

Научная статья
УДК 316.77:004.77
DOI: 10.20323/1813-145X_2023_3_132_190
EDN: AWYWGK

**Коммуникативный аспект современной медиакультуры
(карнавализация речи развлекательного телевидения)**

Дмитрий Александрович Фукс

Кандидат культурологии, доцент, Литературный институт имени А. М. Горького, 123104, г. Москва, Тверской бульвар, д. 25
fuksa@mail.ru <https://orcid.org/0009-0007-8426-9507>

Аннотация. Настоящая статья посвящена одному из актуальных культурных явлений современности — карнавализации речевой культуры развлекательного российского телевидения. Для современной медиакультуры в рамках ее коммуникативного аспекта характерна карнавализация массмедийных речевых процессов. Структурно-функциональный метод анализа речевых практик современного развлекательного телевидения доказывает уместность научного дискурса об особом, формируемом в нынешних реалиях типе современного речевого мышления, основанного на карнавализации речи в современном развлекательном телевидении. Анализ теоретических трудов, посвященных речевым практикам, позволил заключить, что, хотя идея всеобщей «карнавализации» языка была предложена еще М. М. Бахтиным, сам процесс «карнавализации» наиболее полно реализуется именно в языке рубежа XX-XXI вв. Основной характеристикой современной речевой практики и существующих в цифровом пространстве языковых идеалов является стремление к упрощению, изменению, трансформации привычных систем передачи языковых конструкций в набор эксплуатируемых штампов, основанных, как правило, на подражании популярным трендам. Цель данной статьи — анализ развития процесса карнавализации речевой культуры в поле современных медиа, в том числе телевизионных продуктов. В качестве эмпирического материала рассмотрены научные исследования, посвященные массово-коммуникативной деятельности различных телевизионных персон и специфическим речевым воплощениям культурных трендов современного телевизионного пространства. Рассматриваются тенденции популярных речевых практик, выявляются отличительные черты современной массовой речевой культуры с позиции всеобщей карнавализации. Автор приходит к выводу, что общий характер существующих метаморфоз речевой культуры развлекательного телевидения связан непосредственно с «карнавальностью» современного речевого поведения телеаудитории, всеобщей медийной языковой игрой репрезентативных речевых образов развлекательного телевидения, европеизацией современного телевизионного формата, которые и определяют значимые изменения современной массовой речевой культуры на российском телевидении.

Ключевые слова: речевая культура; телевизионная развлекательная программа; карнавализация речевой медиакультуры; массовая культура; современные тенденции; информационная фантомность киноязык

Для цитирования: Фукс Д. А. Коммуникативный аспект современной медиакультуры (карнавализация речи развлекательного телевидения) // Ярославский педагогический вестник. 2023. № 3 (132). С. 190-198.
http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X_2023_3_132_190. <https://elibrary.ru/AWYWGK>

Original article

**Communicative aspect of modern media culture
(carnivalization of the speech culture of modern entertainment television)**

Dmitry A. Fuchs

Candidate of culturology, associate professor, A. Gorky literary institute, 123104, Moscow, Tverskoi boulevard, 25
fuksa@mail.ru <https://orcid.org/0009-0007-8426-9507>

Abstract. This article is devoted to one of the actual cultural phenomena of our time — the carnivalization of the speech culture of entertainment Russian television. For modern media culture, within its communicative aspect, the carnivalization of mass media speech processes is characteristic. The structural-functional method for analysing the speech practices of modern entertainment television proves the relevance of a scientific discourse about a special type

of modern speech thinking that is being formed in the current realities, based on the carnivalization of speech in modern entertainment television. The analysis of theoretical works devoted to speech practices allowed us to conclude that the idea of universal «carnivalization» of language was expressed by M. M. Bakhtin, but the «carnivalization» itself was fully manifested in the modern language — the language at the turn of the XX-XXI centuries. The main characteristic of modern speech practice and language ideals existing in the digital space is the desire to simplify, change, transform the usual systems of transmitting language constructions into a set of exploited stamps, based, as a rule, on imitation of popular trends. The purpose of this article is to analyze the development of the process of speech culture carnivalization in the field of modern media, including television products. As an empirical material, scientific studies devoted to the mass communication activities of various television personalities and specific speech embodiments in the space of cultural trends of the modern television space are considered. The tendencies of popular speech practices are considered, the distinctive features of modern mass speech culture from the position of universal carnivalization are revealed. The author comes to the conclusion that the general nature of the existing metamorphoses of the speech culture of entertainment television is directly related to the «carnival» of the modern speech behavior of the television audience, the universal media language game of representative speech images of entertainment television, the Europeanization of the modern television format, which determine the significant changes in the modern mass speech culture on Russian television.

