

Председателю диссертационного
совета Д 212.027.01
при ФГБОУ ВПО
«Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»

ОТЗЫВ

на автореферат и диссертационную работу Буряковской Валерии Анатольевны «**Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков)**», представленную на соискание учёной степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка

Еще в 1974 году профессор В. Л. Глазычев написал: «Через систему массовой коммуникации массовая культура охватывает подавляющее большинство членов общества; через единый механизм моды ориентирует, подчиняет все стороны человеческого существования: от стиля жилья и одежды до типа хобби, от выбора идеологической ориентации до форм и ритуалов интимных отношений; претендует на охват и подчинение культуры всего мира, его культурную «колонизацию» (Большая советская энциклопедия, 1969-1978) Прошло более 40 лет, а слова ученого-искусствоведа не теряют своей актуальности. Трудно признаться себе, что процесс «колонизации» произошел, но настолько ли он страшен? Е. Г. Соколов, например, отмечает, что «масскульт – один из очень эффективных и прекрасно зарекомендовавших себя механизмов «социальной гармонизации» (Массовая культура России конца XX века, 2001). Рецензируемая работа своевременно призвана отразить современные тенденции развития коммуникативных характеристик массовой культуры современного русско- и англоязычного медийного дискурса и дать нам аргументированный ответ о нашей культурной идентификации. В этой связи научная новизна и теоретическая значимость работы не вызывают сомнения. Личным вкладом соискателя является интегральное лингвосемиотическое, прагмалингвистическое и лингвокультурологическое изучение специфического типа массовой культуры – медийной культуры.

Валерия Анатольевна предлагает отобразить столкновение русских этнических ценностей с теми, которые активно пропагандирует массовая культура следующим образом: духовность vs. pragmatism; коллективизм vs. individualism; долг vs. success; судьба vs. self-reliance. «Следует также отметить, что в русской культуре anti-intellectualism никогда не являлся ценностью в то время, как в англосаксонской культуре это – одна из максим. Массовая культура открыто эту идею не пропагандирует, но отчасти предполагает – усредненность, развлекательность, незамысловатость, идейная простота не подразумевают глубоких раздумий» (стр. 22 АДД). «Сейчас в условиях полиментальности, – пишет диссертант, – сосуществуют разные системы ценностей – и прозападная, и советская, и этнически-ориентированная. Наиболее негативные последствия распространения массовой культуры и вестернизации связаны с абсолютизацией материализма, успеха, гедонизма» (стр. 22 АДД).

Судя по автореферату, ценным в работе соискателя является подтверждение того, что «коммуникативное поведение так называемого среднего человека, представленного в медиадискурсе, характеризуется использованием сниженного стилового регистра и общей десакрализацией общения. «Это ярко демонстрируют продукты массовой культуры, например, телевизионные сериалы «Счастливы вместе», «Воронины», «Папины дочки» и др.: Сын, обращаясь к матери: – *Мам, ты че, ацетона нанюхалась?! («Воронины»)*» (стр. 22 АДД).

По мнению соискателя, на сегодняшний день в медиадискурсе появилась группа престижного словоупотребления, которая характеризуется псевдонаучностью, широкой распространенностью, нечеткостью, размытостью семантики для носителей языка, манипулятивностью, как правило, англоязычное происхождение слов, эвфемичностью. «Престижное словоупотребление отвечает требованиям сенсационности, зрелищности, новизны, которые востребованы в современном обществе» (стр. 186 ДД).

Приоритетным в работе считаем описание основных дискурсообразующих модусов массовой культуры: гламурного, агрессивного и магического (4 глава). В связи с этим вспоминаются слова Ф. М. Достоевского: «...глазят на говядину Рубенса и верят, что это три грации, потому что так велено верить по гиду; бросаются на Сикстинскую мадонну стоят перед ней с тупым ожиданием: вот-вот случится что-то, кто-нибудь вылезет из-под пола и рассеет их беспредметную тоску и усталость. И отходят удивленные, что ничего не случилось» (Зимние заметки о летних впечатлениях, 1863) А всё почему? Ответ дает соискатель: «Опора на фольклор, зрелищность, фантазийность, тему насилия обеспечивает текстам массовой культуры коммерческий успех. Модус иррациональности текстов массовой культуры неизменно «обрекает» последних на повышенный интерес аудитории. Многоаспектность и жанровое разнообразие текстов массовой культуры позволяет массовой аудитории потреблять их на развлекательном, приключенческом, мифологическом уровнях» (стр. 277 ДД).

Так, и идея «вечной молодости», очень активно пропагандируемая массовой культурой, исследована в диссертации. Автор выявил такую простую установку: только молодость (биологическая и искусственно поддерживаемая)! «Культ молодости как ценность современного общества потребления очень хорошо продается и коммерчески оправдан. Однако без постоянного убеждения в том, что быть молодым модно, не обойтись. Трансляция этой идеи осуществляется при помощи определенной медийной продукции, а именно рекламы и глянцевого журналов» (стр. 235 ДД).

Кроме того, соискатель убедительно доказывает, что «концепты «гламур» и «автомобиль» являются значимыми, аксиологическими единицами в современном обществе и приобретают следующую коннотацию – создание красивого, обворожительного, но во многом недостижимого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе, стремление к которому и объявляется главным и единственным смыслом человеческого существования». Я бы не была столь категорична. Ведь, например, «Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка)» О. Н. Ляшевской и С. А. Шарова не выносит лемму «автомобиль» даже в первую сотню (737 место), на 167 месте есть только «машина». Действительно, в автомобильной рекламе имплицитно зафиксированы такие базовые архетипы, как «победитель» и «герой», но ведь современный человек – человек пресыщенный и очень эгоистичный, поэтому больше всего времени он уделяет себе, заботясь о «вечной молодости». Подтверждение находим в Частотном словаре: лемма «я» (5 место), «дело» (65 место) и «жизнь» (66 место). Это, наверное, и есть механизм «социальной гармонизации» по Соколову?

Одобрения и поддержки заслуживает проведение ассоциативного эксперимента, включающего пять стимулов: *телевидение, новости, СМИ, сериал, Интернет*. «Результаты эксперимента, – пишет докторант, – представляют собой некую модель языкового сознания молодой части нашего общества, выросшего в новых социально-экономических условиях. По нашему мнению, характер переживаний стимулов *телевидение, новости, СМИ, сериал, интернет* у молодежной аудитории достаточно разнообразен, носит оценочный, эмоциональный характер» (стр. 30 АДД).

Важным, на наш взгляд, является ещё и то, что работа имеет явно выраженную практическую значимость: она будет полезна для русистов, журналистов, культурологов, социолингвистов, специалистов в области межкультурной коммуникации, а также широкого круга лиц, интересующихся современным состоянием массовой медийной продукции.

Хотелось бы обратить внимание на четкость и цельность формулировок научного исследования соискателя. Вынесенные на защиту положения теоретически обоснованы. Работа соответствует критериям, установленным «Положением о порядке присуждения ученых степеней», утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а ее автор заслуживает присуждения исковой учёной степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Автореферат и диссертационная работа свидетельствуют о высоком научном уровне состоявшегося ученого Буряковской Валерии Анатольевны. Её диссертационное исследование «**Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков)**», является достойным вкладом в научную школу профессора В.И. Карасика.

Доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры журналистики
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального
образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69,
к. 255, т. 8(863)263-30-80;
344113 г. Ростов-на-Дону, ул. Добровольского 22/1, кв. 53
klemenova@yandex.ru

Е. Н. Клемёнова

