



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-2-213-222

УДК 821.16.1

## Event-среда как коммуникативная площадка для современного поэта

С.А. Данилова<sup>1</sup>, Е.В. Бильченко<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет

*Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9*

<sup>2</sup> Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова

*Украина, 01601, Киев, ул. Пирогова, 9*

Авторы статьи исходят из убеждения в необходимости презентации творческих достижений современного поэта на разнообразных коммуникативных площадках. Рассматриваются и характеризуются различные типы таких площадок, мотивируется необходимость их конвергентного использования в системе стратегических коммуникаций. Эффективность наиболее востребованных коммуникативных площадок выявляется с опорой на оценки поэтов-миллениалов, перед которыми стоит сложнейшая задача выявления собственной авторской идентичности в условиях альтермодерного дискурса. Выделены следующие типы коммуникативных площадок: телешоу, толстый литературный журнал, фестиваль-праздник, фестиваль с конкурсной составляющей, школа писательского мастерства, поэтическая блогосфера и личный бренд. Данные площадки при сочетании предлагаемых ими коммуникативных возможностей позволяют интегрировать традиции и новации, модерн и постмодерн, универсальное и партикулярное, массовое и элитарное начала в культуре, преодолевая отрицательные тенденции каждого дискурса в отдельности: изоляционизм и коммерциализацию, догматизм и симуляцию, закрытость для собеседника и девальвацию ценностей высокой поэтической культуры. В исследовании выдвигается гипотеза о том, что поэт-миллениал выбирает искусство совмещать как наиболее эффективную коммуникативную стратегию, позволяющую автору проявить свою идентичность.

**Ключевые слова:** коммуникативная площадка; современный поэт; миллениал; альтермодерн; глокализм

### Введение

Интерактивный характер современной поэзии ярче всего проявляется при сопоставлении классического и постклассического дискурсов творчества. Классический дискурс творчества предполагает выражение смыслов, выходящих за рамки образно-символической структуры литературного текста и включающих искусство как таковое в сферу социума, политики, экономики, морали. При этом индивидуальность творца неповторима, поэзия тяготеет к элитарности, Голос апеллирует к Логосу [16. С. 391–406]. Постклассическое искусство характеризуется повышенным вниманием к коммуникативным аспектам творчества, диалогу автора и читателя, процедурам герменевтического толкования и деконструкции текста, а также — опытному общению автора с публикой, основанном на

признании приоритетов символического обмена, бренда, рекламы, имиджа, культурного маркетинга, существования двойного кода — массового и элитарного, возвышенного и смешного, духовного и телесного, индивидуального и коллективного.

### Обсуждение

Событийные коммуникации XXI века обусловлены эстетикой постмодерна со свойственными ей свободой интерпретаций и методологией игры [9. С. 55—64]. Конец XX — начало XXI века в ряде культурологических исследований и кураторских практик «нулевых» отмечается как эпоха перехода от постмодерной волны к альтермодерной [17] волне социального развития, которая характеризуется тенденцией к согласованию элементов классического и постклассического дискурсов, общего и локального, универсализма и партикуляризма [19]. Таким образом, мы методологически подходим к проблеме коммуникационных площадок и стратегий как выражению транскультурной альтермодерной идеи.

Средоточием современных коммуникативных практик является так называемый кластер — отдельное символическое пространство презентации культурных смыслов. Взаимодействие и резонансы между кластерами наиболее актуальны для эпохи альтермодерна. Кластерная теория также является частью проекта глокализма — взаимодействия глобального и локального, позволяющего избежать крайностей унификации и дифференциации творчества [12. С. 111—115]. Субъектами кластерной поэтической культуры выступают представители неклассического дискурса, нередко именующие себя «миллениалы», рожденные в период с 1980 по 2000 годы [18].

С активным включением Интернета в социокультурную среду у автора поэтического произведения появляется спектр новых коммуникативных площадок. Но это не означает, что традиционные площадки исчерпали себя. Так, классические академические журналы «Новый мир», «Звезда», «Нева» и другие, несмотря на снижение тиражей после распада СССР, по-прежнему действуют и переходят на элитарный режим работы. Считается, что публикация в них означает причисление автора к профессиональному кругу, в то время как сетевая популярность не может являться абсолютным критерием профессионализма. Однако само понятие «профессиональная поэзия» в эпоху двойного кода и взаимного переключения элитарного и массового начал в культуре претерпевает значительные изменения. Быть современным поэтом-профессионалом означает не столько сравняться в мастерстве с мэтрами мирового значения, сколько найти свою авторскую идентичность и следовать ей. Именно при изучении авторской идентичности в рамках имиджа можно создавать собственно авторские коммуникативные стратегии, которые и определяют способы организации образа [14].