Keywords: speech culture; television entertainment program; carnivalization of speech media culture; mass culture; modern trends; information phantom; film language

For citation: Fuchs D. A. Communicative aspect of modern media culture (carnivalization of the speech culture of modern entertainment television). *Yaroslavl pedagogical bulletin*. 2023; (3): 190-198. (In Russ.). http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X_2023_3_132_190. <https://elibrary.ru/AWYWGK>

Введение

На рубеже XXI в. телевидение под влиянием модных тенденций современного социокультурного пространства и в связи с изменением вкусов и предпочтений потенциальной телеаудитории переживает активные системные преобразования. Современные лингвисты, культурологи, социологи, филологи основополагающую стратегию развития массовой и популярной культуры, в частности ее телевизионной составляющей, видят в культурной глобализации и постмодернизме. Телевидение, вошедшее в повседневную жизнь людей в середине XX столетия, по мнению исследователей, представляет собой «постмодернистскую технологию». Особое значение в культурологических исследованиях телевидения имеет вопрос о взаимовлиянии массовой культуры и телевидения как канала распространения популярных трендов и катализатора процесса массовизации культуры.

Современные исследователи в области современных медиа, а также телевизионной речевой культуры Н. В. Данилевская, Р. А. Дукин, А. А. Ефанов, М. Н. Крылова, С. А. Ржанова, В. В. Соковиков, Е. Ю. Чилингир, Л. П. Шестеркина [Данилевская, 2003; Дукин, 2014; Ефанов, 2022; Крылова, 2016; Ржанова, 2005; Соковиков, 2012; Чилингир, 2019; Чилингир, 2022; Шестеркина, 2014] и др. отмечают важный аспект: в динамике современных изменений телевизионного

пространства наравне с тотальным нарушением на телевизионном пространстве правил, норм, предписаний и канонов современного языка, которые реализуются, транслируются и закрепляются непосредственно через речь, превалируют модные языковые тенденции — «карнавальность» речевого поведения, так называемые языковые игры, смеховая культура, медийная фантомность и информационная клиповость речевого общения. Однако в научных трудах речь в основном рассматривается с позиции прагматической стороны речевых актов и акцентирования на текстовой составляющей, например, речевых ошибках телевизионных персон. При этом не указываются причины появления данных тенденций в речевой культуре телевидения. Одни полагают, что телевизионная речь стала семантически скудной ввиду неумеренного употребления жаргонизмов, другие акцентируют внимание на лексической стороне проблемы, указывая на фиксацию низкокачественных речевых конструктов и эксплуатацию низкокачественных речевых штампов в процессе телевизионного говорения, оказывающих отрицательное воздействие на языковые вкусы. Здесь в фокусе нашего внимания не следствие, указывающее на уже существующие проблемы. Мы попытаемся попытаться осмыслить причины, которые привели к подобному проявлению.

Цель данной статьи — анализ развития процесса карнавализации речевой культуры в поле современных медиа, в том числе телевизионных продуктов. Рассматриваются тенденции популярных речевых практик, выявляются отличительные черты современной массовой речевой культуры с позиции всеобщей карнавализации.

Обзор литературы

Известный филолог, специалист по коммуникативно-функциональной, речеведческой ориентации, автор стилистического энциклопедического словаря русского языка Н. В. Данилевская отмечает, что «языковая игра — определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, то есть на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Данилевская, 2003, с. 657]. Языковую игру часто ассоциируют с выражением в речи комических смыслов или с целью создать новый речевой образ. Можно утверждать, что до введения в лингвистику термина «языковая игра» Л. Витгенштейном [Витгенштейн, 1985] в телевизионном развлекательном поле существовала визуальная модель классического типа, характеризующаяся классической подачей медиаматериала.

