

УДК 070.19+81

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСМИССИИ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О МАСЛЕНИЦЕ В ВОЛОГОДСКИХ СМИ)¹

Драчева Ю. Н.

*Вологодский государственный университет, г. Вологда,
e-mail: legora@list.ru*

В статье рассматривается функционирование иностилевых элементов в текстах современных медиа о народных праздниках как результат несформированности языка описания возрождаемых народных традиций. Приводится лингвокультурологическое описание публикаций локальных СМИ о праздновании Масленицы в Вологодской области в аспекте вопроса о преемственности культурной традиции. Ставится проблема неудовлетворительного развития языка описания народных календарных праздников в российской медиасфере. Автор приходит к выводу о том, что трансмиссия народной культуры, которая осуществляется в дискурсе массовой коммуникации, находится под воздействием таких факторов, как развлекательность и коммерциализированность, что приводит к карнавализации языка описания традиционных народных праздников. В статье анализируются такие экстралингвистические особенности трансмиссии народной культуры, как уменьшение значимости соответствующих культурных традиций в целом для общества, десакрализация культурных объектов.

Ключевые слова: лингвокультурология, язык СМИ, народная культура, народные праздники, трансмиссия народной культуры.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях постмодернистского общества в современных дискурсивных практиках происходит процесс взаимопроникновения и взаимовлияния различных типов культур. Сегодня мы можем говорить о массовой культуре как феномене, стремящемся вобрать в себя, переработать и представить в новом качестве то, что ранее связывалось только с элитарной или народной культурой. К этому явлению вполне можно применить термин *симулякр* (Ж. Бодрийяр) как ложное подобие чего-либо. Критика массовой культуры, а также ее осмысление и сопоставление с традиционной народной и элитарной культурой представлено в работах отечественных ученых (К.З. Акопян, О.Ю. Биричевская, А.Б. Гофман, Ю.Н. Давыдов, Л.Н. Дергунова, А.В. Захаров, А.В. Костина, Э.А. Орлова, Т.О. Семенова, Н.А. Руднев, А.Я. Флиер, Н.А. Хренов, Е.Н. Шапинская, и др.). В лингвистическом отношении взаимодействие традиционной народной культуры с другими её формами изучалось в работах В.А. Масловой, В.Е. Гольдина, С.Ю. Дубровиной и ряда других учёных, тем не менее данная тема остается актуальной.

На протяжении десятков лет русская медиасфера в содержательном отношении находилась в разрыве с местной народной культурной традицией. Когда в конце прошлого века появилась возможность возвращения ее в тексты средств массовой информации, то на страницы газет хлынул поток информации о «новых»

¹ Статья публикуется при поддержке гранта Президента РФ (соглашение МК 5977.2015.6, проект «Лингвистические аспекты представления традиционной народной культуры в современных дискурсивных практиках: война смыслов и образ региона»).

культурных сферах, которые активно осваивались и обществом, и СМИ. Казалось бы, за прошедшие годы должна была сложиться устойчивая система описания возрождающихся традиций народной культуры в рамках существующих журналистских подходов к анализу и описанию окружающей нас действительности и общества. Однако этого не произошло, и сейчас следует обратиться к анализу языка описания традиционной народной культуры в журналистской практике, чтобы попытаться найти возможные причины данного явления.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Передача культуры, которая осуществляется на основе предмета и деятельности, происходит на фоне трансляции языковых знаков, имеющих отношение к сфере бытования данного предмета и осуществления данной деятельности. От поколения к поколению передается культурный предмет, в котором «опредмечивается» некая способность, которая, в свою очередь, «распредмечивается» и усваивается в ходе деятельности по изготовлению нового культурного предмета. В то же время, как пишет Е.Ф. Тарасов, «культурный предмет может просто потребляться и не распредмечиваться – при этом у потребителя не возникает никаких способностей и культура в этом случае не играет роли генетической программы трансляции человеческих способностей» [8: 49]. Исследование, проведенное на материале публикаций о традиционных народных праздниках (в частности Масленице) в региональных СМИ Вологодской области (газеты «Премьер – новости за неделю», «Местная газета») за последние несколько лет, позволило определить некоторые особенности представления традиционной народной культуры в медиасфере.

Предметная и деятельностная форма культуры празднования Масленицы трансформируется в современном обществе и это отражается в публикациях в СМИ, что не может не «размывать» передаваемую культурную традицию еще в большей степени, ср.: *«в Кириллове от распространенного обычая – сожжения чучела Масленицы – было решено вообще отказаться: как и в прошлом году, Масленицу, изготовленную из воздушных шаров, выпустили в небо»* [1]. Не следует путать подобные публикации с описанием празднования Масленицы в «осовремененном» варианте, ср.: *«В Устюжне ... театрализованное представление с богатырскими забавами и масленичным столбом, куда будут взбираться смельчаки за призами. Гостей праздника ждет и катание на квадроциклах или электромобилях»* [6].

