



DOI 10.22363/2618-897X-2020-17-2-221-230

Научная статья

Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века

С.А. Данилова¹, Е.В. Бильченко²

¹ Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций
Санкт-Петербургский университет

Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, ул. 1-я лин. ВО, 26

² Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова
Украина, 02000, Киев, улица Пирогова, 9

В данном исследовании проанализирован ряд успешных кейсов с использованием поэтами XXI века креативных медиастратегий для продвижения личного бренда и авторского творчества в Интернете и за его пределами. В эпоху глобальной цифровизации и перенасыщенности арт-сферы поэту необходимо искать новые подходы к читателю в борьбе за его внимание и предпочтения. Такие акции арт-пиара, как геймификация, хайп, благотворительная акция, закрытый фан-клуб и многие другие, способны увеличить паблицитный капитал современного поэта путем интерактивного вовлечения потенциального читателя. Для получения аналитических данных применяются метод контент-анализа, метод анализа дискурса и метод включенного наблюдения.

Работа представляет собой практическую значимость для поэтов XXI века, желающих повысить уровень узнаваемости своего личного бренда и достичь более высоких количественных и качественных показателей своей целевой аудитории.

Ключевые слова: креатив, арт-пиар, поэт, медиастратегия

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 13.12.2019

Дата принятия к печати: 08.03.2020

Модератор: О.А. Валикова

Конфликт интересов: отсутствует

Для цитирования:

Данилова С.А., Бильченко Е.В. Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века // Полилингвильность и транскультурные практики. 2020. Т. 17. № 2. С. 221–230. DOI 10.22363/2618-897X-2020-17-2-221-230

© Данилова С.А., Бильченко Е.В., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

The Creativity Phenomenon in the Media Strategies of XXI Century Poets

S.A. Danilova¹, E.V. Bilchenko²

¹ High School of Journalism and Media Communication, St. Petersburg University
26, 1st line V.I., St., Petersburg, 199004, Russian Federation

² National Pedagogical Dragomanov University
9, Pirogova street, Kiev, 02000, Ukraine

This research examines how modern poets use various creative media strategies as a means of promotion of their poetry as well as personal brands in the Internet and beyond. Promotional actions in their various forms used by XXI century Russian poets allow one to achieve new results both in offline and online events, so a cross-platform effect is at work here. The discourse analysis method, the content analysis method and the participant observation method were used to obtain analytical data.

Such actions of art PR as gamification, hype, charity event, closed fan club and many others can increase the public capital of a modern poet through the interactive involvement of a potential reader.

The work is of practical importance for poets of the 21st century who want to increase the level of recognition of their personal brand and achieve higher quantitative and qualitative indicators of their target audience.

Key words: public capital, media strategy, creative, art PR, poet

Article history:

Received: 13.12.2019

Accepted: 08.03.2020

Moderator: O.A. Valikova

Conflict of interests: none

For citation:

Danilova, S.A., Bilchenko, E.V. 2020. "The Creativity Phenomenon in the Media Strategies of XXI Century Poets". *Polylinguality and Transcultural Practices*, 17 (2), 221—230. DOI 10.22363/2618-897X-2020-17-2-221-230

1. Введение

Цифровая эпоха предлагает молодым поэтам богатый спектр возможностей для пиара и самопиара. Если методы цифрового арт-пиара изучаются современными исследователями как с точки зрения self-менеджмента [1], так и с точки зрения выбора площадки [2], в настоящий момент представление современной поэзии в медиасфере находится на периферии научного интереса. Актуальность данного исследования заключается в малой академической изученности такого богатого культурного пласта, как медиастратегии современной поэзии, которая, утратив способность собирать стадионы после распада СССР, была вынуждена заново укреплять свои публичные позиции и активно использовать возможности, открывшиеся с появлением и развитием Интернета. Если о феномене креатива

поэтов Серебряного века, выражающемся через различные, порой скандальные, акции арт-пиара [3], а также эстетику имен литературных журналов данной эпохи [4], подробно пишет в своих трудах представитель петербургской школы рекламы Е. А. Каверина, то о медиареализации поэтов современности упоминают лишь два исследователя из смежных областей: Т. Репина в своей магистерской диссертации на польском языке, а также поэт и критик Л. Вязмитинова в своем сборнике статей о жизни и творчестве поэтов XXI века [5].