Огромное значение новаторских идей отмечается в работах культуролога Р. А. Дукина, который в своих трудах по медиасоциологии обосновал продуктивность социальных изменений речевой медиакультуры посредством эксплуатации процессов речевых игр телеперсонами. Также он анализирует реализацию феномена «карнавализации» в социальных медиа с позиции социологической парадигмы [Дукин, 2014].

В своей работе мы опираемся на подход С. С. Соковиной, который вводит понятие «актуальные культурные практики», характеризуя действенные речевые практики, непосредственно воспринимаемые зрителем как наиболее приоритетные [Соковиной, 2012], а также выделяет основные аспекты осмысления популярной культуры в новых концептуальных подходах.

По мнению российского исследователя массмедиа доктора филологических наук, профессора Л. П. Шестеркиной, основной характеристи-

кой новых социальных медиа является их трансформация от традиционного к инновационному, где ключевой приоритет включает краткость и доступность информационных сообщений, а также изменение формата подачи материала (по принципу «от сложного к простому», порой даже легкому — экстравагантному) [Шестеркина, 2014].

Методы исследования

Для определения содержательного поля анализируемых концептов использовались понятийно-смысловые аспекты терминологического анализа. В силу необходимости установления направленности явлений, обозначаемых представленными концептами, применялись структурно-функциональный метод, метод теоретического моделирования, эмпирический метод наблюдения ведущих типов речевой культуры современного развлекательного телевидения. Учет динамики исторической трансформации этих явлений определил обращение к элементам культурно-типологического подхода. Верификация вырабатываемых теоретических положений происходила посредством обращения к материалам экспериментальных научных исследований, связанных с проблематикой темы статьи.

Результаты и дискуссия

Как известно, феномен виртуальной реальности, введенный М. Кастельсом для базовой характеристики информационных систем современного синергетического этапа цивилизации, можно назвать информационной фантомностью или неореальностью. М. Кастельс («Информационная эпоха»), которому принадлежит термин «реальная виртуальность», определяет ее как «систему, в которой сама реальность (то есть материально-символическое существование людей) полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, где внешние отображения не просто находятся на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [Кастельс, 2000, с. 188]. На это так же указывают и ученые из «РосНОУ», полагающие, что широчайшие коммуникационные каналы для распространения карнавальных форм, в том числе мемов, предоставили социальные сети [Чилингир, 2019].

Из этого следует, что современная речевая культура, в том числе и телевизионная, подобна средневековому карнавалу, где речевой опыт является неким сводом общенормативных основа-

ний подобному действующим правилам современной телевизионной культуры (установки и ценности, образцы и подражатели создания свободного интерактивного речевого взаимодействия), в которых и существует исходный жанр развлекательных телепрограмм — карнавальное медиадейство.

Сегодняшняя речевая практика и существующие в цифровом пространстве медиа языковые идеалы отмечены тенденцией к примитивизации, преобразованию общепринятых систем передачи языковых конструкций в набор тривиальных шаблонов и штампов, как правило, порожденных следованием трендам и их имитацией. В то же время жесткая конкуренция в современной теле- и литературной индустрии не всегда приводит к созданию качественного и нового продукта. Ряд авторов следуют принципу упрощения и вульгаризации языка, придерживая принципа «все средства хороши». Таким образом, элитарное искусство, где комические элементы были призваны оттенить трагическое содержание, перерождается в новые виды телевизионных зрелищ, рассчитанных на широкую публику.

«Соединяя в себе все многообразие жанров искусства и методов воздействия на аудиторию, они образуют доминанту современного карнавального телевизионного действа, что и влечет за собой показатель современного языкового качества развлекательных телевизионных передач» [Ефанов, 2016, с. 31]. Это в результате подтверждает идею о всеобщей карнавализации современной речевой культуры развлекательного российского телевидения.

