

Егорова Т.В.
**Карнавальная эстетика
современного языкового
пространства**

Статья посвящена описанию карнавальной эстетики современного языкового пространства, в котором на первый план выходит смеховое начало, создается новое соотношение праздничного и повседневного, реального и фантастического, нормированного и ненормированного. Карнавализация характеризуется как «инверсия двоичных противопоставлений», переворачивание смысла бинарных оппозиций русского языка. Проведенный анализ показал, что для проявления идей карнавализации используются ресурсы всех языковых уровней: большие возможности предоставляют единицы лексического уровня русского языка – синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, многозначные слова, каламбурное использование которых приводит к неожиданным семантическим сдвигам и актуализации окказиональных компонентов; активно используется для языковой игры экспрессивный потенциал русского словообразования; популярны в современном языковом пространстве графические и фонетические новообразования. На основе анализа разнообразных приемов карнавализации утверждается, что игровая стратегия общения стала ведущей в современном коммуникативном дискурсе, появилось семантическое пространство с карнавальной эстетикой, которое часто разрушает привычные стереотипы, выстраивает в сознании носителей языка новую юмористическую картину мира.

Ключевые слова: карнавализация, языковая игра, игровая трансформация, окказионализм, каламбур, коннотация, языковая мимикрия.

Yegorova T.V.
**Carnival aesthetics of the modern
language field**

The article is devoted to the description of the carnival aesthetics of the modern language field in which the laughter beginning comes to the first place and a new correlation of festive and everyday life, real and fantastic, normative and non-standard are being created. Carnivalization is characterized as an «inversion of binary oppositions», upturning of the meaning of binary oppositions of Russian language. The analysis has demonstrated that to display the ideas of carnivalization all resources of language are being used, big opportunities give the lexical units such as synonyms, antonyms, homonyms, paronyms, ambiguous words, calembour use of which brings to unexpected semantic shift and actualization of occasional components; an expressive potential of Russian derivation is actively being used and graphic and phonetic neoplasms become very popular as well. The held analysis of various methods of carnivalization allows us to state that a game strategy of communication has become a leading one in the modern communication discourse; appeared a new semantic field with carnival aesthetics which often breaks down the usual stereotypes and builds up a new humorous picture of the world in the consciousness of native speakers.

Key words: carnivalization, language game, game transformation, occasionalism, calembour, connotation, language mimicry.

Егорова Т.В.
**Қазіргі тілдік кеңістіктегі
карнавалдық эстетика**

Мақала күнделікті өмірде, мерекеде, фантастикалық, нормаланған керісінше тұрақсыз жаңа бір ара қатынасты жасайтын өмірде күлкі шақыруға бағытталған қазіргі тілдік кеңістікте қолданыс тауып жүрген карнавалдық эстетика мәселесін сипаттауға арналған. Карнавалдау «қарама-қарсы қойып салыстырудың екілік инверсиясы», сонымен қатар орыс тілінің бинарлық оппозиция мәнісінің өзгертілуін сипаттайды. Карнавалдау туралы ойдың тууы үшін, тілдердің барлық деңгейлерінің қоры пайдаланыла алады: синонимдер, антонимдер, омонимдер, паронимдер, сондай-ақ көпмағыналы сөздер сияқты орыс тілінің лексикалық бірліктерінің үлкен мүмкіншіліктері көрсетіледі; сөздерді ойнақы қолдану семантика тұрғысынан және көкейкесті окказионалды құрауыштар тұрғысынан күтпеген нәтижелер береді; орыс тілі сөзжасамының экспрессивті мүмкіншіліктерін тілдік ойындарда белсенді қолданылады; қазіргі тілдердің кеңістігінде жаңадан туған графикалық және фонетикалық түрі кеңінен қолданады.

Түйін сөздер: карнавалдау, тілдік ойын, ойын трансформациясы, окказионализм, каламбур, коннотация, тілдік мимикрия.

