

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 40–46.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;4(50): 40–46.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-40-46

ФОЛЬКЛОРНОЕ НАЧАЛО В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

Виталий Товиевич Третьяков

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия,
hstv@bk.ru, <https://orcid.org/0009-0007-0734-1608>

Аннотация. Современный этап развития аудиовизуальных медиа требует осмысления с точки зрения сущностной составляющей. Контент ведущих телеканалов сегодня отличается несомненным и частым обращением к фольклорным формам. В статье на материале анализа содержания современного телевизионного эфира выявляются элементы фольклора в различных телевизионных жанрах и форматах. Отмечаются причины интенсификации фольклорной составляющей в современных медиа: проникновение непрофессионалов в систему современного телепроизводства, увеличение объема массовой аудитории с пониженными эстетическими и этическими требованиями, частичное падение моральных норм и табу. Фиксируются формы проявления фольклора как в развлекательном секторе аудиовизуальных медиа. Отдельно подчеркивается роль смеховой культуры в развитии фольклора на телеэкране. Констатируется анекдотизация телевизионного контента. Устанавливаются специфические черты реализации фольклорного начала: прагматика, профессионализация, научность. Делается вывод о неизбежном развитии фольклорного начала в средствах массовой информации вообще и на телевидении в частности.

Ключевые слова: телевидение, аудиовизуальные медиа, фольклор, анекдотизация, смеховая культура.

Для цитирования: Третьяков В. Т. Фольклорное начало в структуре современного телевизионного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 40–46. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-40-46

Original article

FOLKLORE BEGINNING IN THE STRUCTURE OF MODERN TELEVISION CONTENT

Vitaly T. Tretyakov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, hstv@bk.ru, <https://orcid.org/0009-0007-0734-1608>

Abstract. The current stage of development of audiovisual media requires comprehension from the point of view of the essential component. The content of leading TV channels today is distinguished by its undoubted and frequent appeal to folklore forms. The article, based on the analysis of the content of modern television broadcasts, identifies elements of folklore in various television genres and formats. The reasons for the intensification of the folklore component in modern media are noted: the penetration of non-professionals into the system of modern television production, massification of the audience, a partial decline in moral standards and taboos. The forms of manifestation of folklore are recorded in the entertainment sector of audiovisual media. The role of laughter culture in the development of folklore on television is especially emphasized. The anecdotalization of television content is stated. Specific features of the implementation of the folklore principle are established: pragmatics, professionalization, scientific character. The conclusion is made about the inevitable development of folklore in the media in general and on television in particular.

Key words: television, audiovisual media, folklore, anecdotalization, laughter culture.

For citation: Tretyakov V. T. Folklore beginning in the structure of modern television content. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 4(50): 40–46. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-40-46 (In Russ.).

Введение

Развитие современных аудиовизуальных медиа, интенсивное проникновение в традиционные средства массовой информации пользовательского контента, активизация видеоблогинга делают актуальным вопрос о развитии форм народного творчества в медиасфере. Фольклоризация экранных медиа, между

тем, изучена весьма поверхностно. С опорой на концепции М. М. Бахтина (Бахтин 2021), В. Я. Проппа (Пропп 2021), К. Г. Юнга (Юнг 2023) исследователи обращают внимание на проявление фольклорного начала в телевизионной рекламе (Агунова 2020, Давыдова 2021, Демидова 2023, Чихирева 2015), иногда отыскивают элементы фольклора в кинематографе (Батрак 2014, Морева 2016), отмечают присутствие фольклора в новых медиа (Зезюлевич 2022, Ильина 2022, Шестерина 2020, 2022). Однако применительно к телевидению рассмотрение этого вопроса практически не осуществляется. Между тем, развитие фольклорного начала именно на телевидении должно изучаться наиболее пристально, поскольку аудиовизуальная форма трансляции информации сегодня является ключевой для современной аудитории. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку восполнить этот пробел.

Целью исследования является конкретизация форм и последствий проявления фольклорного начала на телеэкране. Материал исследования – контент современных телевизионных каналов. Хронологические рамки исследования – 2020–2023 год. В компаративном аспекте в ходе исследования мы обращаемся и к ранним периодам функционирования телевидения (в том числе, телевидения СССР), а также к особенностям аудиовизуального контента новых медиа. Ключевые методы исследования – историко-функциональный, сравнительно-типологический, метод анализа контента.