Анализ семиотической теории карнавала русского исследователя М. М. Бахтина актуализирует в контексте данного исследования авторскую идею о преобладании в современной медиареальности телевизионных развлекательных программ «масочных явлений», «стилевых эффектов», «стилистических трактовок», рожденных карнавализацией современного телевизионного языка. Феномен «карнавализации» впервые рассмотрен в работе М. М. Бахтина «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса». Амбивалентность карнавала выражается в инверсии существующего порядка, когда «верх» и «низ» меняются местами, в профанации ценностей. Живая свобода карнавала противопоставляется устаревшему, омертвевшему официальному празднику. М. Бахтин выделяет три основных, тесно связанных между собой

типа смеховой культуры: обрядово-зрелищные, словесно-смеховые формы, а также формы и жанры фамильярно-площадной речи [Бахтин, 1990].

Обращение к карнавальная эстетике в искусстве характерно для кризисных, порубежных моментов истории, когда происходит слом текущей культурно-философской системы или государственного строя. Поэтому на рубеже XX-XXI вв. современный язык активно подвержен «карнавализации». В. Г. Костомаров и Н. Д. Буровиков отмечают, что «переломный, кризисный момент в жизни российского общества тут же был отражен языком» [Костомаров, 2001, с. 57]. Исследователи выделяют социальные и психологические причины «карнавализации» современного русского языка. Тенденция к пренебрежению его богатством выражается в использовании экспрессивной лексики — жаргона, сленга, просторечий и иностранных заимствований ведущими молодежных программ с целью общения с молодежной аудиторией на ее языке, при этом опускается роль СМИ в формировании языка общения молодежи. Для идентификации с разными социальными группами, включая маргинальные, часто используются специфические языковые метки, в том числе запрещенные или одобряемые обществом. В свою очередь, карнавализация окружающей действительности стимулировала карнавализацию языка [Бахтин, 1990; Костомаров, 2001; Костомаров, 1994]. А. А. Одноволова определяет карнавализацию как «праздник дураков, карнавал, во время которого стирается разграничение актеров и зрителей (в нашем случае это антиномия «говорящего» — журналиста, проводника культурной и правильной речи в массы — и «слушающего», потребителя массовой информации)» [Одноволова, 2006, с. 126].

Одна из модных языковых тенденций — «карнавализация» речевого поведения, языковая игра. Здесь нам видится правильной точка зрения исследователя Н. В. Данилевской: «Языковая игра — определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, то есть деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Данилевская, 2003]. Для того,

чтобы телепрограмма заинтересовала телезрителя, создатели передач прибегают к языковой игре в ее основной сути — речевой модели телевизионного общения. Как свидетельствуют многочисленные исследования, карнавалы призваны снимать социальное напряжение в обществе посредством развлечения, игры. Телевизионное зрелище всегда пронизано игрой, а значит принцип «поиграем, чтобы отдохнуть» как попытка ухода от современной повседневной реальности работает. Согласно Е. Г. Борисовой, выбор речевых элементов во многом обусловлен желанием просигнализировать о знании трендов и о включенности в определенную, престижную социальную группу [Борисова, 2014].

Л. М. Гончарова выделяет игровые практики развлекательных телешоу как субжанры, целью которых является вовлечение адресата в захватывающий диалог, «позволяющий ему оценить остроумие ведущего и проверить собственные интеллектуальные способности» [Гончарова, 2022, с. 8]. Это подтверждает нашу позицию о всеобщей карнавализации речевой культуры. Развивая идеи Н. Лумана, Н. А. Барабаш полагает, что стремление к игре является определяющей особенностью телевидения, которое стремится «посредством игры проникнуть совсем не в игровую жизнь, но жизнь, наполненную множеством смыслов, не поддающуюся банальным прогнозам и расчету» [Барабаш, 2010, с. 176]. А значит, мы можем говорить о том, что смеховая культура теперь отчетливо закрепились на языковом уровне.

Также «карнавализация» языка объясняется кокетничаньем с аудиторией, попыткой продемонстрировать якобы демократичный и народный язык, оказаться «в доску своим», завлечь публику понятными и привычными языковыми средствами и побудить приобрести именно этот медийный продукт. С. Г. Михейкина отмечает, что «в погоне за подписчиками пресса не задумывается, нужны ли обществу ее порой примитивные заигрывания с народом» [Михейкина, 2006, с. 127].