**КАРНАВАЛЬНАЯ
ЭСТЕТИКА
СОВРЕМЕННОГО
ЯЗЫКОВОГО
ПРОСТРАНСТВА**

Современный этап развития русского языка многие ученые связывают с карнавальным началом, которое отражает особое праздничное мироощущение человека, его желание создать веселое настроение или шутливое отношение, вызвать смех, внести в классические образцы языковой культуры стилистический диссонанс, тем самым демонстрируя творческие способности и креативность речевого поведения. Актуальность изучения карнавальная эстетика обусловлена тем, что современное языковое пространство отличается сложностью и противоречивостью, связанными как с количественными преобразованиями, отражающими коммуникативные потребности социума, так и с качественными изменениями, вызванными появлением нового соотношения между будничным и праздничным, нормированным и ненормированным, литературным и нелитературным. Особенно ярко феномен карнавализации проявляется в сфере массовой культуры, и это неслучайно, так как массе, согласно мнению многих ученых, априори присуща особая произвольная форма юмора, основа которого содержится в народной культуре, а, значит, карнавальная эстетика с ее смысловыми «перевертышами» абсолютно оправдана и требует внимательного изучения.

В центре теории карнавализации, разработанной М.М. Бахтиным в сфере литературы, лежат идеи средневекового праздника, когда народ, выходя на карнавальную площадь, забывает все основные принципы христианской культуры и в праздничном веселье бытовые представления меняются местами: добро становится злом, некрасивое – красивым, мужское – женским и т.д. Под карнавализацией изначально понималась «транспонировка карнавала на язык литературы» [1]. Позже данный термин приобрел более широкое понимание, используемое для осмысления самых разнообразных культурных, социальных и лингвистических явлений. В настоящее время карнавализация как «инверсия двоичных противопоставлений», переворачивание смысла бинарных оппозиций очень точно характеризует состояние современного языкового пространства, в котором на первый план выходит смеховое начало, смешиваются книжные и просторечные элементы, высокие и низкие пласты лексики, трагические и юмористические смыслы, происходит опре-

деленный выход из стандарта, нормы, речевого узуса. В свое время М.А. Булгаков подобную несуразицу повседневности называл Дьяволиадой, где само отклонение от нормы стало привычным, где привлекательной стала странность выражения мыслей.

Как показывает анализ научной литературы, существуют две противоположные точки зрения на сущность этого понятия. Одна из них базируется на представлении о том, что многочисленные проявления карнавализации в современной языковой культуре свидетельствуют о кризисе, а такое состояние современного языка называется «буффонадным», «агрессивным» и не признается нормальным для общества.

Прямо противоположная точка зрения состоит в том, что современные тенденции, основанные на идеях карнавала, демонстрируют усиление творческого начала в языке и воспринимаются как преднамеренное нарушение нормы, направленное на усиление экспрессивности речи для достижения определенной цели (например, продажи рекламируемого товара или услуги).

В основе карнавализации лежит понятие языковой игры, изучение которой имеет длительную традицию, восходящую к античности. Интерес к данному феномену усилился в российском языкознании в последние два десятилетия. О процессах языковой игры в русском языке писали многие лингвисты: Е.А. Агеева, Т.А. Гридина, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, В.Г. Костомаров, Н.А. николина, Б.Ю. Норман, Н.Н. Розанова, В.З. Санников и др. В настоящее время термин «языковая игра» неоднозначен: узкое понимание можем наблюдать у Б.Ю. Нормана, который рассматривает языковую игру как отдых и развлечение для человека [2]; широкое толкование находим, например, в трудах автора термина Л. Витгенштейна, предлагающего все акты речевой коммуникации рассматривать как языковую игру [3]. Несмотря на большой интерес, проблема изучения современной речевой культуры в аспекте теории карнавализации пока не нашла должного отклика в лингводидактических исследованиях.