Определим, что мы понимаем под терминами «паблицитный капитал», «медиастратегия» и «креатив» в координатах настоящего исследования. Изобилие открытых интернет-площадок для публикации и свободных микрофонов, Android- и Apple-приложений, фестивалей, слэмов, батлов, конкурсов, литературных журналов и альманахов — это малый перечень возможностей, используемых авторами для приобретения и расширения не только читательской аудитории, но и так называемого паблицитного капитала. Согласно представителям отечественной школы межкультурных коммуникаций Д.П. Гавра [5], М.А. Шишкиной [6], В.Ю. Ямбушеву [7] и Ю.В. Кудашовой [8], паблицитный капитал — это вид капитала субъекта рынка, действующего в пространстве публичных коммуникаций, особый, не сводимый к другим, обладающий семантическим полем узнаваемости, личного бренда, позитивного имиджа, привлекательного паблисити, деловой репутации, престижа. Под паблицитным капиталом в настоящем исследовании, касающемся мира современной поэзии, понимается органический пользовательский охват представительства поэта в Интернете: количество его «друзей» и «подписчиков» в социальных сетях без учета фейковых аккаунтов и ботоводства, пропорциональность лайков и репостов, а также тиражи его печатных произведений и ареал распространения. Так, например, поэт, которого еженедельно печатают в местечковой газете тиражом 10 000 экземпляров, и поэт, однажды напечатанный в «Нью-Йоркере», обладают принципиально разным по содержательным свойствам паблицитным капиталом: это разный репутационный уровень, во втором случае качество публикации превалирует над количеством, указанном в первом случае.

В рекламной науке не существует четкого определения медиастратегии на сегодняшний день. Однако, согласно М. Каримовой, в двух словах ее можно было бы определить так: медиастратегия — это комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей рекламной кампании [9]. Итак, в настоящем исследовании под термином «медиастратегия» мы рассматриваем акцию арт-пиара, реализуемую поэтом кросс-платформенно: как офлайн с целью пиара своего творчества онлайн, так и наоборот. Иными словами, это одно мероприятие или комплекс мероприятий из сектора креативного арт-пиара, осуществляемых не только в СМИ, но и в любом публичном пространстве с потенциальной целевой аудиторией, для достижения коммуникативной цели креативной кампании: привлечь новых читателей в свой мир, чтобы они впоследствии подписались на официальную страницу, посещали мероприятия с участием поэта, покупали сборники его стихотворений и другую атрибутику, голосовали за него на конкурсах и воспринимали его как поэта, исполнителя, медиаличность.

Стоит отметить, что у современных российских поэтов нет литературных агентов, как это широко распространено на Западе: специально обученный человек, менеджер, арт-директор заведует всеми бюрократическими, бухгалтерскими делами, а также заботится о продвижении литератора, в то время как автору необходимо писать новые книги, по необходимости появляться на публичных мероприятиях, получать гонорары и премии. В силу отсутствия агентов поэты занимаются своим продвижением самостоятельно, используя все доступные и допустимые методы, одним из которых является креатив.

Определение креатива, предложенное Е.А. Кавериной, подчеркивает взаимосвязь данного термина с вышеупомянутыми терминами «паблицитный капитал» и «медиастратегия»: креатив — это творчество стратегического назначения, основными задачами которого является успешное продвижение объектов (будь то компания, персона, торговая марка, бренд, товар, услуга или идея), формирование позитивного образа и хорошей репутации, повышение уровня лояльности и известности, создание позитивного диалога с общественными и целевыми аудиториями [10]. Иными словами, такая медиастратегия, благодаря которой показатели паблицитного капитала серьезно повысятся и укрепятся, возможна лишь при наличии креатива в методах своего воплощения.

2. Обсуждение

Цель настоящего исследования заключается в описании и систематизации наиболее актуальных креативных пиар-инструментов, используемых поэтами XXI века для донесения собственного творчества до целевой аудитории. При реализации этой задачи мы использовали метод контент-анализа, метод дискурсивного анализа и метод включенного наблюдения.

