

Ю. А. Шатунов

РУССКАЯ ПОЭЗИЯ И РЕКЛАМА: ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ И ИНЕРЦИЯ ОТТАЛКИВАНИЯ

*Чувашский государственный педагогический университет им И. Я. Яковлева,
г. Чебоксары, Россия*

Аннотация. В работе рассматриваются тенденции развития современной русской поэзии. Отмечена недостаточная изученность процесса сближения и взаимовлияния поэзии и рекламы, что определяет актуальность исследования. Источниковой базой работы послужили материалы литературных сайтов, интернет-архивов рекламы. В исследовании были применены культурно-исторический, герменевтический и традиционный описательный методы.

Дается обзор концептуальных подходов к использованию производителями рекламы поэтических образов и приемов саморекламы мастерами изящной словесности. Анализируются такие культурно-технологические феномены, как simultaneity, allusions, reminiscences, mass culture. Рассматриваются направления сближения и примеры взаимопроникновения поэзии и рекламы.

Выявлена зависимость функционального потенциала используемых поэтических аллюзий от социально-культурных характеристик целевой аудитории, профессионального уровня производителя рекламы и рекламного бюджета. Предложено выделение двух категорий литературных аллюзий – конструктивной и деструктивной. Конструктивные аллюзии ориентированы на уважительное отношение к своим денотатам, сохранение их аутентичности и формирование исключительно положительных ассоциаций и позитивных эмоций у адресата рекламы. Деструктивные – имеют целью повысить авторитет рекламодателя или его продукта за счет искажения или уничтожения денотата аллюзии. Качественная реклама с конструктивными поэтическими аллюзиями может служить действенным средством популяризации как классической, так и современной поэзии.

Ключевые слова: поэзия, реклама, интертекстуальность, поэтические аллюзии, реминисценции, simultaneity

Yu. A. Shatunov

RUSSIAN POETRY AND ADVERTISING: POINTS OF ATTRACTION AND INERTIA OF REPULSION

I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia

Abstract. The paper examines the trends in the development of modern Russian poetry; reveals insufficient study of the process of convergence and mutual influence of poetry and advertising, which determines the relevance of the study. The source base of the work was the materials of literary sites, Internet advertising archives. Cultural-historical, hermeneutic, and descriptive methods were used in the study.

The paper provides an overview of conceptual approaches to the use of poetic images and self-promotion techniques by masters of fine literature by advertisers; analyzes such cultural and technological phenomena as simultaneity, allusions, reminiscences, and mass culture; considers the directions of convergence and examples of interpenetration of poetry and advertising.

There has been revealed the dependence of the functional potential of the poetic allusions used on the socio-cultural characteristics of the target audience, the professional level of the advertising producer and the advertising budget. the author proposes to distinguish two categories of literary allusions – constructive and destructive. Constructive allusions are focused on respect for their denotations, preservation

of their authenticity and the formation of exclusively positive associations and positive emotions in the addressee of advertising. Destructive allusions aim to increase the credibility of the advertiser or his product by distorting or disparaging the denotation of the allusion. High-quality advertising with constructive poetic allusions can serve as an effective means of popularizing both classical and modern poetry.

Keywords: *poetry, advertising, intertextuality, poetic allusions, reminiscences, simultaneity*

Введение. Поэзия и реклама играют важную роль в развитии общества. Прагматичная социологическая мысль если и отказывает поэзии в способности эффективно посредничать в общении между богом и смертными, то наделяет ее многими полезными функциями, формулируемыми порой весьма замысловато (онтогенетической, филогенетической, профетической, эйдетической, нейролингвистической и др.). Функции рекламы так же социально значимы и многочисленны. В последнее время рекламисты все чаще проявляют заинтересованность в освоении социального потенциала поэзии, а поэты – рекламных возможностей. Такое сближение призвано помочь поэзии расширить ареалы своего обитания, найти новых ценителей. Поэтическое влияние, в свою очередь, способно повысить манипулятивный потенциал рекламного метатекста. Целью работы является анализ взаимодействия и взаимопроникновения двух сфер культурной деятельности современной России – поэзии и рекламы.