Анализ языкового материала показывает, что карнавализация – это многогранное явление, имеющее одновременно лингвистическую, психологическую, эстетическую и прагматическую сущность. Традиционным является мнение, что каламбуры, языковая игра имеют целью создание комического эффекта, стремление вызвать улыбку, смех, однако это всего лишь часть из

всего спектра задач, которые преследует говорящий, обыгрывая форму речи. Языковая игра может служить реализации эмотивной функции языка; быть средством более точной и тонкой, образной передачи мысли; являться единственным способом выражения насмешки, сарказма, оскорбления; эксплуатироваться для создания запоминающихся сообщений [4, 322].

Для языковой игры используются единицы всех языковых уровней. При этом средства, используемые в языковой игре, как показал анализ, практически безграничны. Остановимся на некоторых из них.

Наиболее эксплицитными в современной коммуникации являются приемы графических выделений, создающих так называемые визуальные неологизмы [5]. Этот прием может происходить в пределах разных языковых единиц: слова, словосочетания, предложения или всего текста. Графическое выделение позволяет обыгрывать многообразные значения языковой единицы и актуализировать необходимые потенциальные смыслы: *швейЦАРские часы* (швейцарские + царские) (реклама магазина часов); *ТВОЕ мироЗДАНИЕ* (реклама строительной фирмы); *текСТИЛЬный магазин*; *ВыбиРАЙ для ремонта*. Кроме этого, мы можем наблюдать перефразирование, где в предложении актуализируется какой-то компонент слова, и фраза приобретает совсем иной смысл: «*НАФТАлиновый бизнес*» (фирма «НАФТА», экспортирующая нефть и нефтепродукты); «*Не про нашу Машу ХИППовая каша*» (фирма «ХИПП» – производитель детского питания).

Популярными стали графические новообразования, создаваемые совмещением двух алфавитов одновременно – латиницы и кириллицы. Такие «контаминации» ученые называют гибридами, кентаврами, словами-вкладышами, словами-матрешками. Подобные графические гибриды содержат в себе двойной смысл, т.к. в них выделенный латиницей фрагмент представляет собой самостоятельное слово: «*Я бы на месте властей начал с другого конца: постарался бы поставить всех водителей в одни рамки Закона и опубликовал бы в СМИ сообщения о наказанных VIP-персонах, позволяющих себе VIPендриваться за рулем*». В ряде случаев наблюдается наложение исходного слова на часть другого, что на письме выделяется графически. Например, обыгрывание аббревиатуры PR (Public Relations – связи с общественностью) в структуре русского слова видим в таких примерах, как «*PRостота хуже воровства*», «*Вы-*

борная PRопаганда лопнула, не успев начаться». Подобные гибриды обычно отличаются произвольным характером межморфемных границ, увеличением семантического объема, наличием оценочного компонента, что отражает стремление автора к максимальной информационной емкости в рамках ограниченного текста, а также желание достичь определенного комического эффекта.

Обширные ресурсы для проявления идей карнавализации дает лексический уровень русского языка. Выбор номинативной единицы, ее семантическая структура, стилистическая окраска, парадигматические и синтагматические связи определяют речевоздействующий потенциал слова.

Так, использование омонимов, в которых фонетика и графика совпадают, – отличный способ донести до адресата необходимую информацию в новой нестандартной форме, выразиться необычно, обновить семантику лексемы и тем самым способствовать запоминанию сообщения. Подобные примеры многочисленны в рекламе, СМИ, повседневном общении: «Везет тому, кто по жизни везет»; «Футболисты уходят без голов... Играли, наверное, тоже без голов». В качестве конкретных форм актуализации образности, эмотивности используются омофоны, омоформы, омографы: «Гусары, вы ли это? – Мы не выли, а пели» (из программы КВН); «Образование за границей. Сколько это стоит и стоит ли платить?»; «Плачу за всех и плачу». Намеренное каламбурное сталкивание разных типов омонимов в пределах краткого текста, когда происходит неожиданный семантический сдвиг и актуализируются окказиональные компоненты, приводит к созданию новых смыслов, которые выглядят ярче, острее. Поиск таких неожиданных каламбуров становится нелегкой задачей для создателей рекламных, юмористических, публицистических текстов, зачастую и формирующих карнавальную эстетику повседневного общения.