Поэзия миллениалов выходит на новый виток популярности, становясь участником не только культурной, но и экономической сферы: это и книгоиздание, и гонорары за выступления или публикации, и содержание выбранного поэта на форуме, посвященном писательскому мастерству. Актуальность данного исследования заключается в анализе эффективности наиболее востребованных коммуникативных площадок современной поэзии с помощью методов включенного

наблюдения, опроса и кейс-метода. Методологическим обоснованием исследования являются взаимосвязанные парадигмы классического и неклассического дискурсов.

Современная социокультурная ситуация, характеризующаяся полицентризмом и комплексными субъект-субъектными отношениями, предлагает модель нового диалога, основанного на со-творчестве, со-участии и со-бытии. Понимание бытия как со-бытия восходит к философской концепции А. Бадью о событии опыта как экспрессивной диалектике [2], выражающей вакуум в символической структуре, некий «знак пробела» [3. С. 63—80]. Событие, связанное с поиском нового стиля в искусстве, предполагает разлом языковой сферы и может подвергаться номинации (обозначиванию) со стороны заинтересованных социальных сил, включая представителей коммерческой конъюнктуры, вследствие чего девальвируется сакральность данного события.

Однако известна и обратная сторона этой проблемы — трагедия элитарных произведений искусства, тавтологически замкнутых в собственном символическом пространстве. Именно поэтому так важен альтернативный по отношению к брендам массовой культуры и общества потребления event-менеджмент «четвертой волны», который сочетает в себе соображения выгоды и применим как в культуре, так и в экономике. Для того чтобы в эпоху альтермодерна о текстовом носителе узнала целевая аудитория, недостаточно писать тексты «в стол»: авторы и их арт-менеджеры организуют презентационные мероприятия; для того чтобы построить аутентичный творческий бренд, автору необходимо устанавливать личный контакт со своей публикой, внедряя интерактивные приемы для повышения уровня вовлеченности.

Согласно Г. Гадамеру, «целое самого осуществления понимания вовлечено в событие, им оременено и им пронизано; свобода рефлексии, это мнимое у-себя-бытие, в понимании вообще не имеет места — настолько всякий его акт определен историчностью нашей экзистенции» [5. С. 266—323]. Следовательно, только событие может повлечь за собой понимание, оно создает необходимую атмосферу и проясняет, зачем необходима та или иная книга, кто такой автор, в то время как свобода рефлексии аудитории над текстом поэта или его личностью без создания события по этому поводу обусловлена исключительно возможностями перцепции рефлексиирующего [6. С. 31—57]. Цель коммуникативной площадки — создание атмосферы для проведения неформального общения представителей различных сообществ, обсуждения ими мировоззренческих вопросов, проблем и актуальных решений в форматах тематических дискуссий, круглых столов и презентаций произведений науки и искусства [13. С. 255—265]. Подобные коммуникативные площадки представляют собой проявление нового альтернативного менеджмента культуры, направленного не столько на потребление, сколько на диалог со зрителем/читателем/слушателем и реализацию креативных способностей говорящего. Семиосфера виртуального пространства, глубоко проникшего в повседневность, представляет собой особый вид интерактивности в поэзии. Таким образом, коммуникативная площадка — это место, целью которого является создание события и необходимой атмосферы для решения соответствующих актуальных проблем и задач и создания проектов, а также обнаружение перспектив для последующей работы над этими проектами.

## **Функции коммуникативных площадок современного поэта**

В поисках выхода на целевую аудиторию поэт находится перед выбором творческого пути и выстраивания репутации, личного бренда. Некоторые авторы даже опасаются быть причисленными к представителям сетевой литературы, критерии качества которой остаются предельно размытыми и подвергающимися непрерывной символической перекодировке. В то же время проведенный нами опрос среди 364 поэтов от 18 до 35 лет из России и СНГ показал, что подавляющее большинство молодых поэтов выбирают путь сетературы, освоения блогосферы. Мы построили классификацию коммуникативных площадок согласно иерархическому принципу — от наиболее к наименее востребованной.

