УДК 82.09

ЭТИКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ: ДМИТРИЙ КУЗНЕЦОВ (ХАСКИ) КАК ПРИМЕР ПРОВОКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Левицкая Ксения Геннадьевна
студентка 3 курса
Белорусский государственный университет
Республика Беларусь, г. Минск

Аннотация. Целью статьи является осмысление процесса конструирования медийного образа автора-исполнителя в условиях современной экранной культуры с применением провокационной этико-эстетической стратегии. На примере рэп-творчества Хаски рассматривается трансформация авторской идентичности в социальных сетях. Утверждается, что в цифровой среде имидж артиста становится поликодовой этико-эстетической системой, диктующей выбор PR-стратегии.

Ключевые слова: медийный образ, автор-исполнитель, PR-стратегия, песенная поэзия, провокационная стратегия.

ETHICAL AND AESTHETIC STRATEGIES OF PROMOTION: DMITRY KUZNETSOV (HUSKY) AS A CASE OF PROVOCATIVE SELF-PROMOTION

Levitskaya Ksenia Gennadievna
3rd year student
Belarusian State University
Republic of Belarus, Minsk

Abstract. The article aims to conceptualize the process of constructing the media image of a singer-songwriter in contemporary screen culture through a provocative ethical and aesthetic strategy. Drawing on the rap work of Husky, it examines the transformation of authorial identity in social media. It is argued that, in the digital environment, an artist's image becomes a polycode ethical and aesthetic system that determines the choice of PR strategy.

Key words: media image, new media, author-performer, display culture, PR strategy, song poetry.

Традиционно в гуманитарном знании *образ автора* интерпретируется как функциональная категория, выступающая своеобразным посредником между вербальным

текстом и его читателем. В классическом литературоведении *автор-исполнитель* определяется как поэт-музыкант, реализующий синкретическое единство вербального текста и музыки; в качестве дескриптивного синонима данной категории часто выступает термин «бард». Однако в современных условиях *визуального поворота* песенная поэзия обретает статус поликодового текста, в котором значимым становится не только лингвистический компонент, но и контекстуальная медийная репрезентация субъекта.

Трансформация субъектной парадигмы в новых медиа приводит к тому, что автор песенного текста становится центральным субъектом-узлом коммуникационной сети. Блогосфера в данном контексте функционирует как пространство архивации цифровых следов, формирующих PR-биографию артиста [8]. Объектом PR-деятельности в сфере культуры является художественный ивент и творческая личность, что требует от имиджа особых этико-эстетических параметров.

Одним из ключевых инструментов взаимодействия между авторами звучащей поэзии и аудиторией становятся социальные сети и мессенджеры – площадки для привлечения внимания, формирования лояльности и вовлечения слушателей. Социальные сети кардинально трансформировали классическую модель маркетинговых коммуникаций. В контексте песенной поэзии, которая традиционно опиралась на радиоэфиры, телепередачи и рецензии в музыкальных изданиях, социальные сети открывают принципиально новые возможности – и для оперативного информирования о релизах и концертах, и для демонстрации творческого процесса, личной рефлексии автора, прямого общения с аудиторией и создания многослойных эстетических пространств.

В условиях конкуренции за внимание цифровой аудитории, особенно молодежной, авторы-исполнители все чаще обращаются к продуманным PR стратегиям, позволяющим преодолеть диалогический барьер между сценой и слушателем. Артисты, чье творчество ориентировано на сложный поэтический текст вынуждены конструировать свои медиаобразы, как сложные этико-эстетические системы. Интерактивные форматы (опросы о новых треках, конкурсы на лучшую интерпретацию, прямые эфиры с разбором текстов) вовлекают аудиторию в сотворчество, адаптируют поэзию к восприятию молодежной аудитории и позволяют точечно работать с разными сегментами через персонализированный контент. Особое значение для авторов-исполнителей обретает PR-продвижение в социальных сетях, так как традиционные СМИ (музыкальные журналы, телепрограммы, радио) сохраняют влияние, но уже не могут обеспечить необходимый охват и вовлеченность молодой аудитории.

В условиях платформенной экономики песня существует одновременно как культурный продукт, информационный повод и элемент цифровой коммуникации, включенный в алгоритмические процессы распространения. Данное обстоятельство требует от авторов

владения традиционными инструментами PR и маркетинга, а также понимания логики функционирования медиаплатформ, особенностей пользовательского поведения и механизмов формирования онлайн-репутации. Более того, этическая и эстетическая составляющие продвижения становятся не менее важными, чем коммерческие показатели: слушатель ожидает от исполнителя внятной ценностной позиции, рефлексии о творчестве и честного диалога.