Результаты исследования и обсуждение

Конечно, в понимании телевидения (или шире – медиа) как фольклора есть ряд существенных особенностей. Остановимся на них подробнее.

1. Фольклорность аудиовизуальных медиа как результат развития массовой культуры.

В фольклорном качестве сегодня выступают не столько медиатексты, сколько произведения, порожденные массовой культурой. К последним, безусловно, можно отнести произведения современной журналистики и телевидения в целом.

2. Прагматика средств массовой информации как фольклора.

Современное телевидение более инструментально, чем фольклор. У создателей медийной продукции отчетливо заметно наличие целеполагания. Фольклор же создается бескорыстно и, как правило, бесцельно. У автора (или коллективного автора) фольклора отсутствует желание оказать какое-либо конкретное воздействие на окружающих, кроме, разумеется, желания поделиться созданным. Анонимный автор произведения, которое потенциально может стать фольклором, стремится самовыразиться, хочет сделать общедоступными свои эмоции и умозаключения, произвести впечатление на свою аудиторию.

Телевизионщик работает практически всегда целенаправленно, ожидает определенную оплату за свой труд (прагматический мотив) и, безусловно, стремится оказать определенное воздействие на большие сообщества и социальные группы (инструментальный мотив). Именно поэтому мы должны критично подходить к оценке того, что транслируют современные медиа.

3. Профессионализм.

Фольклор – абсолютная и неконтролируемая самодеятельность. Сегодня, как и прежде, от автора потенциального фольклорного произведения не требуется обязательное овладение профессией, конкретными компетенциями в решении сложных творческих задач. Например, если у автора песни не рождается рифма, он может использовать любое более или менее подходящее слово (вплоть до «вау!» или «ля-ля-ля»), не задумываясь о качестве текста и не переживая относительно его литературного уровня.

Тележурналисты же работают с опорой на лучшие образцы профессии, ставят и решают конкретные профессиональные задачи, пытаясь создать продукт экранного уровня. И все же вышесказанное означает лишь то, что современный телеведущий – это профессиональный автор фольклора.

Такое определение-оксюморон в каком-то смысле отрицает утверждаемое нами отличие анонимных авторов фольклора от авторов активно развивающегося сегодня медиафольклора. Вводя определение «профессиональный автор фольклора», мы понимаем, что в определенном смысле упрощаем суть фольклора, который в лучших своих образцах дал нам поистине гениальные тексты и образы. Но в целом сходство фольклора и аудиовизуальных медиа, на которое мы хотим указать, очевидно.

4. Научообразность (претенциозность).

Безусловно, медиаторчество (и массовое в том числе), если можно так выразиться, «научнее» фольклора. Одна из целей современных медиа – если и не достижение полной научности произведений, то, по меньшей мере, их онаучивание – как в аспекте формы, так и на уровне содержания. Однако во-многом это лишь дань современности, требованиям эпохи научно-технического прогресса и информационного (цифрового) общества. Крохи собственно научно упорядоченных текстов, циркулирующих по каналам современных СМИ, погоды не делают (Масленникова 2022). На телевидении – тем более. Воронка пошлости и невежества засасывает всех «автоматически».

Да, анекдоты – фактически основной (хотя формально и не выделяемый) жанр современного телевидения – онаучиваются. Зато наука (и вообще всё логическое) на телевидении анекдотизируется. Но

претенциозность медийного контента всё равно остаётся. Наукообразность – самое лёгкое (для пишущих и говорящих) проявление этой претенциозности: достаточно лишь заучить несколько учёных словечек. Впрочем, некоторые пытаются реализовать претенциозность через искусственную литературность, иные – через постмодернистские переходы от цитаты к цитате.