Сами поэты отмечают, что блог как коммуникативная площадка наиболее эффективен для них в силу доступности Интернета в любой точке света. Не во всех городах развито и распространено поэтическое фестивальное движение, не у всех поэтов есть возможность приехать в столицу для участия в крупных событиях, отмечается и психологическая закрытость многих авторов в личном общении, поэтому активность в поэтическом сегменте блогосферы является наиболее приемлемым вариантом для 60 % респондентов. Благодаря широким возможностям сети Интернет коммуникативная площадка способствует равноправию всех участников процесса с донесением своего мнения до общественности, что делает коммуникацию сетевой не только по техническому принципу, но и по принципу соединения бесконечно многих элементов процесса, каждый из которых вносит свой вклад в порождаемый информационный смысл.

Блоги, сочетая в себе возможность чтения и комментирования любым пользователем сети Интернет, предлагают личное соучастие в процессе чтения и получение быстрого отклика на произведение, в то время как ответов от литературных журналов авторам приходится ждать по несколько месяцев [11. С. 30]. Чтобы достичь успеха личного поэтического блога, автору необходимо обладать медиакомпетенциями для реализации в условиях сильной конкуренции: ведь создать представительство в сети Интернет может любой человек. Поэтический талант здесь не является решающим критерием успеха в отличие от умения пользоваться различными виджетами, работать с контентом и вести диалог с подписчиками. На сетевую популярность легко повлиять и с помощью финансовых инвестиций: покупки постов на биржах социальных сетей в целевых группах, грамотно настроенного таргетинга и обращения к лидерам мнений для выстраивания необходимой автору репутации. Именно PR-технологии являются основным средством создания новых брендов, тогда как реклама только закрепляет достигнутые успехи [4. С. 15].

Включение event-менеджмента в поэтическую сферу породило ряд фестивалей, где автор может получить доступ к живой аудитории. Мы предлагаем разделить фестивали на две группы: первая — с конкурсной составляющей в течение самого мероприятия, вторая — фестиваль-праздник без соревновательного элемента. Согласно классификации Е.А. Кавериной, праздник — действие, посвященное определенной тематике [10. С. 148]. Примерами фестивалей с конкурсной составляющей являются: «Собака Керуака», цель которого — поиск авторов, за-

трагивающих нестандартные темы; «Мцыри» и «Филатов-фест» с заочным и очным отбором. К фестивалям-праздникам относятся: Международный фестиваль «Всемирный день поэзии», отмечаемый крупными мероприятиями в 10 странах мира, нацеленный на переход поэзии к статусу профессии; Всероссийский фестиваль фестивалей ЛиФФТ, поддерживаемый Фондом дружбы народов Евразии и предоставляющий возможность для авторов презентовать собственное творчество в новых городах и странах. Таким образом, фестивальное движение в целом сравнимо по востребованности с блогосферой: его участники составляют 50 % суммарно от общего числа голосов.

Отдельного внимания заслуживают школы писательского мастерства. Их можно назвать социальными лифтами для авторов, выдающих литературу своей профессией. Помимо профессиональных разборов художественных произведений, авторы получают возможность презентации своих работ перед немногочисленной, но целевой аудиторией: руководителями школ, своими коллегами и представителями образовательных и культурных СМИ. Иными словами, такие школы способствуют выстраиванию личного бренда автора и ассоциированию его с определенным социокультурным контекстом, а зачастую — и выходу на международный уровень и обмен межкультурным опытом. В связи с многоуровневым отбором кандидатов по резюме и творческому портфолио получить данную возможность для самореализации удастся сравнительно небольшому количеству поэтов — 12 % респондентов.