Несмотря на растущую практическую востребованность, теоретическое осмысление этико-эстетических стратегий PR-продвижения песенной поэзии в социальных сетях остается фрагментарным. Большинство существующих научных работ (А.А. Бабаева, Д.Э. Янукян, А.Д. Протосовицкий, М.Р. Сулейманов, К.В. Гумба) либо сфокусированы на общих принципах маркетинга в социальных сетях, либо рассматривают продвижение коммерческих брендов. При этом авторы-исполнители сталкиваются с рядом специфических проблем: необходимость сочетать творческую свободу с требованиями алгоритмов, сохранять художественную уникальность в условиях коммерциализации, выстраивать этически ответственный диалог с аудиторией. Более того, остается не проясненным вопрос о том, какие типы этико-эстетических стратегий проявляются в PR-продвижении песенной поэзии и как они соотносятся с природой самого художественного текста.

Актуальность данного исследования обусловлена совокупностью ряда факторов: 1) современные авторы-исполнители нуждаются в эффективных PR стратегиях для привлечения аудитории, повышения узнаваемости, формирования лояльного сообщества и увеличения прослушиваний, однако отсутствие системного анализа этико-эстетических аспектов их присутствия в социальных сетях и типологии используемых стратегий затрудняет выработку обоснованных рекомендаций; 2) в научной литературе по PR в сфере культуры (Г. Л. Тульчинский, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова), по маркетингу в социальных сетях (Д. Халилов, Д. Скотт, В. Крылов, К. Рудов) практически не рассматривается пересечение этих областей применительно к восточнославянскому контексту. Не определены также критерии эффективности PR-продвижения для авторов концептуальной песенной поэзии, не выявлены типичные ошибки и успешные практики;3) понятие *этико-эстетические стратегии PR-продвижения* применительно к песенной поэзии еще не получило должного осмысления. Не ясно, какие именно параметры (имиджевые, креативные, коммуникативные, просветительские, провокативные) следует рассматривать в качестве ключевых индикаторов и как они соотносятся с художественной ценностью поэтического текста; 4) исследование PR-продвижения песенной поэзии позволяет понять, как цифровая культура влияет на рецепцию поэтического текста, как формируются новые модели соучастия аудитории и как автор адаптируется к вызовам медиасреды, сохраняя свою художественную уникальность.

Таким образом, актуальность работы определяется как острой практической потребностью современных авторов-исполнителей в эффективных PR-стратегиях, так и отсутствием их системного теоретического описания и классификации, что создает необходимость в выявлении и анализе этико-эстетических стратегий, проявляющихся в продвижении песенной поэзии в социальных сетях.

Конструирование образа автора-исполнителя в дисплейной реальности базируется на социально-психологической структуре PR-сообщения, которое выступает механизмом идентификации аудитории с объектом [9]. Для достижения эффективности PR-коммуникации образ должен быть четко дифференцирован и очищен от абстрактных характеристик [11]. Уникальность имиджа достигается через использование конкретных визуально-смысловых маркеров. Виральность обеспечивается строгими жанрово-тематическими закономерностями, вызывающими предсказуемый эмоциональный отклик у зрителя [6].

Согласно теоретическим положениям исследований Е. В. Локтевич, успешная PR-стратегия в области песенной поэзии базируется на создании PR-биографии, в которой личность исполнителя трансформируется в специфический стратегический гипертекст – непрерывное повествование, обладающее рекламным, имиджевым и питчинговым векторами. Ключевым фактором тут становится идея имиджа, которая определяет путь артиста: от прагматичного маркетинга до масштабного *художественного жизнестроения* [12, 13, 14]. В коммуникативной практике это реализуется через систему различных моделей, каждая из которых опирается на лаконичную самопрезентацию, транслирующую ключевые смыслы творчества и личности автора его целевой аудитории.

Таким образом, можно выделить пять доминирующих стратегий, определяющих существование автора в «дисплейной» реальности.

Имиджевые стратегии. Данный подход направлен на формирование устойчивого визуального каркаса биографического мифа. В цифровой среде имидж выступает первичным фильтром, задающим этико-эстетическую дистанцию между автором и слушателем. Использование специфической колористики и символики позволяет артисту маркировать границы своего художественного мира. Здесь PR-биография выстраивается через систему наглядных маркеров, которые готовят аудиторию к рецепции песенного текста, создавая нужный эмоциональный настрой еще до начала прослушивания.

Креативные стратегии. В рамках этой стратегии PR-биография трансформируется в герметичную систему знаний (так называемый «лор»). Автор становится создателем сложной поликодовой системы знаков. Креативная модель часто опирается на методы геймификации: внедрение скрытых смыслов, использование криптографии и игр в альтернативной реальности (ARG).