Типичный современный телеведущий, с одной стороны, слова в простоте не скажет, а с другой, общаясь с аудиторией на вульгарном русском, – говорит проще простого, то есть примитивно и пошло. И даже не замечает этого. Таким образом, он и комичен, и трагичен одновременно – если, конечно, смотреть на него со стороны и не поклоняться ему как божеству. Высокое и низкое сходятся.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что существует пространство, где религия и фольклор пересекаются и даже объединяются. В древнейшие и античные времена подобным пространством можно было считать мифологию. Сегодня религия (в аспекте вероучения и веры как идеологического психологического и парадигмального состояния) и фольклор смыиваются в массовой культуре и в СМИ как её части. Психологические и поведенческие стереотипы, бродячие сюжеты, культурные герои (культовые – в нынешней вульгарной массмедийной и масскультной терминологии) – всё это и суть, и форма современных СМИ, современной массовой и бульварной журналистики и основной массы текстов и образов современного телевидения.

Фольклоризация современной культуры и той её части, которую по привычке, вопреки здравому смыслу и культурным традициям, называют искусством, очевидна. Главных причин этого, на наш взгляд, три:

1. Массы неопитов, хлынувшие (в том числе и благодаря современным технологиям, прежде всего Интернету) «в искусство»;
2. Павшие (а кое-где и специально снятые) художественные, эстетические и моральные нормы и табу, рамками которых ныне не только можно не руководствоваться, но даже принято (ибо это легче) пренебрегать;
3. Возникновение массовой аудитории с пониженными эстетическими и этическими требованиями.

Вот наиболее очевидные проявления фольклоризации современного производства текстов, претендующих на звание литературы:

1. Сведение текста по содержанию, а часто и по форме, к сумме анекдотов;
2. Исчезновение (за редкими исключениями) того, что раньше определялось как авторский стиль (а там, где он присутствует, своеобразие текстов определяется в основном дозами непристойностей);
3. Абсолютное доминирование того, что можно бы было назвать смеховой культурой, если бы она стремительно (ещё не став культурой) не выродилась во всеобщее глумление.

Лавинообразное умножение и доминирование фрагментарных анекдотообразных текстов, не различимых по стилю и авторству, – вот что характеризует состояние нынешнего литературного творчества, а уж телевизионного «творчества» в особенности. Пошлый (в пределе – похабный) анекдот, глумливый по содержанию и примитивный по форме, – вот основной жанр так называемого современного (актуального) искусства. Всякий текст вырождается в анекдот, всякое действие – в зрелище, всякое зрелище – в цирк, в аттракцион, в набор трюков, гэгов, разыгранных малоталантливыми (с позиций высокого искусства) актёрами.

Естественно, что наиболее востребованным всё это оказалось на телевидении, а с его помощью – обратно возвращаясь в то, что мы раньше называли искусством, – и в культуре в целом. Анекдотизация современных СМИ вообще и телевидения в частности, по нашему мнению, не просто очевидна, а видна даже там, где по внешним проявлениям её ещё вроде бы и нет. Бульварные и массовые издания переполнены анекдотами (собственно анекдотами и анекдотами из реальной жизни). По всем телевизионным каналам анекдоты льются сплошным потоком. Только если на дециметровых и развлекательных каналах по принципу анекдота формируются целые передачи («Анекдоты», «Убойное видео» и проч. – на канале «Перец»; «6 кадров», «Уральские пельмени» – на канале СТС, «Comedy club», а также его многочисленные клоны – на ТНТ и других каналах – и т. д.), то на федеральных каналах из анекдотов сформированы почти все развлекательные программы (юмористические и эстрадные концерты), очень многие ток-шоу (кроме политических), передачи, посвящённые так называемому хоум-видео, все ситкомы, многие исторические телесериалы и даже информационные программы, если они сделаны в формате инфотеймента.

Столь популярные сейчас, на телевидении в особенности, музыкальные видеоклипы – это не что иное, как видеомультфильмы. Родившись на стыке музыки (популярной, эстрадной) и кино, они захватили значительную часть телеэфира сначала молодёжных музыкальных телеканалов, а потом и многих телеканалов вообще. Естественно, что столь агрессивный жанр быстро вернулся туда, откуда первоначально появился, – в профессиональный кинематограф, где многие полнометражные фильмы теперь снимаются в клиповой эстетике и технике, а также на театральную сцену, которая всё больше и больше превращается в цирковую арену.