По мнению С. С. Соковиной, «феномен карнавализации наиболее явно проявляет себя в границах массовой культуры». А значит, «в самом общем виде современную популярную культуру можно определить как универсальный тип неспециализированной культурно-рефлексорной адаптации ситуативных социально-психологических общностей в отношении кон-

текстных для них социокультурных коллизий» [Соковиной, 2012, с. 72].

В литературе можно найти советы по работе с языком. Например, у А. А. Одноволовой встречаем такую полезную рекомендацию: «Грамотному и образованному специалисту, каким должен быть ведущий, следует отказаться от “карнавализации” своих проектов и обратиться к более серьезным формам подачи материала: беседам, расследованиям, аналитическим рассуждениям» [Одноволова, 2006, с. 126].

Проведение параллели между языковыми элементами средневекового карнавала и спецификой общения в современных развлекательных телепрограммах показывает причины, приведшие к формированию карнавальной модели общения в телевизионном развлекательном пространстве. Во-первых, массовый характер явления телевидения. Ежедневно миллиарды людей находятся перед экраном телевизора, который изобилует множеством разноплановых телевизионных развлекательных программ. Во-вторых, речевые образцы, языковые имиджи медийных личностей рассматриваются телезрителем как популярные, образцовые, притягательные, значимые.

Образ телеперсоны воплощает социально желаемые аспекты (успешную карьеру, социальную значимость личности), утверждает незыблемые ценности, модели, тренды, стили, формы речевой культуры. Для культурных явлений с игровой основой характерны выраженные противоречия, смеховое начало, экспрессивность, преобладание жеста над словом, конструирование образа и т. д. Телеперсона как подобное явление становится распространителем образцов карнавальной эстетики.

Телеперсона, на наш взгляд, олицетворяет успешность карьеры, социальную значимость личности, утверждает незыблемые ценности, модели, тренды, стили, формы речевой культуры. Явлениям культуры, имеющим игровую основу, свойственны демонстрация противопоставлений, смеховое начало, экспрессивность, преобладание жеста над словом, конструирование образа и т. д.

Телеперсона популярна, когда необходима телезрителю в данном типе культуры, когда ее речевые портреты отвечают насущным потребностям социума, когда она становится предметом активного взаимодействия в целях получения положительно окрашенных эмоций, удовлетворения потребностей в самопрезентации, идентификации общих ценностей, эмоциональных пе-

реживаний, подражании популярным персонам их речевому стилю, речевому портрету, речевой маске. Культурологические основы игрового моделирования образа в маске имеют определяющее значение в речевой культуре транслируемых речевых персон. Как отмечает в своей диссертации на тему «Феномен маски в театральной культуре» А. В. Толшин, в опытах В. Э. Мейерхольда, Е. Б. Вахтангова, Н. П. Акимова маска, впитав в себя идеи карнавальной пародии, гротеска и импровизации, становится «частью эстетики авангарда, важным инструментом развития художественных идей, поисков театральности как таковой, новых выразительных средств театра и актера». Поскольку все элементы культуры как системы взаимосвязаны и выполняют социально значимые функции, то «моделирование образа при помощи маски — это специфический способ осуществления биологических, социальных, производственных целей коллектива — его «базовых потребностей».

В результате «карнавализация» выступает современным инструментом базовых репрезентаций функционирующего психологического воздействия, который играет роль активного действительного репрезентативного образа разножанровых форматов информации медиа, той культурно-ценностной системы, которая реально доминирует в обществе, носителя отчетливо выраженной системы ценностей персонажа и социума в пространстве цифровых медиа.

В основе современной телепрограммы лежит диалоговая модель, в которой доминирует ведущий, заранее знающий результат коммуникации и ее жанр: «Телеведущий ведет аудиторию к установкам и ценностям, создавая якобы свободное интерактивное взаимодействие в заданном фоновом поле дискуссии или игры» [Новикова, 2012, с. 109]. Интегрированность в общее культурно-информационное пространство порождает общий для всех членов группы опыт, обуславливает схожие образцы поведения. Речевой и жестовый коммуникационный обмен вырабатывает чувство общности и, следовательно, создает коллективную идентичность. Происходит соотнесение личных особенностей речи и речи телевизионного персонажа, любимца публики.

