

## ОТЗЫВ

На автореферат диссертации

БУРЯКОВСКОЙ Валерии Анатольевны

### КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

(на материале русского и английского языков)

10.02.19 – теория языка

В масс медиа есть особая функциональная область, которая сложным образом коррелирует с другими их сегментами: журналистикой, коммерческой рекламой, политическими коммуникациями (в т. ч. электоральными), политическим и корпоративным пиаром. Эта область - массовая культура; будучи неотъемлемой частью массовой коммуникации, она как целостный феномен еще не была объектом изучения в отечественной лингвистике, хотя разные ее проявления описаны в таких парадигмах, как коммуникативно-когнитивная и лингвокультурологическая (включая их методические приложения в изучении иностранных языков, в т.ч. РКИ). И вот осуществлено исследование, которое, без преувеличения, может быть названо долгожданным. **Объектом** изучения в нем является массовая культура en masse; **предметом** выступают коммуникативные характеристики массовой культуры в русско- и англоязычном медийном дискурсе (с.1).

**Материал** исследования - медиатексты разных жанров, а также разноплановые «сверхтексты» масс медиа - глянцевого и детского журналы, интернет-сайты, газетная и телевизионная продукция - в большом количестве и за достаточный период времени; используются примеры из НКРЯ и БНК. Кроме того, к анализу привлекались данные словарей; специально проводилось анкетирование медиааудитории – этот способ изучения аксиологии масс медиа считаем позитивной чертой авторской методики.

**Актуальность** этого диссертационного исследования нельзя переоценить – в силу животрепещущей актуальности объекта и явной его недоизученности: как справедливо указывает диссертант, «1) массовая культура представляет собой важную цивилизационную характеристику общества, однако ее лингвистические признаки еще недостаточно изучены; 2) современная массовая культура оказывает существенное влияние на коммуникативное поведение людей, /.../ 3) изучение лингвокультурной специфики русско- и англоязычного медийного дискурса позволит оптимизировать межкультурную коммуникацию носителей русского и английского языков» (с. 1-2).

Актуальность диссертации обусловлена также аксиологической нагруженностью изучаемого феномена. В социологии и в культурологии массовая культура изначально оценивается как «низкая» и вредоносная; она противопоставлена как классической («высокой»), так и традиционной культуре (в известной степени устаревшей) и считается для них опасной; в

современных исследованиях она подлежит разоблачению как деструктивная – эта целеустановка ярко проявилась в монографии В.А. Буряковской, которая создана на основе докторского квалификационного исследования и может быть рекомендована медиаисследователям для работы со студенческой аудиторией в целях повышения ее медиаграмотности, для формирования устойчивости против всяких манипуляций; с этой монографией можно познакомиться на профильном сайте «Медиалингвистика». Эта критическая направленность проявилась и в данной диссертации, напр., в авторской дефиниции: «В работе массовая культура понимается как характерная для современного развитого общества культура, транслируемая в том числе с помощью системы массовых коммуникаций и носящая постмодернистские черты. Отличительными чертами массовой культуры являются ориентированность на природную или инстинктивную часть индивидуального сознания, примитивную эмоциональность; сведение всех оценок к утилитарным; возведение в культ индивидуальных потребностей человека; навязывание стандартизированной культурной продукции при кажущемся многообразии с одновременным формированием потребностей индивида, в основе которых лежат материализм, нацеленность на удовольствие, антиинтеллектуализм и престижность» (с. 7); а также: «Погоня за сенсациями, зрелищностью, скандальностью является сегодня отличительным знаком как западных, так и российских СМИ. Это приводит к тому, что аудитории выдается некий информационный продукт, который П. Бурдые метафорически назвал *культурным фастфудом*. При учете разнородности массовой аудитории идеологами массовой культуры «создается» такая аудитория, которая откликается на определенные жанры, лексику, стиль, тематику, тональность общения» (с. 9). Представляется справедливым суждение автора, основанное на концепции Н.И. Клушиной, которая выявила три ведущих интенции – информирование (информационный/новостной дискурс), убеждение (публицистический) и развлечение (развлекательный дискурс): «Поскольку перед массмедиа постоянно стоит вопрос привлечения и удержания внимания аудитории, происходит поиск новых жанров и новых форматов, ведущих к смешению информационного и публицистического, информационного и развлекательного типов дискурса. Таким образом, медийный дискурс можно разделить на *информационный, публицистический, развлекательный, информационно-публицистический и информационно-развлекательный*» (с. 8). Однако представляется односторонней однозначная характеристика их всех как *стратагемного дискурса*, который (по В. И. Карасику) проявляется в виде коммуникативных манипуляций, провокационного общения, иронии, лжи, доминирования: «Медийность современной массовой культуры, характерная для сегодняшнего этапа развития человеческого общества, способствовала «заимствованию» и перенесению черт последней на все типы СМИ. Увеличившаяся доля развлекательности, легкость подачи материала, выбор несерьезной тематики, создание сенсационности, тяготение в целом к «желтизне» – все это, по

нашему убеждению, есть следствие влияния современной массовой культуры на массмедиа» (с. 9). Всё-таки и в мировом, и в российском масштабе есть ещё журналистика и публицистика неманипулятивная, гражданская; есть журналисты, пекущиеся об общественном благе. Другое дело, что идеальные проявления журналистики встречаются действительно реже; это дало отечественным медиакритикам основания для характеристики теперешней российской журналистики: А.П. Короченскому - с помощью термина «пиарнаристика», а И. Яковенко – с помощью термина «медиафрения».