Коммуникативные стратегии. Стратегия базируется на сокращении дистанции между Творцом и его реципиентом. В центре коммуникации оказываются процесс творчества и личность автора. Использование интерактивных форматов (прямые эфиры, закрытые сообщества, стриминг) производит впечатление связанности с жизнью артиста.

Просветительские стратегии. В этой модели автор наделяется статусом интеллектуального лидера и / или эксперта, а его PR-биография наполняется ценностными рефлексиями. Артист выступает посредником между высокой культурой и массовым слушателем, транслирует философию художественной литературы, эстетические концепции, исторические аллюзии. Эстетика этой стратегии тяготеет к академической подаче, а этика лежит в ответственности за культурное развитие аудитории, что выводит медийный образ автора-исполнителя за рамки исключительно развлекательного контента.

Провокативные стратегии. Данная модель предполагает намеренное нарушение медийных и этических границ для разрушения привычных форматов потребления. Провокация в PR-биографии позволяет автору сохранить подлинную субъектность через конфликт и эпатаж [12, 13, 14]. Инсценировки, радикальные художественные жесты и вызывающие образы используются, как способ утверждения автономности творческого метода и проверки аудитории на ценностную устойчивость. Провокативная стратегия в продвижении песенной поэзии базируется на методах радикального акционизма, эстетизации маргинальности и намеренном нарушении социально-этических конвенций.

Например, образ рэп-исполнителя Хаски – это модель *автора-провокатора*, поэтому медийное присутствие конструируется через акты трансгрессии, превращающие биографию артиста в непрерывный перформанс [15]. Центральным элементом стратегии рэп-поэта является реконтекстуализация религиозных архетипов, помещенных в энтропийную городскую среду. Тело артиста нередко выступает главным инструментом для выражения экзистенциального кризиса и социального протеста, где использование экстремальных визуальных приемов, таких как симуляция огнестрельных ранений, кровотечений и деконструированные мизансцены вокруг обезглавленной статуи Ленина (концерт артиста 2019 г.), стирает грань между театральным представлением и актом насилия над собой. Со временем этот хаотичный андерграундный акционизм трансформировался в более масштабную форму театра абсурда благодаря запуску в 2023 г. ежегодного проекта «Фестиваль отмен», созданного в коллаборации с режиссером Сергеем Аполлоновым. Концепция этих выступлений выстраивается как череда гротескных образов – от НЛО и «нехорошей квартиры» до свадьбы и ироничного конкурса красоты, куда интегрируются элементы актуальной повестки и постироничного маркетинга, включая презентацию вымышленного бренда безалкогольной водки «Живая вода».

Хаски использует классические литературные аллюзии для увеличения эффекта эстетического дискомфорта. Так, в треке «Аферист» цитата из А. С. Пушкина интегрируется в контекст соматического распада: «Я помню чудное мгновенье / В похмелье черном и густом... Блевотиной в снегу кровати». Такая десакрализация высокого канона через физиологические образы (экстази, Клико, телесная дряблость) утверждает стратегию намеренного отчуждения. Автор маркирует свое творчество как антиэстетическое, противопоставляя его конвенциональным стандартам индустрии. В композиции «Я объявляю вам войну» данная установка доводится до предела: «Господи, прости / Что слова мои грязны и зеркала мои кривы». Сопоставление альбома с бытовым образом «щей» и апелляция к поэме В. Ерофеева «Москва–Петушки» вписывают автора в традицию русского культурного юродства.

Провокативная стратегия Хаски включает механизмы конструирования альтернативного мифа о происхождении поэтического дара. В треке «Люцифер» артист деконструирует пушкинского «Пророка», трансформируя момент инициации: «Ангел в переулке / Мне шепнул, что я поэт / Я ношу его дыханье / На плече как эполет». Однако *дар* здесь трактуется не как созидательная благодать, а как онтологическое бремя, вызывающее конфликт с реальностью. PR-эффект усиливается за счет демонстративного пренебрежения коммерческой логикой. Публичные акты уничтожения накопленного материала и инсценировки собственной смерти функционируют как форма символического обмена: автор жертвует артефактом ради монументализации своего мифологического статуса [15].