Формирование личного бренда, имиджа, создание собственных концертов и издание книг — актуальная и адекватная коммуникативная стратегия для исполнителя, желающего контактировать со своей аудиторией вживую и получать обратную связь мгновенно. Это тяготение современного поэта к поиску авторской идентичности. «Кто есть или был человек, мы можем узнать только выслушивая историю, где главный герой он сам», — пишет Х. Арндт [1. С. 57]. Можно говорить о переосмыслении тенденций Серебряного века: по Л.К. Долгополову, именно после этого периода отдельное стихотворение стало восприниматься в контексте всего творчества автора и его личности, что было сочтено значительным достижением данного этапа [7. С. 130]. Современные поэты делают афиши и приглашения на свои мероприятия, продумывают детали своего образа не только во время выступлений, но и вне их, продают билеты на свои концерты, заботятся о присутствии СМИ и используют по максимуму сценическое пространство. Данный путь более всего востребован представителями сетевой литературы, дополняющими интернет-общение с подписчиками живыми встречами. Создание аутентичной коммуникативной площадки предпочитает 17 % респондентов. Согласно кейс-методу, это поэты, ведущие собственные представительства в Сети, разрабатывающие авторский дизайн и стратегию продвижения, создающие свои специальные события. По мнению К.Г. Исупова, наша социальная реальность настойчиво актуализирует гуманитарный статус личностного знака; фактически ученый подчеркивает важность построения личного бренда [8]. По классификации Е.А. Кавериной, данный вид коммуникативной площадки можно отнести к эпатажным креативным решениям [10].

Несмотря на то что телевидение в традиционном понимании несколько изменилось, во многом переключившись на транслирование в сети Интернет, а отсутствие телевизора в доме даже служит некоторым поводом для гордости, участие автора в телепередачах, особенно на федеральных каналах, автоматически вставляет его в психологический паттерн «показан в телевизоре — следовательно, звезда», к которому поколение миллениалов привыкло еще с детства: именно по телевизору, когда компьютер был дома у единиц, дети видели и запоминали своих первых медийных кумиров. За последние 5 лет телевидение сделало решительные шаги навстречу поэзии: передача «Вслух» на канале «Культура», шоу «Бабушка Пушкина», проводимое в 2014 году на телеканале «Москва 24», шоу «Посмотри на меня» на петербургском канале Life78, шоу «Superстихи» на TNT Music, «Вечерние стихи» на канале «Вечерняя Москва». Участие автора в какой-либо из телепередач влияет на его репутацию: первое впечатление случайного телезрителя может как сыграть поэту на руку, так и навсегда отвернуть от него зрительские симпатии. Выходя на телевидение, поэты стремятся завоевать сердца как можно большего количества аудитории, поэтому преимущественно исполняют тексты, нацеленные на массовое признание: бьющие в болевые эмоциональные точки либо юмористически направленные, невзирая на то, что далеко не все их творчество посвящено подобной тематике. Иными словами, телевидение устанавливает свои правила игры на психологическом уровне. Стоит отметить, что процент телепрограмм, в которых задействованы поэты, крайне мал. Данная коммуникативная площадка является одной из наиболее труднодоступных для представителей современной поэзии.

Толстые журналы, существующие десятилетиями, в последнее время характеризуются упадком тиражей и переходом на элитарные позиции. Размещение произведений в одном из них может повлечь за собой невозможность опубликоваться в идеологически оппозиционном издании. Мир толстых журналов вовлечен в event-среду с помощью организации Форума молодых писателей, проводимого в 2018 году в 18-й раз при поддержке Фонда социально-экономических и интеллектуальных программ С.А. Филатова. Ежегодно для проведения события выбирается город с литературной историей — так, в 2018 году им стал Ульяновск, город Карамзина и Горького. Данную коммуникативную площадку стоит отнести к выставочному мероприятию. На форуме проходят презентации каждого из журналов и семинары от их главных редакторов с возможностью, но не гарантией, последующей публикации, а также культурные и образовательные мероприятия. Опрос показал, что меньшинство современных поэтов считает данную коммуникативную площадку наиболее эффективной.

### **Выводы**

Для поэта-миллениала, находящегося в поисках авторской стратегии продвижения в условиях альтермодерного дискурса и глокализма, наиболее эффективной коммуникативной стратегией является синтез возможностей живых специальных мероприятий и блогосферы, в то время как поэтические телепередачи и толстые журналы наименее востребованы в силу многоуровневой системы допуска. Под-

черкнем, что две наименее эффективные площадки диаметрально противоположны по качеству текстов и являются идеологическими оппонентами. Собранные нами эмпирические данные говорят о двух противоположных тенденциях в развитии мира поэтического: элитаризации (консервации) классических моделей презентации творчества и симуляции новых виртуальных проектов. Если первые, ощущая кризис, зачастую демонстрируют догматический изоляционизм, то вторые, стремясь к выгоде, постепенно опустошаются, предпочитая глянец, бренд, имидж, гедонизм бытийному содержанию. Однако в альтермодерном пространстве существуют поэты, выявляющие свою авторскую идентичность в процессе выступлений на телевидении и публикаций в толстых журналах одновременно. Осваивая возможности различных коммуникативных площадок, 1/5 современных поэтов приходит к созданию собственной, формируя свой личный бренд, чередуя и сочетая живые выступления на культурных мероприятиях различного масштаба и направленности с публикациями в тех журналах, которые он считает наиболее подходящими для выстраивания личного бренда.