Данная тема привлекает внимание представителей различных областей гуманитарного знания – литературоведов, философов, социологов, психологов. Активно исследуются состояние и тенденции развития отечественной поэзии и рекламы [3], [6], [9]. Специфические черты современной литературной критики выделили Б. Кутенков, Ю. Щербинина [10], В. А. Однорал [4]. Теме поэтических аллюзий посвятили свои работы О. С. Кудрявцева, Н. П. Трайковская, А. П. Репьева [5], Е. Ремчукова, Г. Христовски, В. Омеляненко [11]. Интертекстуальность как категория постмодернизма изучалась Л. Лукшик, М. В. Терских [7]. Феномен симультанности основательно описан в работе Н. В. Голубицкой [2].

Актуальность исследуемой проблемы. Актуальность работы связана с недостаточной изученностью как тенденций развития современной рекламы и поэзии, так и механизмов взаимодействия этих творческих стихий. Материалы исследования могут быть использованы в процессе подготовки специалистов в области теории и истории литературы, рекламы и связей с общественностью, а также в практическом маркетинге.

Материал и методы исследования. Источниковой базой статьи послужили материалы литературно-поэтических сайтов рунета (ЛитЛайф – литературный клуб, Аскбука литературы, ramasse.ru, 45-я параллель, stuxi.ru и др.), а также интернет-архивы рекламы (Adlog, staroetv.su, advertology.ru, коллекции рекламы в youtube.com, rutube.ru, vk.com и др.).

В исследовании применялись культурно-исторический, герменевтический и традиционный описательный методы.

Результаты исследования и их обсуждение. Линии судеб русской поэзии XXI в. оказались извилистыми и ломкими. Состоянию и перспективам развития российского поэтического цеха даются противоречивые оценки – от глубоко пессимистичных до безудержно оптимистичных. Пессимисты констатируют: «Иерархия и читатели утрачены, направления зашли в тупик, гений не появляется, да его уже никто и не ждет. Об упадке говорят все...» [8]. Причины ситуации видят в утрате вдохновляющих социальных ценностей, духовной деградации беднеющего населения, падении культурного уровня народа, появлении «не читающих» поколений и т. д.

Другие заинтересованные наблюдатели, напротив, отмечают положительные тенденции в поэтической жизни страны: «Нынешнее время переживает расцвет русской поэзии,

причем в самых разных городах...» [6]. Пессимистов заметно больше, и в любом случае приходится признать, что если и есть в поэтическом сообществе положительная динамика, то экстенсивная. Стихов, достойных антологии русской поэзии, нет. Нет и авторов, от которых можно было бы их ожидать.

Общественный статус прозаиков и поэтов резко снизился по сравнению с советским периодом, когда чиновники от культуры определяли номенклатурный статус творца, обеспечивающий доступ к социальным благам. Сегодня роль культурных арбитров перешла к членам жюри многочисленных конкурсов и премий. Таких премий немало, только именных насчитывается более двух десятков. Свои поэтические кумирни формируют редакции литературных журналов («Новый мир», «Дети Ра», «Арион», «Футурум АРТ», «Зинзивер», «Поэтоград» и др.) и интернет-платформ («Журнальный Зал», «Stihi.ru», «Вавилон», «Новая литературная карта России», «Мегалит» и др.).

Рейтинги популярности поэтов разительно не совпадают, что свидетельствует об условной объективности их составителей. Экспертное сообщество представлено сегодня не столько профессиональными литературоведами, сколько самими авторами, что обусловило низкий уровень критического анализа поэтических произведений, ингрупповой фаворитизм поэтических сообществ, господство субъективизма. Находятся оригиналы, печатающие сочувственные статьи о собственном опыте стихосложения.