В современной системе дистрибуции песенной поэзии PR-биография и персональный бренд – базовые инструменты продвижения. Если персональный бренд представляет собой совокупность устойчивых ассоциаций и ценностных ожиданий аудитории, то PR-биография функционирует как динамический нарратив, обеспечивающий развертывание этого бренда в перспективе. Инструментальная роль персонального бренда заключается в создании уникального ценностного предложения, позволяющего автору эффективно позиционировать себя в условиях перенасыщенного информационного потока. Эффективность бренда определяется его внутренней устойчивостью: эстетические характеристики текста должны находиться в строгом соответствии с этическими установками. Персональный бренд формирует своего рода интерфейс взаимодействия с реципиентом. PR-биография в данной связке служит инструментом подтверждения заявленного образа через событийный ряд: участие в просветительских проектах, публичные акты акционизма или интерактивное взаимодействие с сетевым комьюнити.

В цифровом пространстве продвижение через персональный бренд и PR-биографию реализуется посредством стратегического управления вниманием и лояльностью аудитории. Использование биографических элементов в качестве промо-инструментов позволяет автору

создавать эффект «непрерывного повествования» (ongoing narrative), где каждый новый релиз воспринимается как очередная глава в глобальном метатексте жизни артиста. Как указывает Е. В. Локтевич, трансформация субъектной парадигмы в современной поэтической традиции ведет к тому, что биография поэта становится его особым произведением пограничного (художественное и реальное бытие) типа [5]. Это меняет характер продвижения, которое эволюционирует из трансляции рекламных сообщений в рецептивный процесс сопереживания авторской судьбе.

Таким образом, современная песенная поэзия как сложный синкретический феномен требует междисциплинарного подхода. Ее природа объединяет вербальные и невербальные компоненты, которые в условиях цифровой среды постоянно умножаются – и количественно, и качественно. Выявлено, что PR-продвижение в сфере культуры принципиально отличается от коммерческого маркетинга, так как его цель –легитимизация художественных смыслов и формирование устойчивой эмоциональной связи между творческим субъектом сознания и аудиторией. Имиджевые стратегии направлены на формирование визуального каркаса биографического мифа через колористику и символику. Креативные стратегии трансформируют PR-биографию в интеллектуальный лабиринт с элементами геймификации. Коммуникативные стратегии основаны на сокращении субъект-субъектной дистанции и интерактивных форматах. Просветительские стратегии наделяют автора-исполнителя статусом интеллектуального лидера. Провокативные стратегии используют намеренное нарушение гармонии как способ утверждения автономности творческого метода. Каждая стратегия обладает специфическим этическим фундаментом и эстетическим инструментарием, а выбор стратегии определяется творческой идентичностью автора и его целевой аудиторией.

Список литературы:

1. Журкова Д.В. Интеллектуализация поп-музыки: стратегии и смыслы // Поп-музыка в контексте современной культуры. – М., 2019.
2. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Планета музыки, 2011. – 571 с.
3. Гавриков В.А. Песенная поэзия vs печатная поэзия / В.А. Гавриков. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 388 с.
4. Гавриков В.А. Русская песенная поэзия XX века как текст / В. А. Гавриков. – Брянск : ООО «Брянское СРП ВОГ», 2011. – 634 с.
5. Локтевич Е.В. Современная русская оригинальная рок-поэзия: трансформация субъектной парадигмы / Е. В. Локтевич. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 199 с.
6. Бабаева, А.А. Вирусный контент в социальных сетях как инструмент вовлечения : дис. … канд. филол. наук : 5.9.9 / А.А. Бабаева. – М., 2022.

7. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М. : Hi-Tech Media, 2010. – 176 с.
8. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И. И. Засурского. Ч. II. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007.
9. Давыденкова О.В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа: автореф. дис. … канд. психол. наук / О. В. Давыденкова. – М., 2009. – 19 с.
10. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004.
11. Алексеева, И. А. PR высокого полета / И. А. Алексеева, Т. Г. Гуляева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 207 с.
12. Локтевич Е.В. Стратегическая философия PR-биографии современного русского рок-поэта / Е. В. Локтевич // Russian Linguistic Bulletin. – 2024. – № 1 (49). – С. 1–6.
13. Локтевич Е.В. Питчинг-моделирование PR-биографии современного русского рок-поэта / Е. В. Локтевич // Инновационная наука. – 2024. – № 4-2. – С. 53–56.
14. Локтевич Е.В. Рекламный фокус PR-биографии современного русского рок-поэта / Е. В. Локтевич // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16–17 апреля 2024 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. унта, 2024. – Т. 1. – С. 97–101.
15. Хаски. Иуда (официальный клип) [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pAnS3nC_GvU (дата обращения: 14.04.2026).
16. Рэпер Хаски устроил свои похороны в центре Москвы [Электронный ресурс] // 24СМИ. – 2018. – 23 нояб. – Режим доступа: https://24smi.org/news/116812-reper-khaski-ustroil-svoi-pokhorony-vtsentre-moskv.html. – Дата доступа: 01.05.2026.