Геймификация. Одним из источников эмпирического материала является наш собственный коммуникативный опыт. В 2013 году, рассылая новогодние письма со стихотворениями и посланиями читателям, мы не ожидали ни того, что на участие в акции поступит более 300 заявок [11], ни того, что эта акция будет обладать ретардантным эффектом. Во-первых, спустя годы адресаты продолжают взаимодействовать с поэтом, приславшим письмо, и помнить об этом подарке; во вторых, акция станет своеобразным трендом через несколько лет: так, музыкант и поэт Азат Диваев, ныне проживающий в Санкт-Петербурге, в 2017 году собрал адреса пользователей «ВКонтакте», поддержавших его в крупном чарте. Таковых оказалось 170 человек, каждому из которых Диваев отправил личные письма [12]. В 2017 году поэтесса С. Капилевич организует схожую акцию, вкладывая стихотворения с координатами группы в Интернете в конверты формата А4 с ручной подписью «Привет, прохожий. Это тебе» [1]. Конверты поэтесса размещает в историческом центре города. О результативности акции свидетельствуют многочисленные сообщения горожан о «поэтических» находках в комментариях на официальной странице поэтессы. Так потенциальные читатели были вовлечены в игру с поэтом. Элементом данной акции стало и сарафанное радио: люди склонны запоминать неординарное и рассказывать об этом своим друзьям в социальных сетях, а история про знакомство с творчеством поэтессы через най-

денный у Казанского собора конверт более увлекательна, чем если бы стихотворение было просто найдено в Сети без какой-либо прелюдии и предыстории.

Таким образом, мы наблюдаем яркий пример геймификации как креативного приема, применяемого тремя авторами с целью популяризации собственного творчества. Каждый из авторов по-своему использует и переосмысливает данный прием, и получает далеко не нулевые результаты.

Реклама без рекламы. В 2016 году прием распространения поэтических текстов на бумажных носителях был переосмыслен организаторами фестиваля «Всемирный день поэзии 21 марта». За 2016 и 2017 год было распространено более 50 000 флаерсов с произведениями победителей конкурсной части фестиваля и координатами гала-концертов в России, Казахстане, Беларуси и Украине [13]. Данная акция позволила привлечь на мероприятия проекта в разных странах несколько сотен людей, большинство из которых не имело ни малейшего представления о том, что современная поэзия существует; часть из них впоследствии присоединилась к онлайн-комьюнити фестиваля, что говорит об эффективности кросс-платформенного пиара. Люди брали флаерсы, полагая, что в них содержится предложение что-либо купить по очень выгодной акции, но их ожидания не оправдывались: мероприятия фестиваля являлись бесплатными для всех посетителей. Вместо привычных коммерческих предложений на флаерсах были размещены стихотворения о городе, любви, моральных вопросах, вечных ценностях и хорошем настроении, что в конце концов вызвало доверие людей к организаторам акции. Опыт учредителей фестиваля «Всемирный день поэзии» свидетельствует о том, что акция Капилевич, несмотря на ее камерность, может превратиться в массовый тренд: все зависит от количества конвертов и желания вкладывать силы в осуществление геймификации. Если вспомнить оглушительный успех игры-приложения *Pokemon Go*, где люди искали покемонов в виртуальной реальности на базе реальных улиц и заведений, можно вообразить себе возможный потенциал данного приема арт-пиара.

«Хайпанутый» PR. По данным Mash, современным поэтессам Стефании Даниловой и Ире Ульяновой, выступающей под псевдонимом Знаменосец Ира, предложили принять участие в неординарной пиар-акции, основанной на хайпе [14]. Отличие «хайпанутого» пиара от традиционной рекламы в том, что методы подачи сообщения могут быть грубыми и даже агрессивными, чтобы сообщение было замечено как можно большим количеством людей в избыточном информационном потоке. В капиталистических обществах в годы после Второй мировой войны этот вид рекламы становится основным и превращается в отдельную высокодоходную индустрию [15. С. 151—152]. По сценарию поэтессы должны были сковать себя наручниками в обувном магазине, где продается обувь для всей семьи, вести себя неадекватно и буйно, громко декламировать свои стихи феминистического толка и кричать, что семья — это атавизм, прошлый век, после чего их увезли бы в отделение полиции. Автором предложения стал Лев Хлыновски, неоднократный зачинщик акций в подобном формате, самопровозглашенный преподаватель дисциплины «Хайпанутый PR» [16]. По словам Хлыновски, участие в данной акции должно было увеличить показатели посещаемости страниц

данных авторов и их узнаваемости, так как агентство пригласило бы на проведение акции федеральные СМИ.

Однако в гонке за неординарным креативным решением может возникнуть противоречие между целями и способами их достижения, поскольку в коммуникационной деятельности цель — положительный имидж и репутация, доброе имя компании — не может быть оправдана средствами — эпатазирующими действиями, агрессивными и радикальными идеями в коммуникационных технологиях [10]. Обе поэтессы, универсантки СПбГУ, отказались от приобретения славы такой ценой, так как понесли бы серьезные репутационные издержки.