Клипизация телевидения, зрелищных искусств и всего того, что можно назвать видеоискусствами, вообще есть самая фундаментальная тенденция современной массовой культуры. Куда она приведёт – прогнозы можно строить любые, но фрагментация (анекдот и клип как его видеоаналог не могут не быть фрагментарными) синтеза, к которому всегда стремилось высокое искусство, и вырождение драматургически выверенного сюжета в хаос бессмысленных эпизодов, на наш взгляд, очевидны.

Для пушей доказательности нашего утверждения о постоянно нарастающей все последние десятилетия фольклоризации телеконтента – прежде всего в форме его анекдотизации – исследуем ежедневные телепередачи «Первого канала» (прежде – ОРТ, а ещё ранее – Первой программы Центрального телевидения СССР) за октябрь 2023 года, а затем аналогичные программы того же периода 10-ти, 20-ти и 30-тилетней давности. Даже по одним названиям телепередач ясно, что тенденция, на которую мы указываем, не плод фантазии, а реальность. Программ с названием, указывающим на развлекательность и смеховость, стало заметно больше (Клочан 2019).

Но и без такого эксперимента можно отметить, что на советском телевидении было всего две передачи, работавшие фактически в жанре анекдота. Это КВН и «Кабачок “13 стульев”» (и ещё разве что «Театральные встречи»). Несколько позже к ним присоединилась «Смехопанорама». Теперь таких передач на каждом из телеканалов, включая и ведущие федеральные, множество и становится всё больше и больше.

Показательно, что на новом (после распада СССР) телевидении почти сразу появилась удивившая нас, но многим (в том числе и телекритикам!) понравившаяся передача «Белый попугай». Формат её был предельно прост: известные артисты (как из драматических театров, так и эстрадные) и иные публичные люди, собравшиеся за одним столом, по очереди «травили» анекдоты. Сама известная с советских времён лексическая формула «травить» анекдоты (то есть рассказывать их непрерывно, один за другим) предполагала и необязательность, и неискущённость, и фривольность этого действия, всегда разворачивающегося в тесных (и часто нетрезвых) компаниях, но отнюдь не на публике. «Белый попугай» перенёс это частное действие на публичную (многомиллионную) телесцену, чем сразу порушил все табу, которыми прежде обуславливалось бытование анекдотов в нашем обществе. Нетрудно предположить, что от передачи к передаче уровень фривольности (а точнее говоря, пошлости и скабрёзности) анекдотов, рассказываемых в «Белом попугае», повышался. Со смертью своего главного автора и рассказчика замечательного (в том числе и драматического) артиста Юрия Никулина (основное профессиональное амплуа которого, что показательно, было цирковой клоун) передача прекратила существование. Но теперь уже и нет нужды в отдельно взятой, когда-то казавшейся экзотической и смелой анекдотической передаче. Ибо, как мы отмечали ранее, анекдотизация пронизала весь телеэфир в целом, превратилась фактически в одно из главных качеств российского телевидения.

Наращение развлекательности – ещё один признак фольклоризации. Резкий рост количества развлекательных программ на российском телевидении есть, конечно, тоже косвенное доказательство нарастания фольклоризации (не путать с наличием передач о народном искусстве, коих крайне мало – разве что посвящённых криминальной, то есть блатной, разновидности городского фольклора). Ведь всё развлекательное в силу своей специфики всегда ближе к низовому, смеховому, то есть фольклорному.

Комическое в высоком искусстве встречается реже серьёзного. И, надо думать, по двум причинам. Первая как раз в том и состоит, что, сотворяя комическое, гораздо труднее остаться в рамках и нормах настоящего искусства (в том числе и вкуса), чем сочиняя серьёзное. Ясно, что не всё серьёзное априори является искусством. Но непреложен тот факт, что во всём корпусе всемирной литературы гораздо меньше общепризнанных шедевров, созданных в жанре комедии, чем шедевров же, но представленных драмой и трагедией.

Вторая причина, видимо, в том, что гений комического сам по себе встречается гораздо реже, чем гении иного рода и стиля. Достаточно вспомнить, что среди всех исключительных по гениальности величин русской литературы уже XIX века абсолютным гением комического можно признать лишь Николая Гоголя. Комедии Александра Островского и прозаические сатиры Салтыкова-Щедрина, скорее, всё-таки трагикомедии, а не комедии в чистом виде. Впрочем, если и всех трёх этих классиков зачислить в гении комедии, список всё равно будет коротким.