Мы также разделяем позицию Р. А. Дукина, полагающего, что «современные социальные медиа организуют особое коммуникативное пространство со своими законами, приемами, языком и стилем общения. Можно снова провести

параллель со средневековым карнавалом, где коммуникация представляла собой специфическую материю, наполненную духом свободы, панибрательства. Эти же элементы можно наблюдать и в медийном пространстве. Кроме того, символ маски, актуальный для площадного карнавала, актуализирован и в современных социальных медиа. Человек может создать практически любой виртуальный образ, надеть “маску”, отчего коммуникация приобретает более фривольный характер» [Дукин, 2014, с. 5]. Таким образом, карнавал в контексте массового воспроизведения современной культуры позволяет большинству людей включаться в процесс активного культуротворения. Коммуникативный процесс, в который включается человек у телеэкрана, состоит из быстро сменяющих друг друга клипов, красивых, эффектных и смысловых картинок. Динамика в полной мере отражает реалии современного мира, когда все совершается на бегу. Кроме визуального компонента, клипы включают и различные литературные приемы: каламбуры, аллюзии, реминисценции, гиперболизацию, их авторы прибегают к искажению прежних устойчивых конструкций и созданию из их элементов новых. У молодого сегмента телевизионной аудитории формируется клиповое мышление.

На наш взгляд, наблюдается общность между сознанием, которому присуще клиповое мышление, и сознанием человека в концепции карнавала. Современный потребитель аудиовизуального контента и является и его активным создателем. Пример тому — набирающие популярность клипы в социальных сетях, среди авторов которых как профессиональные видеоблогеры, так и дилетанты. Качества этих роликов, соответственно, варьируется и имеет широкий диапазон. Потребление и создание такого контента раскрепощает сознание пользователя, то же самое происходит и в ситуации карнавала. Раскрепощаясь, участник массового зрелища и действия реализует свой творческий потенциал. Эстетике клипов, как и карнавальной эстетике, присуща определенная профанизация ценностей, комическое сочетание высокого и низкого, мудрого и глупого, телесного и духовного. Атмосфера первобытного хаоса, архаическая синкретичность мировосприятия характерна для обоих явлений.

Новый тип зрительского мышления, приемы «любительского зрительского» переходят в профессиональную среду. Подтверждение тому — многочисленные периметры общения в про-

странстве социальных сетей. Приметой времени является то, что «в современных телепрограммах автор и герой совпадают», сейчас каждый зритель может быть автором, соперничает с автором, перенимая актерские приемы. Конвергенция медиа приводит к тому, что имидж (амплуа) контента становится значительно важнее медиаформата. Карнавализация, занимая существенное место в медийных технологиях, манипулирует массовым сознанием, формирует новый способ мировосприятия, предполагающий иную коммуникативную модель уровня «СМИ — аудитория» [Кастельс, 2000, с. 339].

На это указывает и Р. А. Дукин, утверждая, что «виртуальное пространство на сегодняшний день наполнено карнавальными формами», поскольку и карнавальность, и виртуальная реальность — это, своего рода, «материи», дополняющие «обычную» реальность [Дукин, 2014, с. 5]. Именно эти «материи» позволяют современному человеку осуществлять то, что он не может сделать в социальной реальности.

Сформированное социальными медиа специфическое коммуникативное пространство обладает своими законами, приемами, языком и стилем (амплуа) общения, которые наделены характеристиками многомерности и клиповости.

Выводы

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что карнавализация как феномен медийного пространства современной речевой культуры, прежде всего, является истинным отражением его реальных интересов и желаний.

Карнавализация, по нашему мнению, — это уже отражение культурных установок, которые определяют общий характер речевой культуры людей в современном обществе. Это обуславливает и клиповый характер языка медиасообщений, и ярко выраженное присутствие архетипических образов, и упрощение сложных явлений, и опрофанывание ценностей. Карнавализация сдвигает фокус современного зрителя и ту значимую «информационную фантомность», которая влечет за собой искажение истинного киноязыка. Таким образом, очевидно, что виртуальное пространство, насыщенное карнавальными формами, становится своего рода дополнением к реальности действительной. Карнавальность и виртуальность как особые формы бытия человека открывает ему те пути реализации себя, недоступные в привычной социальной реальности.