Благотворительность. Поэтесса Виктория Манасевич создает благотворительный проект «ПоЛИфония» в пользу нуждающейся в помощи Алины Стародубцевой [17]. Проект работает на арт-пиар самой поэтессы: Манасевич создает видеоклипы на стихи других авторов, которые распространяются по их блогам и после окончания активного периода акции.

Бартер. Благодаря Интернету объединяются разные типы акционального поведения: в цифровую эпоху старые методы привлечения внимания получают новую подачу. Поэт Арчет пригласил художницу Наталью Классен для аналогичной цели на организованный им «Свободный микрофон» [8]. Данная акция работает на потребительский аспект потенциальных выступающих: человек приходит на мероприятие, зная, что получит свой портрет бесплатно. Если же в анонсе мероприятия не говорится о том, что пришедшие получают тот или иной бонус, зрители все равно получают его в финале концерта, что становится для них приятным сюрпризом — это является большим репутационным плюсом.

Вандализм. Одним из спорных, но действенных способов арт-пиара является вандализм — собственноручная ATL-реклама с элементом административного правонарушения. Как сами поэты, так и их восторженные читатели пишут на стенах зданий, расположенных в местах с высокой проходимостью, строки из произведений, по которым в Сети можно найти автора. Так, придуманное нами в 2013 году слово «Веснадцать» и производный от него контекстуальный синоним фразы «С Днем рождения» — «С Веснадцатилетием» появилось на стене магазина «Буквоед» на Загородном проспекте г. Санкт-Петербурга [18]. По кодовому слову «Веснадцатилетие» несложно было выйти на одноименную книгу автора, вышедшую в издательстве «АСТ»: так автор приобрел несколько представителей новой аудитории, с которыми установил крепкий контакт благодаря нестандартной акции.

Фортуна. Солидную роль в современном арт-пиаре играет его величество случай, случайные возможности и умение ими пользоваться, извлекая из них выгоду для себя. В 2011 году поэт Арчет становится Триумф-лауреатом Всероссийской поэтической премии «Послушайте!» им. Велимира Хлебникова. Среди призов был следующий лот: наименование одной из улиц в коттеджном поселке близ Санкт-Петербурга именем победителя [19]. Это принесло поэту волну упоминаний в СМИ и значительный рост публичного капитала на всех его ресурсах.

Элитарность. Особым инструментом для арт-пиара является социальная сеть Telegram, вызывающая доверие пользователей из-за отсутствия ботов. Так, певи-

ца и поэт Екатерина Яшникова создает фан-клуб в виде закрытого Telegram-канала, куда можно попасть, заполнив форму Google-анкеты, доказав, что действительно являешься ее фанатом [20]. В закрытом канале Екатерина делится закулисами своей творческой жизни. Этот способ арт-пиара позволяет имитировать элитарность: читатель понимает, что, став частью закрытого сообщества, он оказывается причастным к процессу творчества, в то время как всем остальным доступен только конечный продукт.

М. Каримова, подводя итог собственной классификации медиастратегий в бизнесе, подчеркивает, что приведенные ею примеры не означают, что запуск аналогичных продуктив должен быть именно таким и осуществляться по определенной схеме и что они были даны исключительно с целью показа вариативности медиастратегий для запуска нового бренда на рынок [21. С. 132]. Отметим, что данная рекомендация универсальна для любых медиастратегий, включая относящиеся к поэтической сфере, так как конечной целью исполнителя акции является увеличение своих капиталов: финансового, паблицитного или обоих сразу.

Исходя из проанализированных материалов, можно сделать следующие выводы: в завоевании как социальных сетей, так и офлайн-пространства современные поэты используют самые разнообразные инструменты арт-пиара во имя кросс-платформенной эффективности. Успех продвижения поэтической персоны зависит не столько от качества самих произведений, сколько от новаторского и креативного использования уже известных способов и средств продвижения, а также от способности адресанта синтезировать разные виды искусств, например, поэзию и каллиграфию для красивого оформления промописьма; поэзию и умелое владение SMM с учетом появления новых платформ для культурной репрезентации. В то же время следует заметить, что массовость вследствие применения перечисленных пиар-инструментов иллюзорна. Исключение — улица имени поэта и бум в СМИ по этому поводу, а также полные залы людей, пришедших благодаря раздаваемым в оживленных и культурных центрах города флаерсам на фестиваль «Всемирный день поэзии». Почти во всех остальных рассмотренных случаях поэзия остается искусством камерным, не массовым, привлекая лишь единицы и десятки, реже — сотни человек. Однако не стоит забывать о том, что паблицитный капитал измеряется не только количественными, но и качественными показателями. Следовательно, неординарные пиар-акции с использованием новейших возможностей цифровой эпохи работают на создание личного бренда автора, его позитивное (или негативное, если акция провалилась) паблисити и сторителлинг.