Тем более нас должны настораживать размножившиеся в последние годы, словно насекомые, авторы комических (точнее сказать, смешанных) произведений. Редкий (что доказала история искусства) дар не может вдруг превратиться в массовый – кроме как за счёт максимального снижения уровня комического, – что и происходит на сегодняшнем телевидении. Впрочем, не только на нём, но и во многих других сферах культуры.

Важно зафиксировать то, что смеховая культура, столь характерная для фольклора (но его не исчерпывающая), чаще всего признаком фольклора для нас и является. Из всего многообразия русского фольклора (во всех его проявлениях) широкой публике взрослого возраста более всего известны, разумеется, анекдоты как фольклорная литература и частушки как часть мелоса. И именно из этих двух

источников современное телевидение в основном и черпает свой юмористический контент. Разве что изредка разбавляя его цитатами из Ильфа и Петрова, но даже не из Булгакова и менее известных Бабеля или Эрдмана. Ну, может быть, ещё из Зощенко...

Конечно, самые просвещённые работники телевидения непременно вспомнят иронию (правда, с самоиронией у них слабовато), но, думается, совсем уж несерьёзно разбирать контент современного телевидения в парадигме такого сложнейшего, утончённейшего и высочайшего по требуемому мастерству метода искусства, как ирония. Ни Аристофана, ни Рабле, ни Гоголя, Пушкина, ни Чехова или Платонова среди современных литераторов и сценаристов (что кино-, что телевизионных) найти невозможно. Чёрный юмор – это, как правило, совсем не ирония.

Но смех (смехачество как смех утончённый или просто цирковой юмор как смех утробный) массовой культуре вообще и телевидению в частности, конечно, нужен. И такой смех черпается из того самого фольклора, который всего доступнее, проще и пошлее. А это, как было сказано выше, анекдоты, частушки, фольклор уголовной среды. Строго говоря, массовую аудиторию нужно удивить и рассмешить. А это легче всего делается с теми, кому, как утверждает одно русское присловье, покажи палец – он и рассмеётся. Таково первое свойство подобного смеха – непристойное смешнее пристойного.

Второе – насмехательство, осмеивание, или, выражаясь современным телевизионным жаргоном, стёб. Вообще-то говоря, стёб, во-первых, есть то, что имеет более точную дефиницию – глумление, а во-вторых – то, что, если опять же воспользоваться одной из фольклорных формул, называется смех без причины... Наибольший эффект стёб (глумление) даёт в том случае, если осмеивается наиболее возвышенное или святое. Какая уж тут ирония! Опять же бесспорно, что криминализация современного телевидения, принявшая масштабы и характер настоящей эпидемии, сама по себе прискорбная и ничего хорошего не сулящая в будущем, тоже есть один из признаков фольклоризации СМИ вообще и телевидения в частности и в первую голову. Криминальный, уголовный (блатной) фольклор, по сути, есть единственный из видов фольклора, напрямую востребованный (причём фактически со всей своей лексикой, образом мыслей, мимикой, да, пожалуй, и с психологическими и этическими установками) современным телевидением (кстати, и современной эстрадой – как музыкальной, так и разговорной). Уже одно это, между прочим, есть фундаментальнейшее свидетельство того, насколько опасно увлечение (вольное или невольное) общества массовой культурой и насколько деструктивную роль играет современное телевидение в моральной сфере.

Рождение блогосферы – закономерный этап фольклоризации медиа. Фольклорная суть журналистики вообще и тележурналистики в частности подкрепляется фактом появления в конце XX века фольклорных по своей природе медиа. Это – так называемые новые или социальные медиа. Применительно к аудиовизуальным СМИ речь идет, в первую очередь, видеоблогинге. В новых медиа работа профессиональных журналистов и непрофессиональных авторов пересекается. Пользователь, публикатор, представитель аудитории наравне с создателем профессионального фольклора формирует сетевой медиаконтент. Архетип пользователя сменяется на архетип творца.