Так или иначе, поэтическое сообщество живет и развивается. В определенной степени это развитие связано с рекламой. Как известно из истории маркетинга, хронологически первой его концепцией была производственная, видевшая целью удовлетворение потребностей максимально широкой целевой аудитории. Это достигалось снижением себестоимости продукции путем ее стандартизации и массового производства. Нетрудно провести аналогию между ориентирами товарного производства и современного поэтического творчества, которое в рыночной терминологии отнесено к сфере услуг. Еще в советское время отмечены тенденции к «массовизации» поэтического творчества, когда Б. Ахмадулина, А. Вознесенский, Е. Евтушенко, Р. Рождественский, Б. Окуджава собирали тысячные аудитории. Правда, тогда этот процесс не носил такого приспособленческого по отношению к вкусам «толпы» характера, какой присущ нынешним «публичным» поэтам. Заметно и встречное течение – тяготение творцов массовой культуры к элитному статусу профессиональных поэтов. Достаточно вспомнить нескрываемые обиды В. Высоцкого на отсутствие его имени в официальном списке советских поэтов. Те же настроения свойственны многим поэтам-песенникам и сегодня.

Рекламу следует рассматривать в качестве катализатора протекающих в поэтическом пространстве диффузных процессов, в результате которых между двумя полюсами – самозабвенной элитарностью и массовой культурой – будет расти своего рода культурный «средний класс». В современных социальных теориях категория «средний» наделяется положительным коннотационным статусом.

Публичная активность поэта таит в себе две опасности. Чем шире аудитория, тем невзыскательнее ее вкусы, что заставляет поэта все больше «усмирять» свою индивидуальность. Если же поэту удалось уберечь от «опрошения» плоды своего вдохновения, его подстерегает другая напасть – личность может стать более интересна публике, чем ее творчество. Так, отчасти, случилось с Иосифом Бродским. Сегодня не достижения обеспечивают известность, а наоборот, известность, добытая любыми способами, способствует достижениям. Успех стал синонимом известности. Удел непрактичных талантов – безвестность.

Реклама, в своих лучших образцах, позволяет избежать этих крайностей. Рассматривая поэзию сквозь призму рыночных сегментов, она переформатирует ролевую композицию поэтического мира. Классическое литературоведение единственным демиургом смыслообразования текста видит исключительно автора. Рецептивная эстетика отдает

право трактовки текста читателю. Рекламная рецепция идет дальше. Читательскую субъективность она объективирует в коллективные представления рыночных сегментов. Сегмент художественного рынка – это уже не «толпа», а группы людей, объединенных определенным уровнем эстетических потребностей, ориентацией на определенные социальные ценности и т. д.

Следует отметить гораздо меньшую по сравнению с другими жанрами литературы склонность поэзии к коммерческому конформизму. Но процесс сближения с «массами» набирает силу. Увеличить потребительский потенциал поэзии можно различными способами. Верным спутником стиха издревле была музыка. Постепенно микросреда поэтического мира разрасталась. Публикация в 1913 г. поэмы Б. Сандрара «Проза о транссибирском экспрессе и маленькой Жанне Французской» в художественном оформлении Сони Делоне сделала популярным термин «симультанное искусство». Симультанными принято именовать произведения, материалом для которых послужили другие произведения, часто принадлежащие к разным видам искусства. Как бы ни трактовался феномен симультанности в поэзии (особая визуальная конфигурация стиха у С. Малларме, синоним универсального ритма Аббатства Крестей, «телеграфный» стиль у футуристов, освобождение чтения от диктата языковой логики и линейности текста у дадаистов), цель его использования одна – привлечение внимания, т. е. самореклама поэтов.

