проектов домов, сделанные Лазаревым с помощью компьютерной графики, следуя логике стихов Н. Азаровой, В. Аристова, Д. Давыдова, Б. Констриктора и А. Альчук и т.д.

Режим темпоральности и синтетического восприятия, задаваемый в современном мире масс-медиа, побуждает писателей к поиску новых форм существования поэзии, к попыткам ее более полного включения в современное культурное пространство. Если синтетичность оказывается

⁴² СУХОВЕЙ Д. Пятая международная научная конференция «Творчество Г.Сапгира и русская поэзия конца XX в.», 2008 // НЛО. 2009. №95 // <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/95/su33.html> (сентябрь 2010г.).

плодотворной, то она кроме рождения новых художественных объектов приобретает и прагматический смысл объединения различных сегментов воспринимающей аудитории, так как она оказалась, как и все современное общество, разделенной в большей своей части на ряд не сообщающихся групп.

Наличие и активное функционирование в современном литературном пространстве таких понятий как рейтинг, пиар, имидж, бренд влияет не только на внутрилитературное пространство, но и на внутритекстовое. Прежде всего, трансформируется статус лирического субъекта и взаимоотношения автора с читателем. Когда поэт, обладающий определенным имиджем, читает собственный текст, изменяется его семантика, так как автор (носитель определенного имиджа) обретает зримые очертания, выходит за пределы текста, что «образует необходимый для адекватного восприятия уровень смысла»⁴³. Как точно сформулировал М. Айзенберг:

<...> авторское «проговаривание» собственного текста в ситуации «здесь и теперь» формирует совершенно уникальный модус существования поэтического слова <...> как восстановление исходной ситуации рождения произведения, акта, в котором «тело» поэта – через концентрацию в некой смысловой субстанции – претворяется в «тело» текста.⁴⁴

Таким образом, публичное поведение автора становится новой авторской функцией и участвует в формировании метатекста, дополняя литературное произведение. Художественный мир выстраивается «с помощью внетекстовых средств»⁴⁵, а литературная репутация, имидж создаются как динамичный текст, причем элементы поэтики становятся принципами миромоделирования.

Поскольку текст часто предстает одной из форм презентации собственной личности, у каждого автора существует своя сумма приемов, поддерживающих избранный имидж. Например, у Воденникова это прямые, акцентированные обращения к читателю/слушателю, использование эффекта диалога, авторская интонация, заложенная в графическом оформлении текста, яркие, чувственно ощутимые образы, пронизывающий текст эротизм и т.д. У А. Родионова – нарративность, реалии быта окраин, минимализация речи, сниженная и обценная лексика, сочетающаяся с интеллектуальным словарем, «неравносложный акцентный стих» как излюбленный метр⁴⁶. Оба

⁴³ БОНДАРЕНКО М. Богатые тоже любят хорошие стихи, или открытие Театра Поэзии. Проект «Современная русская литература с Вячеславом Курицыным» // <http://www.guelman.ru/slava/texts/myxa.htm> (сентябрь 2010 г.).

⁴⁴ М. Айзенберг цит. по: БОНДАРЕНКО М. Богатые тоже любят хорошие стихи, или открытие Театра Поэзии.

⁴⁵ ШТРАУС А.В. Лирический герой в поэзии Д. Воденникова.

⁴⁶ КУКУЛИН И. Работник городской закулисы // Родионов А. Игрушки для окраин. М.: НЛЮ, 2007. С.132-153. Здесь: с. 140.

автора создают эффект личного присутствия в своих текстах, становятся персонажами, а самопрезентация – значимым элементом стилистики.

Помимо рассмотренных случаев существует еще один вид самопрезентации – выбор максимально частной позиции, попытка самоустранения из литературной жизни. Так М. Степанова, повторяющая в интервью⁴⁷ о своей природной асоциальности, нелюбви к публичному исполнению своих текстов, разделении творчества и способа зарабатывать на жизнь, способствует поддержанию своего образа одного из самых серьезных, интеллектуальных поэтов современности. К. Медведев, несколько лет назад отказавшийся не только от участия в любых литературных проектах, чтениях, но и от публикации собственных стихов в силу этического протеста по отношению к положению вещей в современном обществе и литературной жизни⁴⁸ – данным фактом, безусловно, привлек к себе внимание и повысил рейтинг в определенной референтной группе.

В целом задачи создания имиджа весьма специфичны. С одной стороны – это процесс, обладающий определенной технологией, подробно разработанный в психологии и имиджологии, а с другой стороны он имеет вполне творческий характер, близкий задачам искусства. Но в силу интенсификации процессов имиджирования часто нельзя различить, где искренний порыв, где пиар-акция. Как пишет А. Очиров:

<...> в первом случае адресат мыслится как равный, во втором – адресат превращается в аудиторию, которую можно так или иначе (с теми или другими целями) «подвергать обработке». Внутренняя (и внешняя) граница между этими понятиями очень тонкая, и специфические проблемы существования поэзии в медиасреде, которые не осознаются и/или не решаются, также накладывают свой отпечаток: к примеру, любые публичные жесты, чем бы они ни руководствовались, легко трактуются как «проявления пиара»; «искренность» превращается в «бесстыдство», и наоборот – «бесстыдство» – в «искренность».⁴⁹

Но это неизбежные издержки входа литературы в пространство рынка, использование ею новых приемов и стратегий.

⁴⁷ СТЕПАНОВА М. «Литература не должна интересоваться» // Критическая масса. 2005. №3-4 // <http://magazines.russ.ru/km/2005/3/st6.html>; сентябрь 2010 г.; СТЕПАНОВА Мария Интервью: Линор Горалик // Воздух. 2008. №4 // <http://www.litkarta.ru/projects/vozdukh/issues/2008-4/interview/>; сентябрь 2010 г.

⁴⁸ См. сайт К. Медведева: <http://kirillmedvedev.narod.ru/comm--.html> (сентябрь 2010 г.).

⁴⁹ А. Очиров цитируется по: Вентилятор. Опросы: Поэзия в публичном пространстве. С.171.