Интернет-журналистика (в которой есть и профессиональная составляющая) является особо ярким, но не единственным проявлением фольклоризации современных СМИ. По сути, не менее фольклоризировано и телевидение: мыльные оперы, передачи, целиком состоящие из рассказывания анекдотов, передачи, посвящённые самодеятельной песне, видеосюжетам, снятым телезрителями; даже столь популярные сейчас на ТВ интерактивные формы соучастия – всё это фольклор, или, если хотите, псевдофольклор, оформленный под профессиональный продукт.

Строго говоря, появление самодеятельной сетевой журналистики, сетевого телевидения и блогосферы не внесло радикальных изменений в функционирование СМИ и телевидения как фольклора. Все тенденции проявились ещё раньше. Так что в данном случае можно говорить, скорее, об увеличении масштабов фольклоризации СМИ (или вообще завершении этого процесса), нежели о какой-то новой ситуации.

Единственное новое, что, на наш взгляд, возникло с развитием телевидения, а затем и с появлением сетевых СМИ и сетевого телевидения, – это умножение форм и проявлений того, что уже было заложено в телевидение к моменту его окончательного сращения с массовой культурой.

Смыслов (сути) мало, но форм много. Многообразие форм при том же или даже более бедном наборе смыслов. Внутреннее упрощение при внешнем усложнении. Вот то новое, что приобрели современные медиа в аспекте фольклоризации при переходе в цифру.

Сказанное выше вовсе не означает, что мы оцениваем фольклорное начало в медиасфере вообще и на телевидении в частности исключительно как негативное. На наш взгляд, СМИ чрезвычайно заорганизовывают журналистику. Это иерархическое, авторитарное начало современных СМИ. А журналистика как фольклор – это демократическое, стихийное начало, размывающее (в основном снизу) строгую системность современных СМИ и не позволяющее им превращаться в идеологический монолит

и механизм, управляемый исключительно сверху. Две тенденции борются, высекая в этой борьбе друг из друга в основном, к сожалению, дурное, а не положительное и конструктивное.

Список источников

- Агунова Ю. А. Фольклор в современной отечественной рекламе // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Брянск : Изд-во Брянского государственного университета им. Академика И. Г. Петровского, 2020. С. 20–22.
- Батрак Б. С. Шесть архетипов кинематографа // Наука и знание: инновационные подходы к решению практических профессиональных задач по формированию конкурентоспособных специалистов. Новороссийск : Изд-во Новороссийского филиала Московского гуманитарно-экономического института. 2014. С. 145–148.
- Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле. М. : Азбука, 2021. 640 с.
- Давыдова Д. А. Использование приемов мифологизации в современной рекламе // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке. Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2021. С. 117–122.
- Демидова А. С. Фольклор в японской телерекламе как средство формирования и укрепления культурной идентичности // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. № 62. С. 28–40.
- Зезюлевич А. В. Вечные сюжеты в пространстве массмедиа: специфика бытования // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации. Гродно, 2022. С. 214–219.
- Ильина Е. Н. «Осторожно: злая собака!» в контексте лингвистики постфольклора // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 5. С. 226–242.
- Клочан А. Н. Заголовок современного медиатекста: прецедентный аспект // Слово и текст в свете современных исследований филологических наук. Тамбов: Грамота. 2016. С. 5–9.
- Масленникова Н. А. Научпоп в новых медиа: от науки к фольклору // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова. 2019. С. 552–553.
- Морева Е. А. Смыслообразующая функция фольклора в кинематографе // Культура и цивилизация. 2016. Т. 6. № 58. С. 428–437.
- Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М. : Азбука, 2021. 256 с.
- Чихирева М. А. Фольклор в телевизионной рекламе // Современные технологии государственного управления: экономика, политика, право. Саратов: Изд-во Поволжского института управления им. П. А. Столыпина, 2015. С. 61–62.
- Шестерина А. М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика. 2022. № 3 (10). С. 41–50.
- Шестерина А. М. Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 2. С. 169–177.
- Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное. М. : АСТ, 2023. 224 с.