3. Заключение

Важно отметить, что творчество принадлежит миру искусства, а креатив — сфере коммуникаций и креатив использует внутренние ресурсы художественного текста для достижения поставленных целей; именно в этом заключается его специфика [10. С. 150]. Так, например, современного поэта могут запомнить и

полюбить, пока он жив, не по созданным им произведениям, но по новогоднему письму, полученному благодаря его личной рассылке «Почтой России», что заметно выделяет его персону из ряда медийных «зубров», не совершающих подобных поступков, которые свидетельствуют об индивидуальном подходе к каждому читателю/адресату. В эпоху угасания агрессивного маркетинга именно личный подход является выигрышным компонентом любой медиастратегии, особенно направленной на такую неоднозначную сферу арт-коммуникаций, как современная поэзия.

Список литературы

1. *Капилевич С.* Акция «Рифмы в городе» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-56921241_189 (дата обращения: 20.10.2019).
2. *Нилова Л.* Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент стратегии. М.: АСТ, 2017.
3. *Каверина Е.А.* Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // *Общество. Среда. Развитие.* СПб., 2014. № 2(31). С. 151—155.
4. *Каверина Е.А.* Художественный журнал Серебряного века как эстетический феномен. СПбГУ. Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа. Материалы II международной научно-методической конференции, 02—06 июля 2017 г. СПб.
5. *Гавра Д.П.* PR «дваноль» // *Научно-практический журнал «Корпоративная имиджология».* 2011. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol> (дата обращения: 20.10.2019).
6. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002.
7. *Ямбушев В.Ю.* Теоретико-методологический анализ публикации по проблемам формирования публичного капитала руководителя // *Коммуникология.* 2013. Т. 1. № 1. С. 52—57.
8. *Кудашова Ю.В.* Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона // *Государственное управление. Электронный вестник.* 2011. Вып. 27. С. 1—10.
9. *Классен Н.* Объявление о рисовании выступающих [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/archet?w=wall428340_40014 (дата обращения: 20.10.2019).
10. *Каверина Е.А.* Игры с целью: феномен креатива // *Terra Humana.* М., 2011. № 30. С. 148—152.
11. *Данилова С.* Акция «Фабрика Писем», 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079_28871 (дата обращения: 20.10.2019).
12. *Диваев А.* Акция «Письма в поддержку» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/id12035964?w=wall12035964_7517 (дата обращения: 20.10.2019).
13. Международный фестиваль «Всемирный день поэзии 21.03», официальная страница [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/wearepoetry21> (дата обращения: 20.10.2019).
14. Mash на Мойке. Хайпанутый пиар, обувь и феминизм [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/mash.moyka?w=wall-179189462_137209 (дата обращения: 20.10.2019).
15. *Антонович И.И.* Современный капитализм, социология кризиса: производство. Вышэйшая школа, 1987.
16. *Хлыновски Л.* Хайпанутый PR [Электронный ресурс]. URL: vk.com/hype_pr (дата обращения: 20.10.2019).
17. *Манасевич В.* Благотворительный видеопроjekt «ПоЛИфония» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/odnasoprano?w=wall-37502366_4155 (дата обращения: 20.10.2019).
18. Граффити «С Веснадцатилетием» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/stefaniadanilova?w=wall-33426079_35688 (дата обращения: 20.10.2019).
19. Арчет. «Орден в поэзии нет»: интервью с лауреатом премии «Послушайте!» [Электронный ресурс]. URL: <http://gaude.ru/news/15439> (дата обращения: 20.10.2019).

20. Яшников Е. Информация о вступлении в фан-клуб [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/kanokayanshi?w=wall3142958_26464 (дата обращения: 20.10.2019).
21. Каримова М. Медиастратегия продвижения нового брэнда // Рекламные идеи. М., 2004. № 5. С. 128—132.