Вышеизложенное подтверждает нашу идею о том, что карнавализация речевой культуры развлекательного российского телевидения является действенным актуальным культурным явлением «фантомности» современной речевой культуры развлекательного телевидения в условиях цифровой медиакультуры.

Библиографический список

1. Барабаш Н. А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. 2-е изд. Москва : КомКнига, 2010. 181 с.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Москва : Худож. лит., 1990. 541 с.
3. Борисова Е. Г. Мода и узус: моделирование влияния социума на речь // Мода в языке и коммуникации : сборник статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. Москва : РГГУ, 2014. С. 47-55.
4. Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Москва, 1985.
5. Гончарова Л. М. Оригинальный взгляд и жизнь мысли как важные составляющие научного исследования // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 1. С. 5-10.
6. Данилевская Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь. Москва : Флинта : Наука, 2003. URL: https://stylistics.academic.ru/271/Языковая_игра (дата обращения: 05.02.2023).
7. Дубовский В. А. Трансформация феномена карнавализации в условиях информационного общества: интернет-карнавал // Социальные трансформации. 2016. № 26. С. 48-51.
8. Дукин Р. А. Репрезентации карнавальных процессов в социальных медиа // Огарев-Online. 2014. № 24 (38). С. 1-6.
9. Ефанов А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2022. 124 с.
10. Кастельс М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана ; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. Москва, 2000. 606 с.
11. Костомаров В. Г. Старые мехи и новое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX в. / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. Санкт-Петербург : Златоуст, 2001. 72 с.
12. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Москва : Педагогика-пресс, 1994. 104 с.
13. Крылова М. Н. Процесс «карнавализации» русского языка и сравнительные конструкции // Концепт. 2016. Т. 23. С. 28-32.

14. Михейкина С. Г. «Замутить про журавлей» (О некоторых заголовках в печати) // Русская речь. 2006. № 2. С. 125-128.

15. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.

16. Одноволова А. А. По моде дня // Русская речь. 2006. № 4. С. 126-127.

17. Ржанова С. А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации. Саранск : Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, 2005. 212 с.

18. Соковиков С. С. Традиционное и инновационное в популярной культуре // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2012. № 1 (29). С. 71-73.

19. Чилингир Е. Ю. Коммуникативные аспекты взаимопонимания поколений: результаты культурологического исследования / Е. Ю. Чилингир, И. Е. Мытько // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 1. С. 26-33.

20. Чилингир Е. Ю. Проникновение мемов в средства массовой информации / Е. Ю. Чилингир, И. Е. Мытько // Человек в информационном пространстве : сборник научных статей XVI Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции, Ярославль, 15-17 ноября 2018 года. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. С. 191-195.

21. Шестеркина Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестеркина, И. Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. № 2 (55). С. 107-111.

Reference list

1. Danilevskaja N. V. Jazykovaja igra = Language game // Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar'. Moskva : Flinta : Nauka, 2003. URL: https://stylistics.academic.ru/271/Jazykovaja_igra (data obrashhenija: 05.02.2023).

2. Dubovskij V. A. Transformacija fenomena karnavalizacii v uslovijah informacionnogo obshhestva: internet-karnaval = Transformation of the phenomenon of carnivalization in the context of the information society: Internet carnival // Social'nye transformacii. 2016. № 26. S. 48-51.

3. Dukin R. A. Rerezentacii karnaval'nyh processov v social'nyh media = Representations of carnival processes in social media // Ogarev-Online. 2014. № 24 (38). S. 1-6.

4. Efanov A. A. Sociologija mediakul'tury i mediaobrazovanija = Sociology of media culture and media education : uchebnoe posobie. 2-e izd., ispr. i dop. Moskva : Jurajt, 2022. 124 s.

5. Krylova M. N. Process «karnavalizacii» russkogo jazyka i sravnitel'nye konstrukcii = The process of «carnivalization» of the Russian language and comparative constructions // Koncept. 2016. T. 23. S. 28-32.

