

возможности, инстру-менты продвижения / Н. П. Кетова // Экономика и управление. – 2011. – № 5 (78). – С. 256–260.

4. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Сеть, 2011. – 160 с.

5. Мамикін, А. А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / А. А. Мамикін // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 16–19.

6. Семенов Н. Б. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей / Н. Б. Семенов // Логистика. – 2012. – № 9. – С. 64–66.

7. Христофоров А. Инновационные каналы продвижения: социальные сети / А. Христофоров, И. Христофорова // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С. 63–64.

Розкрито особливості функціонування інтернет-реклами, проаналізовано найпоширеніші види реклами в соціальних мережах та запропоновано їх порівняльну характеристику. Крім того, автором встановлено основні переваги й недоліки розміщення реклами в соціальних мережах.

Ключові слова: *інтернет-реклама, соціальні мережі, таргетування, банерна реклама, контекстна реклама, прихована реклама.*

It is reviewed special features of functioning of Internet advertising, analyzed are the most common types of advertising in social networks and proposed their comparative characteristics. The author also establishes the basic advantages and disadvantages of advertising in social networks.

Keywords: *internet advertising, social networks, targeting, banner advertisement, contextual advertising, hidden advertising.*

УДК [316.7:82-95]:028.02

Л.В. Прокопович

ЛИТЕРАТУРНАЯ ПАРОДИЯ В ДИСКУРСЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Литературная пародия, рассматриваемая как форма творческой дискуссии, как вид художественной критики, является эффективным и плодотворным способом коммуникации между писателями или поэтами. Не менее активным участником данной художественной коммуникации должен являться и читатель. Однако в последнее время наблюдаются определённые трудности в актуализации произведений этого жанра. Это приводит к поиску новых форм взаимодействия, позволяющих пародии оставаться действенным средством социокультурной коммуникации.

Ключевые слова: *литературная пародия, жанр, критика, творческая дискуссия, социокультурная коммуникация, художественная коммуникация, массовый читатель.*

Введение. В условиях современного социокультурного пространства наблюдается существенное усложнение взаимодействий внутри системы художественных коммуникаций.

Если под художественными коммуникациями понимать “систему взаимодействия между художником, произведением искусства, корпусом критики, различными художественными институциями и, главное — реципиентами, воспринимающими искусство” [1, 70], то проследить усложнение этих взаимодействий можно на примере литературных пародий и их оформления в печатных изданиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Литературная пародия, рассматриваемая как форма творческой дискуссии, как вид художественной критики, является весьма эффективным и плодотворным способом коммуникации между писателями или поэтами [2, 112 — 113]. Однако, если всё же говорить о системе художественной культуры, то не менее активным участником этих коммуникаций должен быть и читатель. Ведь пародия, какие бы цели она не преследовала и какие бы формы не принимала, в конечном итоге является художественным произведением, предназначенным для широкого круга читателей.

Но насколько активными участниками данной художественной коммуникации являются современные читатели? Насколько полно и верно им удаётся прочитать литературную пародию именно как пародию, а так же актуализировать её как культурный текст с определённой смысловой кодировкой?

Изложение основного материала. Литературная пародия — это, как правило, самостоятельное произведение: рассказ, повесть, стихотворение, сценка и т.п. И в ней же неявно присутствует и другой текст — тот, который, собственно, и стал объектом пародии. Обнаружить этот другой текст — второй план пародии — бывает весьма затруднительно. Но именно это и составляет суть пародии: читатель должен всё время соотносить оба текста. Если такого соотнесения нет, то пародию можно принять просто за смешной, а порой нелепый или даже беспомощный рассказ.

Например, пародия на творчество И. Анненского [3] выглядит довольно простеньким, незамысловатым стихотвореньцем, в котором автор демонстрирует узость колористического восприятия мира (“Это не поэзия”, — вынес вердикт один из критиков):

С соблазном пурпура

Пурпурные рассветы,
Пурпурные закаты...
Пурпурные штиблеты,
Пурпурные заплаты...

Пурпурный цвет опять
Пурпурит мне зрачки...
Может, стóбит снять
Пурпурные очки?

Чтобы это стихотворение воспринималось не просто как шуточное (или претендующее на таковое), а как пародия, его необходимо соотнести со множеством (!) стихотворных строк Иннокентия Анненского, среди которых:

Облака плывут так низко,
Но в тумане всё нежней
Пламя пурпурного диска
Без лучей и без теней.

*

Раззолочённые, но чахлые сады
С соблазном пурпура на медленных недугах...

*

Как тускло пурпурное пламя,
Как мертвы жёлтые утра!

*

И дети бледные Сомненья и Тревоги
Идут к нему принять пурпуровые тоги

и многие другие [4]. Тогда нарочитая цветовая однобокость пародии из откровенной слабости превращается в острый стилистический акцент на характерной черте пародируемых текстов. Да и сознательное упрощение образного ряда тоже вполне соответствует жанровым признакам пародии.