Атрибутом Масленицы, в наибольшей степени претендующим на роль «культурного предмета», является блин. Каждый год через средства массовой информации ведется разъяснение той символической роли, которую блин играет во время празднования Масленицы: *«блины, которые в изобилии пекли в этот день, как и всю предыдущую неделю, были символом ясного теплого солнышка и предстоящего теплого и щедрого лета»* [7]. Но в то же время блин как культурный предмет десакрализируется и низводится до уровня неизменного рекламного атрибута праздника: *«Любой мог полакомиться главным масленичным блюдом — блинами, чаем, выпечкой, приобрести сувенирную продукцию»* [4]; *«Были поставлены и другие рекорды местного значения — испечено 27 тонн блинов, которые полагалось*

заправлять десятью тоннами варенья» [5]; «Те, кому удалось их поестъ, были немало удивлены, что на тарелочку с блинами продавцы капали... кетчуп и майонез. Ни сметаны, ни меда, ни тем более икры к вологодским блинам почему-то не предлагалось» [3].

В текстах современных медиа, посвященных народным праздникам, в частности Масленице, сформировалась двойная система описания подобных событий. С одной стороны, представлены фрагменты текстов, транслирующих энциклопедическое описание праздника: *«Масленица — это языческий праздник, один из немногих дошедших до наших времен. Чучело, которое сжигают в этот день, символизирует собой древнерусскую злую богиню Мару — символ зимы и суровых холодов» [7].* С другой стороны, в одном и том же тексте наблюдается эклектичное использование лексики современной и устаревшей, разговорной и книжной, народно-поэтической, религиозной, газетной: *«Православная церковь считает, что смысл Сырной седмицы — примирение с ближними, прощение обид, подготовка к Великому посту — время, которое нужно посвятить доброму общению с ближними, родными, друзьями, благотворению. В современном народном понимании масленица — это возможность выплеснуть накопившуюся за зиму негативную энергию и погулять на славу»; «Были организованы игровые площадки как для взрослых — “Молодецкие забавы”, так и для детей — “Веселые старты”, “Веселое фото”»; «Масленичные гулянья развернулись сразу на нескольких площадках» [4].*

Празднование Масленицы является одним из примеров карнавала в народной культуре в трактовке М. М. Бахтина и сопровождается «обрядовым смехом» [2]. На основе анализа публикаций местной прессы, посвященных традиционным народным календарным праздникам, можно сделать вывод об их «двойной карнализации», то есть на естественную карнавализацию, проистекающую из самой сущности народного праздника, накладывается карнализация искусственная, заключающаяся в насмешливо-ироничном отношении к празднику как таковому, что свидетельствует о продолжающемся отчуждении возрождаемых праздничных традиций и современной народной культуры.

ВЫВОДЫ

Таким образом, в современной отечественной медиасфере возможно констатировать наличие проблемы описания как традиционных народных праздников, так и традиционной народной культуры в целом. Изображение значимых для русской культуры и менталитета объектов и событий в средствах массовой информации требует дальнейшего рассмотрения и изучения.

Список литературы

1. Анатольев А. Гуляй, Вологда / А. Анатольев // Премьер – новости за неделю. № 11 (805). – 19 марта 2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.premier.region35.ru
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
3. Давыдова В. В поисках утраченных блинов / В. Давыдова // Премьер – новости за неделю. № 9 (183). 27 февраля 2001 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.premier.region35.ru
4. Жаренкова М. Широкая Масленица / М. Жаренкова // Премьер – новости за неделю. № 10 (701). 8 марта 2011 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.premier.region35.ru
5. Ильинская О. Масленица, блин! / О. Ильинская // Премьер – новости за неделю. № 8 (751). 28 февраля 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.premier.region35.ru
6. Кузнецов И. Как Вологодчина отмечает Масленицу / И. Кузнецов // Местная газета Вологодской области. № 3 (99). 11 марта 2016 г. – С. 1.
7. Литвинова Е. Зачем жгут? / Е. Литвинова // Премьер – новости за неделю. №10 (958). 15 марта 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.premier.region35.ru
8. Тарасов Е.Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е.Ф. Тарасов // Язык как средство трансляции культуры. – М.: Наука, 2000. – С. 45–53.

PECULIARITIES OF FOLK CULTURE TRANSMISSION IN MODERN MEDIA LANGUAGE (ON THE CASE OF VOLOGDA MEDIA'S PUBLICATIONS ON PANCAKE WEEK)

Dracheva Ju. N.

The paper deals with analyzing elements of different styles in the texts of modern media about folk festivals as a result of deficiency of the language which can be used to describe reviving popular traditions. In the article, cultural and linguistic description of the publications during the Pancake Week in the Vologda region of Russia in local media is given in the aspect of continuity of cultural tradition. The problem of unformed language of the description of folk calendar holidays in Russian media sphere is discussed. The author concludes that transmission of folk culture, which is carried out in the mass media discourse, is influenced by a number of factors, e.g. entertainment and commercial nature of modern media, that leads to carnivalization of language used to describe traditional folk festivals. The author also analyzes extralinguistic features of folk culture transmission, e.g. reducing importance of this cultural traditions in the Russian society, desacralisation of cultural objects.

Key words: cultural linguistics, media language, folk culture, folk festivals, folk culture transmission.