При этом использование омонимов может быть эффективным приемом создания окказиональных смыслов, а может быть причиной двусмысленности, которую в некоторых случаях трудно признать удачным средством создания выразительного рекламного текста: «Два часа на самолете – и вы в раю» (из рекламы туристической фирмы); «Связь без брака – только за валюту» (из рекламы телефонной связи).

Ярким проявлением карнавализации в лексике является соотносительное противопоставле-

ние двух или более слов, противоположных по общему и наиболее существенному семантическому признаку. Различные стилистические фигуры, построенные на основе антонимии, широко применяются в современных дискурсах разных сфер жизнедеятельности человека. На противопоставлении строятся антитезы, оксюмороны, антифразисы: «Мы называем эту технику белой, потому что она избавляет от черных мыслей», «Грязные деньги в чистом кошельке», «Заключенные друзья», «Окно в новое прошлое», «Алкоголь в малых дозах безвреден в любом количестве». Как видим, в прагматических оппозициях, построенных на основе противопоставления, работают различные речевые механизмы: образности, ассоциативности, эмотивности, оценочности. При этом актуализируются и маркируются необходимые качества и блокируются негативные коннотации.

К эффективным приемам языковой игры относится обыгрывание разных значений полисемичных слов. Метафора, метонимия, синекдоха, применяемые в языковой игре, служат образной передаче мысли, когда в яркой, запоминающейся форме появляется дополнительный смысл: «Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка всё чаще оказываются несвежими – их приходится выбрасывать, даже не попробовав»; «Головная боль приходит. И довольно часто. И главное – не собирается уходить».

Примером карнавальная эстетики являются и бесчисленные фразеологические инновации в языке прессы, рекламы, эстрады. Известно, что значение фразеологизма не выводимо из значений составляющих его единиц. Именно вторичный производный характер фразеологизма является источником для языковой игры и создания комического эффекта. Разнообразные трансформации фразеологизмов, паронимические замены одного из компонентов устойчивого сочетания, столкновения свободного и фразеологического значения – излюбленные приемы журналистов, спичрайтеров, создателей юмористических программ: «Словесник – это звучит гордо», «Квартира молодости нашей», «Соловья баксами не кормят», «Победителей не сажают! Повелителей не судят».

Особое место среди приемов карнавализации занимает создание окказионализмов, ярких, нестандартных слов, реализующих индивидуальный творческий замысел человека, и в то же время понятных любому носителю языка. Чаще всего в таких случаях используется экспрессивный

потенциал русского словообразования. Приемы окказионального словообразования достаточно широко используются в разговорной речи, художественных текстах, в политике, рекламной коммуникации.

Так, по аналогии с именами собственными, которые имеют суффикс –ыч, возникают окказиональные лексемы, являющиеся названиями разного рода заведений: «Сам Самыч – пельмешки без спешки»; по аналогии с наречиями на –ому (по-простому, по-доброму) создается реклама жевательных конфет «Malabar» «Приключайся по-вкусному»; при образовании окказионализмов происходит замена одного элемента другим: слово *фруктешество* (из рекламы сока «Фруктовый сад») мотивировано словосочетанием *фруктовое путешествие*, слово *ароматика* (реклама супов) имеет аналогом слова *Атлантика*, *Адриатика*. Ироническая или пренебрежительная коннотация появляется при образовании слов с разными суффиксами, префиксами, интерфиксами, эпентезами: *катастройка*, *лжурналист*, *попу-лизатор*, *прихватизация*, *мэриози*, *поздравилка*, *приземлизм*.