Восприятие пародии может затрудняться и в случае, когда объектом пародии является творчество не какого-то конкретного автора, а нескольких авторов. Так, в повести “Скатерть-самобранка” [5, 99 — 121] пародируется не только рассказ Роберта Шекли “Необходимая вещь” [6, 338 — 346], но и произведения других фантастов-футуристов. Такие пародии — не редкость, и лишний раз доказывают, что этот жанр, как и вся литература, тяготеет к обобщению. А это не только полезно с точки зрения критики, поскольку позволяет выявлять тенденции и “моду” в литературе, но и существенно расширяет круг социокультурной коммуникации, вовлекая в него дополнительных участников.

Впрочем, даже в том случае, когда количество пародируемых объектов ограничено одним произведением, незнание этого объекта может заблокировать восприятие пародии именно как пародии.

Наглядный пример — знаменитое двустишие Михаила Векслера [7]:

Войдёт ли в горящую избу
Рахиль Исааковна Гинзбург?

Сама по себе постановка такого вопроса кажется весьма странной и неоправданно жестокой. Первый план этого текста можно (с некоторой натяжкой) отнести к чёрному юмору. А его название — “Славянофильский вопрос” — вообще уводит читателя в другую сферу человеческих взаимоотношений. И лишь при сопоставлении его со стихотворением Н. Некрасова “Есть женщины в русских селеньях” [8] обнаруживается его пародийный характер:

...В игре её конный не словит,
В беде — не сробеет, — спасёт;
Коня на скаку остановит,
В горящую избу войдёт!..

Впрочем, о пародиях, написанных на это стихотворение, следует говорить отдельно. Их огромное количество (только по запросу в Google их обнаруживается не менее полусотни) свидетельствует об особом месте в литературе и самого стихотворения, и пародий на него. А в дискурсе социокультурной коммуникации их можно рассматривать и как определённого рода феномен.

Приведённые примеры доказывают, что для восприятия пародии требуется предварительное знание. Иначе второй план пародии не будет прочтён, и, следовательно, читатель не выйдет и на третий план — сопоставление первого и второго планов.

Причём относится это не только к пародиям, выступающим в качестве самостоятельных произведений, но и к пародиям, вписанным в тексты в виде аллюзий.

Например, когда Н.В. Гоголь в “Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем” сообщает, что голова Ивана Ивановича напоминает редьку хвостом вниз, а голова Ивана Никифоровича — редьку хвостом вверх [9, 301], то большинством читателей это воспринимается всего лишь как забавные штрихи к портретам миргородских помещиков. И только те читатели, кто знаком с трудами Плутарха, и знает его манеру рассказывать сразу о двух исторических личностях, сравнивая их и противопоставляя, способны уловить в повести Гоголя пародийные нотки.

Результаты. Всё это указывает на то, что литературная пародия выступает не просто как жанр комический, но и интеллектуальный. Именно поэтому пародии, даже самые весёлые, читать трудно: здесь нужна определённая эрудиция, культура.

Можно приводить ещё много примеров, и все они будут указывать на те или иные трудности, связанные с выходом на третий план пародии. Однако необходимо отметить, что в последнее время эти трудности заметно усугубились. Причины известны и давно в социокультурном дискурсе

обсуждаются: во-первых, массовый читатель становится всё менее массовым, и, во-вторых, читатель, который всё ещё остаётся таковым, физически не в состоянии охватить весь объём существующей и лавинообразно появляющейся на свет литературы. Поэтому читатель, сталкивающийся с очередной новой пародией, не всегда и не сразу может “опознать” объект пародии.

В середине XIX века авторам, пишущим под псевдонимом Козьма Прутков, не нужно было никому объяснять, что их стихотворение “В альбом красивой чужестранке” [10, 24] — это пародия на стихотворение Алексея Хомякова “Иностранка” [11, 205]. Произведение было достаточно известным как в писательских, так и в читательских кругах.

Да и Гоголь, описывая своих Ивана Ивановича и Ивана Никифоровича, определённо рассчитывал на то, что его экивок в сторону Плутарха будет без труда распознан.

Иногда, правда, поэты-пародисты помогали читателю с определением объекта пародии, прямо указывая его в заголовке, как, например, Сергей Марин [12, 105]:

На сочинение И.И. Дибича

“О воинской науке”,

или же, делая уточняющую ремарку под заголовком, как Пётр Шумахер [12, 166]:

Кто она така?

В pendant к “Картинке” Майкова.

Однако в целом это не сильно меняло дело, поскольку в те времена не было Интернета, и читатели этих пародий не могли в мгновение ока ознакомиться с текстами указанных объектов пародий. Предполагалось, что они с ними уже знакомы.

Теперь же поэтам-пародистам приходится сначала знакомить читателей с объектом пародии, а уж затем представлять и саму пародию.

Это привело к тому, что при публикации пародий в печатных изданиях надёжно закрепилась практика оформлять пародируемые тексты так, так обычно оформляется эпиграф или буколика.