Страстное стремление к публичности рождает шумные поэтические хеппенинги и перформансы с применением театральных декораций и нарядов, элементов архитектуры, с вовлечением публики и даже природных объектов. Часто используется рекламная атрибутика. Например, некий Андрей Монастырский изготовил рекламный баннер со строкой из своей поэмы: «Я ни на что не жалею, и мне все нравится, несмотря на то, что я здесь никогда не был и не знаю ничего об этих местах». Поэма называлась «Поэтический мир», к которому автор причислил помимо себя также плакат, деревья, к которым тот был прикреплен, и холм, на котором происходило действие. Другой поэт использовал такой рекламный инструмент, как флаер – записывал на библиотечных карточках фрагменты своих поэтических инсайтов и раздавал их публике. Текст-группа «Орбита» и Театр поэтов «Послушайте!» «погружают» публику в «поэтическую плазму» с помощью звукогенераторов и видеопроекторов. Находятся поэты (Николай Байтов, Света Литвак, Роман Осминкин), принципиально не включающие в свои поэтические перформансы стихов. Этот прием имиджевой рекламы, по их мнению, открывает новые грани поэтического таланта.

Еще одной областью проникновения рекламы в пространство поэзии стала набирающая популярность found poetry. В России впервые опробована поэтами Лианозовской группы. Сегодня их последователей множество. Версификаторы «найденной поэзии» находят источник вдохновения в различных нехудожественных, в том числе рекламных текстах. Это направление включает ряд модификаций: flarf poetry (фларф), roegles (соединение «роет» и «google»), newspaper blackout (газетный блэкаут). Интернет со всем его рекламным изобилием стал ресурсной базой поэтов, входящих в сообщество net.art (интернет-искусство).

Как бы ни манифестировались претензии поэтов-новаторов на элитарность, все эти «поразительные», «шокирующие», «пикантные» мероприятия остаются в границах массовой культуры.

Вместе с тем требовать от современных поэтов полного погружения в интимность творческого процесса также непродуктивно. В свое время Пушкин гнал «прочь» «толпу», но готов был продать рукопись. Сегодня «рукописи» читают все меньше, но готовы стихи слушать, поэтов лицемерить, а это требует другой организации процесса общения творца и публики. Появляются реклама, сценаристы, продюсеры, райдеры... И вот уже Вера Полозкова собирает тысячные залы, Ах Астахова, Ес Соя и даже Сола Монова объезжают с концертными программами десятки городов. Их сайты имеют сотни тысяч подписчиков.

Реклама стала важной составляющей коммуникационной активности поэтов, вошла в их произведения, проникла в литературную критику. Но и поэзия заняла достойное место практически во всех видах рекламы, придав ей дополнительную смысловую, ассоциативную емкость, повысив их эстетическую привлекательность, запоминаемость рекламных сообщений. Использование поэтических элементов и мотивов в рекламе активно изучается. Недавние исследования обнаружили наличие тесной связи чтения стихов с активацией личных воспоминаний. В процессе восприятия поэтических текстов участвуют оба полушария мозга, в то время как проза активрует только одно из них. Считается доказанным определенный суггестивный и даже терапевтический эффект, производимый интонацией и ритмом стиха [1].

Однако эти особенности поэтического воздействия на человека используются в рекламе лишь отчасти. Вынужденная смысловой фокусировкой, технологическими особенностями рекламоносителей и другими причинами фрагментация стихов разрушает их функциональную целостность. Примеры бережного отношения к поэтическим творениям, использования их в рекламных материалах без редуцирования и трансформации крайне редки. Это, прежде всего, серия роликов, снятых для АКБ «Славянский Банк» (ЗАО) Тимуром Бекмамбетовым и Резо Габриадзе. Режиссеры просто сопроводили своими экранными фантазиями стихи А. Пушкина, А. Блока, Б. Пастернака (перевод стихотворения Н. Бараташвили), О. Мандельштама, С. Есенина и Д. Хармса в исполнении Владимира Машкова. Рекламодатель при этом довольствовался скромной заставкой с названием организации. Разработчики рекламного ролика Фольксваген использован слоган «То, что нужно человеку», который удачно подкреплен стихотворением Роберта Рождественского «Человеку надо мало» в исполнении актрисы Валерии Репиной. Стихотворение Марины Цветаевой «Вот опять окно...» прозвучало в рекламе сервиса доставки продуктов Delivery Club. Самые известные строфы А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека...» в рекламе МТС завершают перечень рекламных продуктов, авторы которых с должным уважением отнеслись к произведениям известных поэтов, эффективно использовали их в своих маркетинговых целях и одновременно стимулировали интерес зрителей к высокой поэзии.