Большую роль в языковом карнавальном пространстве последних лет играет заимствованная лексика. Известно разное отношение к заимствованным словам в истории языка. Функции заимствованных слов разнообразны: часть новых заимствований привносится в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий, часть появляется как эвфемизмы, часть – из желания блеснуть знаниями новомодных иностранных словечек. Процесс карнализации как раз связан с абсурдностью, нелогичностью использования заимствований в определенных ситуациях. Обращает на себя внимание обилие англоязычной транслитерированной и транскрибированной сленговой лексики: *войс* (*Войс был молодой, звонкий, веселый*), *герлы*, *гуд*, *даун*, *дарлинг*, *драйв*, *дэнс*, *ивнинг*, *иксбьюз*,

хаус и др. Основы заимствованных слов активно используются для создания окказионализмов: *чилдренята*, *даунята*, *дринкать*, *заслипать*. В числе таких окказиональных слов появляются жаргонные неологизмы, образованные чаще от англицизмов посредством уподобления русским лексемам. Примерами подобной фонетической мимикрии могут являться русские лексемы *еме-ля*, *мыло*, образованные от английского *e-mail* (электронная почта); *ваня*, *ванёк*, *ванька* – от *словооone* (*один*).

Значительное число игровых инноваций в молодежном сленге происходит от заимствованных аббревиатур, которые становятся производящей основой для новых слов способом эпентезы, когда между согласными появляются добавочные гласные звуки. Например, английское CGA (Color Graphic Adapter – цветной графический видеоадаптер) является производящим для русской лексемы *карга*; от DR-DOS (компьютерная операционная система DR-DOS) появляются жаргонизмы *дурдос*, *дырдос*. Как видим, при создании нового слова всегда имеется отсылка к аналогичным узуальным словам, содержится «намеки на свой прототип». При этом новый облик слова актуализирует новое содержание с юмористическим фоном.

Таким образом, проведенный анализ показал, что процесс карнализации в русском языке – это реальное явление современной коммуникации, которое требует изучения и серьезной лингводидактической работы. Литературный кодифицированный язык становится скучен для рядового носителя русского языка, а карнавальная эстетика начинает доминировать в современном коммуникативном пространстве, в котором ярко проявляется стремление к применению игровых технологий практически во всех областях языковой деятельности, что позволяет характеризовать ее следующим образом «от карнализации жизни к карнализации языка» [6, 121].

Литература

- 1 Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная смеховая культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1965. – 544 с.
- 2 Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 344 с.
- 3 Витгенштейн Л. Философские работы. – М., 1994. – Ч.1. – 612 с.
- 4 Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 1999. – 544 с.
- 5 Маринова Е.В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов // Вестн. ННГУ Вып. 1 (6). – Н. Новгород, 2005. – С. 127-132.
- 6 Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. – СПб.: Златоуст, 2001.

References

- 1 Bakhtin M.M. Fransua Rable i narodnaya smekhovaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa. – M: Khudozhestvennaya literatura, 1965. – 544 p.
- 2 Norman B.Yu. Igra na granyakh yazyka. – M.: Flinta, Nauka, 2006. – 344 p.
- 3 Vitgenshteyn L. Filosofskie raboty. – M., 1994. – Ch.1. – 612 p.
- 4 Sannikov V.Z. Russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igry. – M.: Yazyki slavyanskoy kul'tury, 1999. – 544 p.
- 5 Marinova E.V. Vizual'nye neologizmy: novaya grafika «starykh» slov // Vestn. NNGU Vyp. 1 (6). – N. Novgorod, 2005. – P. 127-132.
- 6 Kostomarov V.G., Burvikova N.D. Starye mekhi i molodoe vino. Iz nablyudeniyy nad russkim slovoupotrebleniem kontsa KhKh veka. – SPb.: Zlatoust, 2001.