References

- Agunova, Ju. A. (2020). Fol'klor v sovremennoj otechestvennoj reklame [Folklore in modern Russian advertising]. *Aktual'nye problemy sovremennoj gumanitarnoj nauki*, 20–22. (In Russ.).
- Batrak, B. S. (2014). Shest' arhetipov kinematografa [Six archetypes of cinema]. *Nauka i znanie: innovacionnye podhody k resheniju prakticheskikh professional'nykh zadach po formirovaniyu konkurentosposobnykh specialistov*, 145–148. (In Russ.).
- Bahtin, M. M. (2021). *Tvorchestvo Fransua Rable* [The works of Francois Rabelais]. Moscow: Azbuka, 640 p. (In Russ.).
- Davydova, D. A. (2021). Ispol'zovanie priemov mifologizacii v sovremennoj reklame [The use of mythologization techniques in modern advertising]. *Aktual'nye problemy i sovremennye tendencii razvitija social'no-jekonomicheskikh nauk v XXI veke*. Kirov: Interregional Center for Innovative Technologies in Education, 117–122. (In Russ.).
- Demidova, A. S. (2023). Fol'klor v japonskoj telereklame kak sredstvo formirovanija i ukreplenija kul'turnoj identichnosti [Folklore in Japanese television advertising as a means of forming and strengthening cultural identity]. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobroljubova*, 62, 28–40. (In Russ.).
- Zezyulevich, A. V. (2022). Vechnye sjuzhety v prostranstve massmedija: specifika bytovanija [Eternal subjects in the space of mass media: the specifics of existence]. *Slavjanskij mir i nacional'naja rechevaja kul'tura v sovremennoj kommunikacii*. Grodno, 214–219. (In Russ.).
- Il'ina, E. N. (2022). «Ostorozhno: zlaja sobaka!» v kontekste lingvistiki postfol'klora [“Be aware of dogs!” in the context of post-folklore linguistics]. *Nauchnyj dialog*, 11 (5), 226–242. (In Russ.).
- Klochanch, A. N. (2016). Zagolovok sovremennoho mediateksta: precedentyj aspekt [Title of a modern media text: precedent aspect]. *Slovo i tekst v svete sovremennykh issledovanij filologicheskikh nauk*. Tambov: Gramota, 5–9. (In Russ.).
- Maslennikova, N. A. (2019). Nauchpop v novykh media: ot nauki k fol'kloru [Scientific pop in new media: from science to folklore]. *Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professija, industrija*. Moscow: Publishing house of Lomonosov Moscow State University, 552–553. (In Russ.).
- Moreva, E. A. (2016). Smysloobrazujushhaja funkcija fol'klora v kinematografe [The meaning-forming function of folklore in cinema]. *Kul'tura i civilizacija*, 6 (58), 428–437. (In Russ.).
- Propp, V. Ja. (2021). *Morfologija volshebnoj skazki* [Morphology of a fairy tale]. Moscow: Azbuka, 256 p. (In Russ.).
- Chihireva, M. A. (2015). Fol'klor v televizionnoj reklame [Folklore in television advertising]. *Sovremennye tehnologii gosudarstvennogo upravlenija: jekonomika, politika, pravo*. Saratov: Publishing House of the Volga Region Institute of Management named after P.A. Stolypin, 61–62. (In Russ.).
- Shesterina, A. M. (2022). Videobloging kak platforma populyarizacii cennostej kul'tury [Video blogging as a platform for popularizing cultural values]. *Jetnopsiholingvistika* [Ethnopsycholinguistic], 3 (10), 41–50. (In Russ.).
- Shesterina, A. M. (2020). Modifikacija arhetipicheskikh sjuzhetov v sovremennykh audiovizual'nykh media [Modification of archetypal plots in modern audiovisual media]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, jazykoznanija*, 2, 169–177. (In Russ.).
- Jung, K. G. (2023). *Arhetipy i kollektivnoe bessoznatel'noe* [Archetypes and the collective unconscious]. Moscow: AST, 224 p. (In Russ.).

Информация об авторе

В. Т. Третьяков – декан Высшей школы (факультета) телевидения.

Information about the author

Vitaly T. Tretyakov – dean of the Higher School (Faculty) of Television.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 02.11.2023; одобрена после рецензирования 16.11.2023; принята к публикации 20.11.2023.
The article was submitted 02.11.2023; approved after reviewing 16.11.2023; accepted for publication 20.11.2023.