Обращение к поэзии И. Бродского показывает, насколько тонко профессиональные рекламисты учитывают особенности отражения творчества конкретного поэта в общественном сознании. Рекламный ролик сервиса для поиска недвижимости «Циан» снят на тему стихотворения И. Бродского «Не выходи из комнаты, не совершай ошибку...». Побуждающий улучшить жилищные условия текст, стилизованный под одно из самых популярных творений поэта, читает бродящий по комнате кот – любимое животное Бродского. Не без оснований опасаясь, что целевая аудитория больше знакома с именем поэта, чем его творчеством, авторы ролика поместили на переднем плане кадра обложку сборника его стихов.

Также на эксплуатации известного имени построен ролик, рекламирующий Ауди R8. Здесь читается стихотворение Бродского, но в специфическом исполнении. Замысел ролика таков: объявившая себя самой быстро говорящей телеведущей Тина Канделаки за рулем набирающего скорость спорткара должна читать «Стихи о принятии мира». Закончить чтение она должна, пока стрелка спидометра не достигнет максимального показателя 301 км/ч. Собственно поэзии здесь нет, поскольку смысла произносимого бешеной скороговоркой понять невозможно, и остается только верить, что Канделаки действительно читает Бродского. Членораздельно озвучено только имя автора. Очевидно, что рекламисты и здесь использовали модное имя, но не сами стихи с их ассоциативной сложностью, претенциозностью и т. д.

Большая часть рекламных носителей не предполагает пространственных текстов. В этих условиях реклама прибегает к феномену интертекстуальности. Приверженцы этой концепции убеждены, что все тексты могут быть связаны друг с другом посредством аллюзий

и реминисценций, рассматриваемых в качестве своего рода ключевых звеньев в цепочках ассоциаций. Так, в рекламном постере Mercedes-Benz находим ключевые слова лермонтовских строк – «Новый GLA. Мятежный. Ищет бури». В качестве репрезентантов поэтических аллюзий могут использоваться также имена и визуальные образы поэтов, персонажи их произведений, подписи, автографы и т. д.

Чем проще рекламируемый продукт, ниже культурный уровень предполагаемого потребителя, тем прямолинейнее, немудренее поэтические аллюзии. Обычно эксплуатируется просто имя широко известного поэта (ресторан «Пушкин») или персонажа поэтического произведения (водка «Онегин») и т. п. Ненамного креативнее выглядит линейка шоколадной продукции кондитерской фабрики «Красный Октябрь» – «Сказки Пушкина». Стремление привлечь внимание широкой аудитории рождает рекламный китч. Например, разработчики социальной рекламы из агентства SLAVA предложили стимулировать интерес к чтению тизерами. Так, постер пушкинского «Евгения Онегина» интриговал заголовком «Светская хроника: тусовщик застрелил друга из-за мимолетного флирта».

Реклама грешит и вовсе деструктивными подходами к поэтическим образам. Многие рекламисты руководствуются стремлением самоутвердиться за счет глумления над поэтической классикой. Следует отметить, что модель цинического освоения поэзии создана не рекламой, а родилась в недрах самого литературного процесса. Всегда определенная часть творческого потенциала служителей муз расходовалась на внутривидовую конкурентную борьбу. В XX в. громко заявила о себе генерация литераторов, убежденных, что российское общество нуждается в «разбронзовлении» литературных и в том числе поэтических авторитетов. На воображаемый запрос с готовностью отреагировали А. Терц («Прогулки с Пушкиным»), Ю. Карабчиевский («Воскресение Маяковского»), А. Жолковский («Анна Ахматова: пятьдесят лет спустя»), Т. Толстая («Лимпопо», «Сюжет»), А. Битов («Пушкинский дом», «Ожидание обезьян», «Вычитание зайца»), М. Армалинский («Тайные записки Пушкина»). Реклама только обогатила своими приемами арсенал технологий возвращения «офараоненных образов» классиков в «естественное состояние». Наглядным примером таких подходов можно признать мороженое со вкусом клюквы и водки московской компании Stoyn Ice cream в виде головы В. Маяковского.