Когда поэту-миллениалу удастся совместить в своей стратегии несколько вариантов, например, участие в поэтической телепередаче, публикацию в тематических альманахах и собственные чтения, его удельный медийный вес возрастает. Вопрос о том, портит ли участие в популярном телешоу репутацию автора толстых журналов, остается открытым в силу зависимости от таких факторов, как личная авторская харизма, а также умение выстраивать коммуникацию со своими коллегами по цеху и авторитетами литературных объединений.

По причине открытости этого вопроса нам представляется важность моделирования коммуникативных площадок, способных, сохраняя традиции классического дискурса, одновременно использовать все возможные стилевые новации постклассицизма для продвижения произведения искусства на современном арт-рынке. Такие площадки дают возможность интегрировать традиции и новации, модерн и постмодерн, универсальное и партикулярное, массовое и элитарное начала в культуре, преодолевая отрицательные тенденции каждого дискурса в отдельности: изоляционизм и коммерциализацию, догматизм и симуляцию, закрытость для собеседника и девальвацию ценностей высокой поэтической культуры. Иными словами, поэт-миллениал выбирает искусство совмещать как наиболее эффективную коммуникативную стратегию, позволяющую автору проявить свою идентичность.

© Данилова С.А., Бильченко Е.В., 2019



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

### Список литературы

- [1] *Арендт Х. Vita Activa, или О деятельной жизни* / пер. с нем. и англ. В.В. Бибихина. СПб.: Алетейя, 2000. 437 с.
- [2] *Бадью А. Манифест философии* / сост. и пер. с франц. В.Е. Лапицкого. СПб.: Machina, 2003. 184 с.
- [3] *Брэйссер Р. Презентация как анти-феномен в «Бытии и событии»* Алена Бадью // Хора. 2008. № 1. С. 63–80.

- [4] *Быков И.А.* Технология брендинга. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. 70 с.
- [5] *Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. С. 266—323.
- [6] *Грякалов А.А.* Философия события и герменевтика памяти: свидетельства утверждения // *Slavica TerGestina.* 2017. № 18. С. 31—57.
- [7] *Долгополов Л.К.* На рубеже веков. О русской литературе конца XIX — начала XX веков. Л.: Советский писатель, Ленинградское отд-е, 1977. 352 с.
- [8] *Исупов К.Г.* Имя // *Terra Humana.* 2016. № 1 (8). С. 191. URL: [http://www.terrahumana.ru/arhiv/08\\_01/08\\_01\\_16.pdf](http://www.terrahumana.ru/arhiv/08_01/08_01_16.pdf)
- [9] *Каверина Е.А.* Событийные коммуникации в координатах современности // *Международный журнал исследований культуры.* 2017. № 2 (27). С. 55—64.
- [10] *Каверина Е.А.* Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: научно-практические материалы. СПб.: Книжный Дом, 2008. 168 с.
- [11] *Капица Ф.С., Колядич Т.М.* Русская проза XXI века в критике. Рефлексия, оценки, методика описания. СПб.: Флинта, 2011. 430 с.
- [12] *Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л.* Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // *Вестник ЯГУ.* 2005. Т. 2. № 3. С. 111—115.
- [13] *Кузьминова Ю.В., Болотова И.С.* Выставочные мероприятия в формате коммуникативной площадки как качественное и многофункциональное средство продвижения товара // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* 2016. № 5 (61). С. 255—265.
- [14] *Мандельштам О.* Воспоминания. Шум времени. М.: АСТ, 2015. 288 с.
- [15] *Петрова С.А.* Авторская идентичность и понятие имиджа в литературе: теоретический аспект. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/avtorskaya-identichnost-i-ponyatie-imidzha-v-literature-teoreticheskij-aspekt>
- [16] *Хайдеггер М.* Время и бытие: статьи и выступления / сост., пер. с нем., вступ. ст., примеч., тематич. указ. и указ. имен В.В. Бибихина. М.: Республика, 1993. С. 391—406.
- [17] *Bourriaud N.* The Radicant // *Tate Britain,* 3 februari — 26 april. Sternberg Press, 2009. URL: [www.metropolism.org/magazine/2009-no1/een-archipel-van-lokale-reacties/](http://www.metropolism.org/magazine/2009-no1/een-archipel-van-lokale-reacties/)
- [18] Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus. URL: <http://dictionary.cambridge.org>
- [19] *Diamond L.* A Fourth Wave or False Start? Democracy After the Arab Spring // *Foreign Affairs.* May 22, 2011. 345 p.

#### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 20 февраля 2019

Дата принятия к печати: 28 февраля 2019

#### **Для цитирования:**

*Данилова С.А., Бильченко Е.В.* Event-среда как коммуникативная площадка для современного поэта // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.* 2019. Т. 24. № 2. С. 213—222. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-2-213-222>

#### **Сведения об авторах:**

*Данилова Стефания Антоновна*, магистр филологии, аспирант Высшей школы журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. *Контактная информация:* e-mail: [ichwerdewarten@gmail.com](mailto:ichwerdewarten@gmail.com)

*Бильченко Евгения Витальевна*, профессор кафедры культурологии факультета философского образования и науки Национального педагогического университета имени М.П. Драгоманова, доктор культурологии. *Контактная информация:* e-mail: [yevzhik80@gmail.com](mailto:yevzhik80@gmail.com)

## Event-sphere as a communicative platform for the modern poet

Stefania A. Danilova<sup>1</sup>, Evgeniya V. Bilchenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University

7–9 University Embankment, Saint Petersburg, 199034, Russian Federation

<sup>2</sup> National Pedagogical Dragomanov University

9 Pyrogorova St., Kyiv, 01601, Ukraine

The authors of the article proceed from the conviction that it is necessary to present the creative achievements of the modern poet in various communication platforms. The article describes the different types of such sites, motivates the need for their convergent use in the system of strategic communications. The effectiveness of the most popular communication platforms is based on the assessments of millennial poets facing with the most difficult task of identifying their own author's identity in the context of altermodern discourse. The following types of communication platforms are overviewed: TV shows, a literary magazine, a festival, a festival with a competitive component, a school of writing, poetic blogosphere, and a personal brand. The communicative opportunities offered by these platforms allow to integrate traditions and innovations, modern and postmodern, universal and particular, mass and elitist beginnings in culture, overcoming the negative trends of each discourse separately: isolationism and commercialization, dogmatism and simulation, closeness for the interlocutor and the devaluation of the values of high poetic culture. In the issue we hypothesize that the millennial poet chooses the art of combining as the most effective communication strategy, allowing the author to show his identity.

**Keywords:** communicative platform; modern poet; millennial; altermodern; glocalism

### References

- [1] Arendt H. *Vita Activa, ili o deyatelnoi zhizhi [About the Active Life]*. Saint Petersburg: Aleteia Publ., 2000. 437 p. (In Russ.)
- [2] Badiou A. *Manifest filosofii [The Manifest of Philosophy]*. Saint Petersburg: Machina Publ., 2003. 184 p. (In Russ.)
- [3] Braisser R. Presentatsiya kak anti-fenomen v “Bytii i sobytii” Alana Badiou [Presentation as anti-phenomenon in “Being and Event” by Alan Badiou]. *Chora*. 2008. No. 1. Pp. 63–80. (In Russ.)
- [4] Bykov I.A. *Tekhnologiya brendinga [Technology of Branding]*. Saint Petersburg: SPBU Publishing House, 2009. 70 p. (In Russ.)
- [5] Gadamer G.-G. *Aktual'nost' prekrasnogo [Actuality of Beautiful]*. Moscow: Iskusstvo Publ., 1991. Pp. 266–323. (In Russ.)
- [6] Gryakalov A.A. Filosofiya sobytiya i germenevtika pamyati: svidetel'stva utverzhdeniya [Philosophy of Event and Hermeneutics of Memory]. *Slavica TerGestina*. 2017. No. 18. Pp. 31–57. (In Russ.)
- [7] Dolgopopolov L.K. *Na rubezhe vekov. O russkoj literature konca XIX — nachala XX vekov [Beyond the Centuries. About the Russian literature of the end of XIX and the beginning of XX century]*. Leningrad: Sovetskij pisatel' Publ., Leningradskoe otd-nie, 1977. 352 p. (In Russ.)
- [8] Isupov K.G. Imya [The Name]. *Terra Humana*. 2016. No. 1(8). P. 191. Available at [http://www.terrahumana.ru/arhiv/08\\_01/08\\_01\\_16.pdf](http://www.terrahumana.ru/arhiv/08_01/08_01_16.pdf) (In Russ.)
- [9] Kaverina E.A. Sobytijnye kommunikacii v koordinatah sovremennosti [Event-based communications in the Modern Times]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury*. 2017. No. 2(27). Pp. 55–64. (In Russ.)
- [10] Kaverina E.A. *Sozdanie sobytij: gumanitarnye tekhnologii v korporativnyh kommunikacijah: nauchno-prakticheskie materialy [Creating an Event: humanitarian technologies in corporate*