References

1. Kapilevich, S. Aktsiya «Rifmy v gorode». Web. URL: https://vk.com/wall-56921241_189 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
2. Nilova, L. 2017. Pop-art marketing. Insta-gramotnost' i kontent strategii. Moskva: AST. 288 s. Print. (In Russ.)
3. Kaverina, E.A. 2014. "Sobytiinye kommunikatsii v prostranstve kul'tury XX veka". Obshchestvo. Sreda. Razvitie 2(31): 151—155. Print. (In Russ.)
4. Kaverina, E.A. 2017. "Khudozhestvennyi zhurnal Serebryanogo veka kak esteticheskii fenomen. SPbGU". In Medialingvistika. Yazyk v koordinatakh massmedia. Materialy II mezhdunarodnoi nauchno-metodicheskoi konferentsii, 02—06 iyulya 2017 g. Print. (In Russ.)
5. Gavra, D.P. 2011. "PR «dvanol'»". Nauchno-prakticheskii zhurnal «Korporativnaya imidzhelogiya». Web. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol> (data obrashcheniya: 20.10.2019).
6. Shishkina, M.A. 2002. Pablik rileishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya. SPb.: Pallada-media. 444 s. Print. (In Russ.)
7. Yambushev, V.Yu. 2013. "Teoretiko-metodologicheskii analiz publikatsii po problemam formirovaniya pablitsitnogo kapitala rukovoditelya". Kommunikologiya 1 (1): 52—57. Print. (In Russ.)
8. Kudashova, Yu.V. 2011. "Tekhnologii formirovaniya pablitsitnogo kapitala v politicheskom pozitsionirovanii regiona". Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik 27: 1—10.
9. Klassen, N. Ob»yavlenie o risovanii vystupayushchikh. Web. URL: https://vk.com/archet?w=wall428340_40014 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
10. Kaverina, E.A. 2011. "Iгры s tsel'yu: fenomen kreativa". Terra Humana 30: 148—152. Print. (In Russ.)
11. Danilova, S. 2013. Aktsiya «Fabrika Pisem». Web. URL: https://vk.com/stefianidanilova?w=all-33426079_28871 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
12. Divaev, A. Aktsiya "Pis'ma v podderzhku". Web. URL: https://vk.com/id12035964?w=wall12035964_7517 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
13. Mezhdunarodnyi festival' «Vsemirnyi Den' Poezii 21.03», ofitsial'naya stranitsa. Web. URL: <https://vk.com/wearepoetry21> (data obrashcheniya: 20.10.2019).
14. Mash na Moike. Khaipanutyi piar, obuv' i feminism. Web. URL: https://vk.com/mash.moyka?w=wall-179189462_137209 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
15. Antonovich, I.I. 1987. Sovremenniy kapitalizm, sotsiologiya krizisa: proizvodstvo. Vysheishaya shkola. Print. (In Russ.)
16. Khlynovski, L. Khaipanutyi PR. Web. URL: vk.com/hype_pr (data obrashcheniya: 20.10.2019).
17. Manasevich, V. Blagotvoritel'nyi videoproekt «PoLifoniya». Web. URL: https://vk.com/odnasoprano?w=wall-37502366_4155 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
18. Graffiti «S Vesnadsatiletiem» [Elektronnyi resurs] URL: https://vk.com/stefianidanilova?w=all-33426079_35688 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
19. Archet. «Ordenov v poezii net»: interv'yu s laureatom premii «Poslushaite!». Web. URL: <http://gaude.ru/news/15439> (data obrashcheniya: 20.10.2019).
20. Yashnikova, E. Informatsiya o vstuplenii v fan-klub. Web. URL: https://vk.com/kanokayanshi?w=wall3142958_26464 (data obrashcheniya: 20.10.2019).
21. Karimova, M. 2004. Mediastrategiya prodvizheniya novogo brenda // Reklamnye Idei 5: 128-132. Print. (In Russ.)

Сведения об авторе:

Данилова Стефания — аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, кафедра рекламы Санкт-Петербургского государственного университета, член Союза писателей РФ. E-mail: ichwerdewarten@gmail.com

Бильченко Евгения Витальевна — доктор культурологических наук, доцент Национального педагогического университета им. Драгоманова (Киев, Украина). E-mail: yevzhik80@gmail.com

Bio Note:

Stefania Danilova is a graduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications, Department of Advertising, St. Petersburg University, Member of Russian Writers' Union. E-mail: ichwerdewarten@gmail.com

Evgenia V. Bilchenko is a Doctor of Cultural Studies, Associate Professor of the National Pedagogical Dragomanov University (Kiev, Ukraine). E-mail: yevzhik80@gmail.com