Примером тому могут служить сборники стихов одесских поэтов — Александра Становского “Энциклопедия души” [13, 223 — 226] и Владимира Гураля “Что-то с чем-то” [14, 32 — 47]. Да и в электронных ресурсах наблюдается та же картина, например, на сайте “Литературные пародии” [15].

Это лишний раз доказывает, что поэты-пародисты не намерены ограничивать круг своих читателей исключительно коллегами по цеху и критиками, и не представляют себе художественную коммуникацию без

массового читателя.

Выводы. Таким образом, исследования показывают, что, несмотря на серьёзные трансформации в современном социокультурном пространстве, литературная пародия всё ещё остаётся действенным средством взаимодействия в системе художественной и социальной коммуникаций.

Список использованных источников

1. Грачёв, В.И. Социокультурная коммуникация как объект информационно-аксиологического анализа в современной художественной культуре / В.И. Грачёв // Известия Рос. госуд. пед. ун-та им. А.И. Герцена. — № 41. — том 8. — 2007. — С. 69 — 75.
2. Лук, А.Н. Юмор, остроумие, творчество / А.Н. Лук. — М.: Искусство, 1977. — 183 с.
3. Прокопович, Л.В. С соблазном пурпура / Лада Прокопович [электронный ресурс] // Проза.ру. — <http://www.proza.ru/2014/07/04/510>. — 04.07.2014.
4. Анненский И. Лирика / Иннокентий Анненский. — Л.: Худож. лит., 1979. — 368 с.
5. Прокопович, Л.В. Творческий вечер: рассказы, повести, эссе / Лада Прокопович. — Одесса: Астропринт, 2010. — 228 с.
6. Гаррисон, Г. Сборник научно-фантастических произведений / Г. Гаррисон, Р. Шекли. — Кишинёв: Штиинца, 1987. — 672 с.
7. Векслер, М. Птицы / Михаил Векслер [электронный ресурс] // Дикое поле. — № 13. — 2009. — http://www.dikoeполе.org/numbers_journal.php?id_txt=561.
8. Некрасов, Н. Есть женщины в русских селеньях / Николай Некрасов [электронный ресурс] // Bookmate. — <http://bookmate.com/books/xQRtxjEh>.
9. Гоголь, Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки. Миргород / Н.В. Гоголь. — М.: Худож. лит., 1978. — 336 с.
10. Прутков, К. Плоды раздумья. Избранное / Козьма Прутков. — М.: ИД “Комсомольская правда” 2007. — 320 с.
11. Песнь о любви: Русская любовная лирика. — Кишинёв: Лит. артистикэ, 1985. — 704 с.
12. Русская эпиграмма. — М.: Худож. лит., 1990. — 366 с.
13. Становский, А.Л. Энциклопедия души / А. Становский. — Одесса: ВМВ, 2010. — 304 с.
14. Гураль, В. Что-то с чем-то / В. Гураль. — Одесса: Друк, 2008. — 52 с.
15. Литературные пародии [электронный ресурс]. — <http://litparody.ru>.

Літературна пародія, розглянута як форма творчої дискусії, як вид художньої критики, є ефективним і плідним способом комунікації між письменниками або поетами. Не менш активним учасником даної художньої комунікації повинен бути і читач. Проте останнім часом спостерігаються

певні труднощі в актуалізації творів цього жанру. Це призводить до пошуку нових форм взаємодії, що дозволяють пародії залишатися дієвим засобом соціокультурної комунікації.

Ключові слова: літературна пародія, жанр, критика, творча дискусія, соціокультурна комунікація, художня комунікація, масовий читач.

Literary parody, considered as a kind of creative discussion, therefore as a form of art criticism, represents an effective and powerful way of communication between writers or poets. The reader also should be an active participant of this artistic communication. Recently, however, there arise certain difficulties in this genre works' actualization. This involves the search for new interaction forms, allowing parodies to remain an effective means of social and cultural communication.

Keywords: literary parody, genre, criticism, creative discussion, socio-cultural communication, artistic communication, mass reader.

УДК 316.77: 070

М.Ю. Малькевич

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Рассмотрена сущность гендерных стереотипов, которые используются в современной рекламе не только как часть коммерческой стороны жизни, но и как культурная составляющая, которая способствует созданию общепринятых стандартов современной жизни общества.

Ключевые слова: гендер, стереотипы, гендерные стереотипы, женские образы, мужские образы, дискурс.

В отечественной науке изучение гендерных стереотипов началось сравнительно недавно. На сегодняшний день существует большое количество толкований этого понятия, но наиболее точным и полным, на наш взгляд, является определение: «Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей». [5, 81]

Важно отметить, что в каждой рекламе есть гендерная роль. Гендерная роль – это социальные ожидания, которые вытекают из понятий, которые окружают гендер, а также определенное соответствующее поведение. Современная реклама, как правило, представляет собой завершённую картину, посредством которой создатель пытается донести до реципиентов