Выводы. В рамках рассматриваемой темы выявлена зависимость качества рекламных материалов от социально-экономических и культурных характеристик целевой аудитории и размеров рекламного бюджета. Чем выше культурный уровень адресата рекламы, тем деликатнее отношение рекламистов к используемым поэтическим материалам и наоборот. Конструктивными следует признать поэтические аллюзии, которые построены на бережном, уважительном отношении к своим денотатам. Именно такие позитивные ассоциативные связи в рекламе служат популяризации поэзии. К категории деструктивных могут быть отнесены поэтические аллюзии, деформирующие, пародирующие, унижающие денотаты. Такие аллюзии и реминисценции призваны возвысить рекламодача за счет «развенчания авторитетов». Но часто создатели деструктивных аллюзий ставят целью лишь достижение комического эффекта, высоко ценимого производителями рекламы, ориентирующимися на невзыскательного потребителя.

Несмотря на преобладание в рекламе поэтической классики, рекламисты постепенно осваивают и мир современной поэзии. Здесь реже используются стихи, поскольку широкая общественность с ними мало знакома. Чаще в рекламных продуктах фигурируют образы современных поэтов, чьи имена, что называется, на слуху. Так, Вера Полозкова снялась в ролике косметического бренда «Чистая Линия». Стихов в этой рекламе нет. Сола Монова – лицо рекламной кампании Торгового дома «Холдинг-Центр» и в последнем ролике стихи читает.

Взаимный интерес поэзии и рекламы отражает их глубинную связь. Чем талантливее будут плоды творчества в этих культурных стихиях, тем более полезными они окажутся обществу и друг другу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баимова Н. Влияние поэзии на здоровье человека [Электронный ресурс]. – URL: https://samopoznanie.ru/articles/vliyanie_poezii_na_zdorove_cheloveka/#ixzz6rcvf0nKY (дата обращения : 28.02.2022).
2. Голубицкая Н. В. Simultaneità, simultanéisme, Simultanéité: концепция симультанности и ее модификации в авангардистской эстетике // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2019. – № 3 [Электронный ресурс]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/simultaneit-simultan-isme-simultan-it-kontseptsiya-simultannosti-i-ee-modifikatsii-v-avangardistskoj-> (дата обращения : 28.02.2022).
3. Козлов В. Ничья земля современной поэзии [Электронный ресурс]. – URL : <https://voplit.ru/2019/11/06/nichya-zemlya-sovremennoj-poezii/> (дата обращения : 05.06.2022).
4. Однорал В. А. «Новые лирические исследования» XXI века: эстетическое и социальное в поэтической критике // Идеи и идеалы. – 2021. – Т. 13, № 1, ч. 2. – С. 401–413.
5. Репьев А. П. Разговор с рекламистом о поэзии [Электронный ресурс]. – URL : http://repiev.ru/articles/Poets_Advertising.htm (дата обращения : 05.06.2022).
6. Степанов Е. Современная поэзия: тенденции начала XXI века // Дети Ра. – 2008. – № 9 [Электронный ресурс]. – URL : <https://magazines.gorky.media/ra/2008/9/sovremennaya-poeziya-tendenczii-nachala-xxi-veka.html> (дата обращения : 05.06.2022).
7. Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. – 2017. – № 9 [Электронный ресурс]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-intertekstualnosti-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения : 05.06.2022).
8. Черный А. Консервативный манифест // Урал. – 2011. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL : <https://magazines.gorky.media/ural/2011/2/konservativnyj-manifest.html> (дата обращения : 05.06.2022).
9. Шайтанов И. О. И все-таки – двадцать первый... Поэзия в ситуации после-пост-модерна [Электронный ресурс]. – URL : <https://voplit.ru/article/i-vse-taki-dvadsat-pervyj-poeziya-v-situatsii-posle-post-moderna/> (дата обращения : 05.06.2022).
10. Щербинина Ю. Оскорбительная критика: опыт отражения // Нева. – 2013. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL : <https://magazines.gorky.media/neva/2013/1/oskorbitelnaya-kritika-opyt-otrazheniya.html> (дата обращения : 05.06.2022).
11. Remchukova E., Hristovski G., Omelianenko V. Литературные реминисценции в национально-ориентированной рекламе России // Cuadernos de Rusística Española. – 2018. – Vol. 14. – P. 93–105.