**Цель работы** – установить коммуникативные характеристики массовой культуры в современном русско- и англоязычном медийном дискурсе с позиций семиотики, прагмалингвистики, лингвокультурологии и дискурсологии (с. 3). Пионерное исследование потребовало от В.А. Буряковской создания специфического алгоритма анализа и специфической системы понятий, опосредованно связанной и с классической схемой коммуникативного акта по Р. Якобсону, и со схемой анализа дискурса по В.И. Карасику

Считаем доказанной **гипотезу** диссертанта: «1) культура является неоднородным феноменом, разным типам которого присущи определенные коммуникативные характеристики; 2) существуют лингвистически релевантные знаки массовой культуры; 3) выделяются типичные коммуникативные стратегии и тексты массовой культуры; 4) массовая культура характеризуется определенной аксиологической направленностью, которая преобладает в массовой медийной продукции» (с. 3). А также такие положения, вынесенные на защиту (с.5-6).

Справедливым представляется характеристика массовой культуры через карнавализацию: «Именно «переворачивание» общечеловеческих ценностей в пользу ценностей, пропагандируемых массовой культурой в совокупности с протестной агональностью (протест против традиционного уклада общества и традиционных ценностей, общепринятых норм), определяет специфику медиадискурса в наше время» (с. X).

Считаем справедливым мнение, что «**научная новизна** исследования заключается в теоретическом обосновании лингвокультурологической концепции массовой медийной культуры как системы гносеологических, аксиологических и социолингвистических положений, доказывающих культууроформирующую роль современной массовой коммуникации в дискурсивной деятельности социума, а именно: в выявлении лингвистически релевантных знаков массовой культуры, ее основных аксиологических векторов (гламурного, агрессивного, магического), в описании доминирующих коммуникативных практик в современном русско- и англоязычном медийном дискурсе» и что «**личным вкладом** соискателя является интегральное лингвосомиотическое, прагмалингвистическое и лингвокультурологическое изучение специфического типа массовой коммуникации – медийной культуры» (с. 4-5).

Оправданно утверждение, что «**теоретическая значимость** результатов исследования в том, что реализуемый диссертантом подход

позволяет расширить поле исследования массовой культуры и медийного пространства в междисциплинарном аспекте» (с. 5), - работа В.А. Буряковской прекрасно вписывается в формирующуюся международную научную парадигму - медиалингвистическую и медиастилистическую. Велика **практическая ценность** исследования - особенно для преподавания в медиавузах.

**Структура работы** помогает автору развернуть убедительное доказательство своей гипотезы. В первой главе **«Массовая культура в эпоху медиа»** рассматривается феномен массовой культуры как с позиции теоретического осмысления, так и в отношении роли массовой культуры в современном медиaprостранстве (с. 7). Очень интересным, хотя и недостаточно конкретизированным (что, впрочем, понятно на данном начальном этапе лингвокультурологического исследования массовой культуры) является предложенный автором очерк медиажанров.

Во второй главе **«Концепты массовой культуры»** рассматриваются два культурных концепта – «гламур»/“glamour” и «автомобиль»/“car” как одни из наиболее значимых для русскоязычного и для англоязычного социумов. Большое интерес представляет контрастивный анализ этих концептов и наблюдение автора, что «компонентный анализ словарных статей лексем *гламур* и *glamour* показал, что признак «колдовство, чары» не был заимствован русским языком. Ядерная сема ‘особенная, необычная привлекательность’ лежит в основе русскоязычного понятия «гламур»» (с. 13). Справедливо мнение автора, что выразителем идеологии гламура является типичный жанр массовой культуры – телевизионный сериал.

В третьей главе **«Ценностно-смысловое содержание массовой коммуникации»** постулируется идея о том, что основными в массовой культуре являются индивидуальные гедонистические и материальные ценности. Кроме того, массовая культура может быть справедливо вохарактеризована как антиинтеллектуальная, нацеленная на снижение эстетических вкусов, информационных и интеллектуальных потребностей аудитории; стремящаяся к усреднению, упрощению своей продукции вплоть до эстетизации и гламуризации зла, насилия, агрессии. В работе проанализировано заимствование чужого культурного кода на примере речевого употребления лексем *агрессивный/aggressive* и *новый/new*.