- communications: scientific and practical materials*]. Saint Petersburg: Knizhnyj Dom Publ., 2008. 168 p. (In Russ.)
- [11] Kapica F.S., Kolyadich T.M. *Russkaya proza XXI veka v kritike. Refleksiya, ocenki, metodika opisaniya* [*Russian proze of XXI century in critics. Reflexion, appreciations and methods*]. Saint Petersburg: Flinta Publ., 2011. 430 p. (In Russ.)
- [12] Kozhevnikov N.N., Pashkevich N.L. Glokalizaciya: koncepcii, harakternye cherty, prakticheskie aspekty [Glocalization: Concepts, Traits, Practical Aspects]. *Vestnik YAGU*. 2005. Vol. 2. No. 3. Pp. 111—115. (In Russ.)
- [13] Kuz'minova Yu.V., Bolotova I.S. Vystavochnye meropriyatiya v formate kommunikativnoj ploshchadki kak kachestvennoe i mnogofunkcional'noe sredstvo prodvizheniya tovara [Exhibitions in the Format of Communicative Platform as Qualified and Polyfunctional Site of Advertising]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ehkonomiki i prava*. 2016. No. 5(61). Pp. 255—265. (In Russ.)
- [14] Mandel'shtam O. *Vospominaniya. Shum vremeni*. Moscow: AST Publ., 2015. 288 p. (In Russ.)
- [15] Petrova S.A. Avtorskaya identichnost' i ponyatie imidzha v literature: teoreticheskij aspekt [The Author's Identity and Image in Literature: Theoretical Aspect]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/avtorskaya-identichnost-i-ponyatie-imidzha-v-literature-teoreticheskij-aspekt> (In Russ.)
- [16] Hajdegger M. *Vremya i bytie: stat'i i vystupleniya* [*Time and Being: articles and speeches*]. Moscow: Respublika Publ., 1993. Pp. 391—406. (In Russ.)
- [17] Bourriaud N. *The Radicant*. Tate Britain, 3 februar' — 26 april. Sternberg Press, 2009. Available at: [www.metropolism.org/magazine/2009-no1/een-archipel-van-lokale-reacties/](http://www.metropolism.org/magazine/2009-no1/een-archipel-van-lokale-reacties/)
- [18] *Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus*. Available at: <http://dictionary.cambridge.org>
- [19] Diamond L. A Fourth Wave or False Start? Democracy After the Arab Spring. *Foreign Affairs*. May 22, 2011. 345 p.

**Article history:**

Received: 20 February 2019

Revised: 25 February 2019

Accepted: 28 February 2019

**For citation:**

Danilova S.A., Bilchenko E.V. (2019). Event-sphere as a communicative platform for the modern poet. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(2), 213—222. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-2-213-222>

**Bio notes:**

*Stefania A. Danilova*, Master of Philology, PhD student of Higher School of Journalism, Saint Petersburg State University. *Contacts*: e-mail: [ichwerdewarten@gmail.com](mailto:ichwerdewarten@gmail.com)

*Evgeniya V. Bilchenko*, Professor of Culturology, National Pedagogic Dragomanov University. *Contacts*: e-mail: [yevzhik80@gmail.com](mailto:yevzhik80@gmail.com)