Статья поступила в редакцию 13.06.2022

REFERENCES

1. Vaimova N. Vliyanie poezii na zdorov'e cheloveka [Elektronnyj resurs]. – URL: https://samopoznanie.ru/articles/vliyanie_poezii_na_zdorove_cheloveka/#ixzz6rcvf0nKY (data obrashcheniya : 28.02.2022).
2. Golubickaya N. V. Simultaneità, simultanéisme, Simultanéité: koncepciya simul'tannosti i ee modi-fikacii v avangardistskoj estetike // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya. – 2019. – № 3 [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/simultaneit-simultan-isme-simultan-it-kontseptsiya-simultannosti-i-ee-modifikatsii-v-avangardistskoj-> (data obrashcheniya : 28.02.2022).
3. Kozlov V. Nich'ya zemlya sovremennoj poezii [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://voplit.ru/2019/11/06/nichya-zemlya-sovremennoj-poezii/> (data obrashcheniya : 05.06.2022).
4. Odnoral V. A. «Novye liricheskie issledovaniya» XXI veka: esteticheskoe i social'noe v poeticheskoy kritike // Idei i idealy. – 2021. – T. 13, № 1, ch. 2. – S. 401–413.
5. Rep'ev A. P. Razgovor s reklamistom o poezii [Elektronnyj resurs]. – URL : http://repiev.ru/articles/Poets_Advertising.htm (data obrashcheniya : 05.06.2022).
6. Stepanov E. Sovremennaya poeziya: tendencii nachala XXI veka // Deti Ra. – 2008. – № 9 [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://magazines.gorky.media/ra/2008/9/sovremennaya-poeziya-tendenczii-nachala-xxi-veka.html> (data obrashcheniya : 05.06.2022).
7. Terskih M. V. Instrumenty intertekstual'nosti v diskurse social'noj reklamy // Nauchnyj dialog. – 2017. – № 9 [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-intertekstualnosti-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (data obrashcheniya : 05.06.2022).
8. Chernyj A. Konservativnyj manifest // Ural. – 2011. – № 2 [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://magazines.gorky.media/ural/2011/2/konservativnyj-manifest.html> (data obrashcheniya : 05.06.2022).

9. Shajtanov I. O. I vse-taki – dvadcat' pervyj... Poeziya v situacii posle-post-moderna [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://voplit.ru/article/i-vse-taki-dvadtsat-pervyj-poeziya-v-situatsii-posle-post-moderna/> (data obrashcheniya : 05.06.2022).

10. Shcherbinina Yu. Oskorbitel'naya kritika: opyt otrazheniya // Neva. – 2013. – № 1 [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://magazines.gorky.media/neva/2013/1/oskorbitelnaya-kritika-opyt-otrazheniya.html> (data obrashcheniya : 05.06.2022).

11. Remchukova E., Hristovski G., Omelianenko V. Literaturnye reminiscencii v nacional'no-orientirovannoj reklame Rossii // Cuadernos de Rusística Española. – 2018. – Vol. 14. – P. 93–105.

The article was contributed on June 13, 2022

Сведения об авторе

Шатунов Юрий Александрович – кандидат исторических наук, доцент кафедры экономики, управления и права Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия, <https://orcid.org/0000-0002-9912-9933>, UShatunov@yandex.ru

Author Information

Shatunov, Yury Aleksandrovich – Candidate of History, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Law, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-9912-9933>, UShatunov@yandex.ru