Этот анализ вызвал у нас сомнение, поскольку получившееся у автора противопоставление лингвокультур – английской и русской – представляется аксиологически перегруженным, предвзятым, например: «Систематическое выдвигание на первый план положительно окрашенных ассоциативных признаков при употреблении лексики *агрессивный* может способствовать закреплению у русскоязычной единицы новых смыслов, ранее для нее нехарактерных и противоречащих культурно обусловленному восприятию агрессии как негативного явления. Новые смыслы, которые транслируются англоязычной культурой на уровне синтагматического контекста, вполне могут найти отклик у определенной части массовой аудитории, которая бесконфликтно воспринимает процессы глобализации» (с. 19). Тот факт, что,

по мнению автора, «в русском языке находим семантические признаки, указывающие на негативное отношение к новому» (с. 19), что «данные русскоязычные примеры свидетельствуют о настороженном, конформистском отношении ко всему новому в русской культуре» (с. 20), скорее говорит об архаичности такого восприятия, о том, что оно нуждается в модернизации. Нам представляется, что в научном исследовании квалификационного жанра, даже если оно выполнено в духе критических исследований дискурса (по Т. ван Дейку), излюбленный пропагандистский топос «традиционные ценности» вряд ли должен становиться основой оценки феномена (в данном случае – коммуникативных аспектов массовой культуры).

Ценностные сдвиги в русскоязычной культуре связаны и с новыми сегментами журналистики (деловой), и с новыми дискурсами (рекламным/маркетинговым) – эта идея диссертанта совершенно верная. Но несколько конкретных ее разработок нам кажутся видятся неточными. Например, недостаточно продуманны примеры агрессивного дискурса: во-первых, вряд ли стоит рассматривать агнонимию как проявление речевой агрессии – это неоправданно расширяет рамки этого девиантного типа речевого общения. Во-вторых, примеры заимствованной специальной лексики из деловой прессы вряд ли могут трактоваться как агнонимы: целевой аудитории этого сегмента журналистики они заведомо понятны. Кроме того, дискурсивная обусловленность феномена престижного словоупотребления (с. 22) автором учитывается, на наш взгляд, недостаточно. Вряд ли стоит характеризовать как десакрализацию тот факт, что «нормой официального общения становится нейтрально-разговорный, порой сниженно-разговорный регистр, соответственно, происходит снижение всей системы стилевых регистров ...» (с. 25), – эта оценка должна применяться к гораздо более значимым и масштабным социальным явлениям, если уж не исключительно к болезненной сейчас сфере «религиозных чувств». А пример из «Российской газеты» (sic!): «*Когда Медведев стал президентом, западный горизонт уже облачили тучи кризиса. Но какой силы будет буря, никто не предполагал. В нашем обществе царил разудалый консенсус – сытая нефтегазовая халява будет только разбухать*», на наш взгляд, демонстрирует не более чем крайнее проявление стилистической нормы публицистики («русского языка на газетной полосе»), которая была сформулирована В.Г. Костомаровым как чередование экспрессии и стандарта, причем в 1971 г., в эпоху, гораздо более строгую в идеологическом отношении; тем более в наше время не стоит страшиться таких (на самом деле не более чем формалистических) проявлений свободы слова.

Весьма ценным разделом диссертации, отраженным в автореферате, является **рефлексия аудитории на тему СМИ**: «с целью выявления отношения к сегодняшним средствам массовой информации был проведен ассоциативный эксперимент, включающий пять стимулов: *телевидение, новости, СМИ, сериал, Интернет*» (с. 28). Анализ мнений аудитории является очень важным и надежным основанием – хотя и не единственным, и

подлежащим дальнейшей интерпретации – для ценностных суждений исследователя коммуникативных и лингвокультурных аспектов массовой культуры, каковым является диссертант.

Выявление в 4-й главе «Аксиологические векторы массовой медийной культуры» трех разновидностей дискурса: магического, гламурного и агрессивного – является примером блестящей аналитической работы диссертанта.

Судя по содержанию автореферата, недоработки в диссертации есть, но они немногочисленны, а главное – непринципиальны. Они не касаются существа защищаемой концепции, которая обладает качествами эвристичности и перспективности, необходимыми для содержания докторской диссертации как квалификационного исследования.

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что данное диссертационное исследование полностью соответствует требованиям, изложенным в пункте 9 действующего «Положения о порядке присуждения ученых степеней». Поэтому автор диссертации, безусловно, заслуживает присуждения искомой ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – «теория языка».

Кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры стилистики русского языка  
Факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова,  
Член президиума медиалингвистической комиссии  
Международного комитета славистов

Москва, 17 февраля 2015 г.

Контактные данные:

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

125009, Москва, улица Моховая, дом 9 .

Телефон: +7 495 629-74-35 (деканат)

Эл. адрес: [kara-murza-elena@yandex.ru](mailto:kara-murza-elena@yandex.ru)