6. Rzhanova S. A. Rechevaja kul'tura kak fenomen massovoj kommunikacii = Speech culture as a phenomenon of mass communication. Saransk : Nacional'nyj issledovatel'skij Mordovskij gosudarstvennyj universitet im. N. P. Ogareva, 2005. 212 s.

7. Sokovikov S. S. Tradicionnoe i innovacionnoe v populjarnoj kul'ture = Traditional and innovative in popular culture // Vestnik Cheljabinskoi gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv. 2012. № 1 (29). S. 71-73.

8. Chilingir E. Ju. Proniknovenie memov v sredstva massovoj informacii = Media infiltration of memes / E. Ju. Chilingir, I. E. Myt'ko // Chelovek v informacionnom prostranstve : sbornik nauchnyh statej XVI Vserossijskoj s mezhdunarodnym uchastiem mezhdisciplinarnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Jaroslavl', 15-17 nojabrja 2018 goda. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2019. S. 191-195.

9. Chilingir E. Ju. Kommunikativnye aspekty vzaimoponimaniya pokolenij: rezul'taty kul'turologičeskogo issledovanija = Communicative aspects of generational understanding: results of cultural research / E. Ju. Chilingir, I. E. Myt'ko // Nauchnye issledovanija i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika. 2022. T. 11. № 1. S. 26-33.

10. Shesterkina L. P. Osnovnye harakteristiki novyh social'nyh media = Key characteristics of new social media / L. P. Shesterkina, I. D. Borchenko // Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 2 (55). S. 107-111.

11. Vitgenshtejn L. Filosofskie issledovanija = Philosophical studies // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVI. Moskva, 1985.

12. Kastel's M. Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura = Information Age: economics, society and culture / per. s angl. ; pod nauch. red. O. I. Shkaratana ; Gos. un-t. Vyssh. shk. jekonomiki. Moskva, 2000. 606 s.

13. Bahtin M. M. Tvorčestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura Srednevekov'ja i Renessansa = The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance. Moskva : Hudozh. lit., 1990. 541 s.

14. Kostomarov V. G. Starye mehi i novoe vino. Iz nabljudenij nad russkim slovoupotrebleniem konca HH v. = Old windbags and new wine. From observations of the Russian word usage of the late XX century / V. G. Kostomarov, N. D. Burvikova. Sankt-Peterburg : Zlatoust, 2001. 72 s.

15. Kostomarov V. G. Jazykovoju vkus jepohi = Language taste of the era. Moskva : Pedagogika-press, 1994. 104 s.

16. Odnovolova A. A. Po mode dnja = By fashion of the day // Russkaja rech'. 2006. № 4. S. 126-127.

17. Borisova E. G. Moda i uzus: modelirovanie vlijanija sociuma na rech' = Fashion and usage: modeling the impact of society on speech // *Moda v jazyke i kommunikacii* : sbornik statej / sost. i otv. red. L. L. Fedorova. Moskva : RGGU, 2014. S. 47-55.

18. Goncharova L. M. Original'nyj vzgljad i zhivost' mysli kak vazhnye sostavljajushhie nauchnogo issledovanija = Original view and vivacity of thought as important components of scientific research // *Nauchnye issledovanija i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika*. 2022. T. 11. № 1. S. 5-10.

19. Barabash N. A. Televidenie i teatr: igry postmodernizma = Television and theatre: postmodernism games. 2-e izd. Moskva : KomKniga, 2010. 181 s.

20. Mihejkina S. G. «Zamutit' pro zhuravlej» (O nekotoryh zagolovkah v pečati) = «Muddy about cranes» (About some headlines in print) // *Russkaja rech'*. 2006. № 2. S. 125-128.

21. Novikova A. A. Televizionnaja real'nost': jekran-naja interpretacija dejstvitel'nosti = Television reality: on-screen interpretation of reality / *Nac. issled. un-t «Vysshaja shkola jekonomiki»*. Moskva : Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2013. 236 s.

Статья поступила в редакцию 15.03.2023; одобрена после рецензирования 19.04.2023; принята к публикации 19.05.2023.

The article was submitted 15.03.2023; approved after reviewing 19.04.2023; accepted for publication 19.05.2023.