

## **ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

**о диссертации БУРЯКОВСКОЙ Валерии Анатольевны «КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (на материале русского и английского языков)» (Волгоград, 2015), представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.**

**Актуальность** рецензируемой диссертации В. А. Буряковской определяется, с одной стороны, комплексным характером предмета исследования (коммуникативные характеристики массовой культуры в русско- и англоязычном медийном дискурсе); а с другой – интегративным характером исследования, позволяющим сделать фокус на цивилизационных атрибутах современного глобализированного общества, рефлексией над универсалиями коммуникативного поведения современного «человека говорящего», живущего в эпоху массовой коммуникации и массовой культуры, и, конечно, категориальным обобщением так называемой межкультурной «грамматики» и даже, как пишет сам автор, «дискурсологии».

**Научная новизна и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций,** содержащихся в диссертации В. А. Буряковской, заключается в многомерности и многослойности авторской аргументации культууроформирующей роли массовой коммуникации в дискурсивной деятельности современного общества с апелляцией к гносеологическим, аксиологическим и социолингвистическим аргументам, с выявлением и систематизацией лингвистически релевантных знаков, аксиологических векторов и доминантных коммуникативных практик на материале английского и русского языков.

**Новым** является выделение «текстогенных» и «дискурсогенных» факторов современной медиакультуры с опорой на анализ речевой практики социума и национальных особенностей лингвокультуры.

**Теоретическая значимость и степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций,** содержащихся в диссертации В. А. Буряковской, обусловлены междисциплинарным характером исследования, в основе которого, как указывает автор, лежат методологические основания из тринадцати наук гуманитарного цикла (тех, что вслед за Вильгельмом фон Гумбольдтом, принято называть «науками о духе»), список которых в тексте диссертации и автореферата можно было бы дополнить корпусной лингвистикой, давшей материал для авторской рефлексии и научного обобщения, и теорией журналистики, позволившей квалифицированно провести и обосновать собственно лингвистические изыскания в контексте современной медиапрактики (с ее актуальными вариантами в виде публицистического и рекламного дискурса). Полиметодологический аппарат исследования обеспечивает **репрезентативность эмпирического материала.**

**Практическая ценность** рецензируемого исследования В. А. Буряковской заключается не только, как указывает автор, в применении полученных данных для разработки учебных курсов по лексикологии и общему языкознанию, стилистике или межкультурной коммуникации, прагмалингвистике и лингвоконцептологии, психо- и социолингвистике, теории дискурса, а также по теории журналистики и другим областям прикладной филологии – рекламе и так называемой пиарологии. Результаты рецензируемой диссертации значимы для исследований (и дальнейшей апробации) во всех указанных выше областях современного гуманитарного знания.

Композиционно диссертация В. А. Буряковской носит **завершенный характер**, состоит из четырех глав, такая последовательность в полной мере отражает логику исследования и позволяет полностью раскрыть содержание

научных положений, обосновать выводы и рекомендации, сделанные исследователем.

Первая глава «Массовая культура в эпоху медиа» посвящена общим вопросам взаимодействия современной массовой культуры и массмедиа. Автор подробно останавливается на общих характеристиках и типологии медийного дискурса, коммуникативных характеристиках адресанта и адресата массовой медийной продукции, дает собственное определение жанра массовой медийной культуры и приводит наиболее типичные жанры. Подробно проанализирован самый, по мнению исследователя, популярный жанр – сериал, в ходе анализа выделены десять универсальных тематических доминант (любовная, женская, детективная, студенческая/молодежная, медицинская, семейная, мистическая, историческая, профессиональная, военная). В. А. Буряковская особое внимание уделяет четырем типам характеристик лексикона массовой медийной культуры: семантическим, коннотативным, прагмалингвистическим и этическим. Интересна предлагаемая исследователем классификация девяти групп лексики: заимствования, варваризмы, агнонимы, речевые штампы, новояз, постновояз, «волшебные слова», эпинимы и лингвоцинизмы.

Вторая глава называется «Концепты массовой культуры» и посвящена результатам комплексного исследования публицистического и рекламного дискурсов. Исследователь выделяет и подробно описывает два базовых, на его взгляд, концепта современной массовой культуры – «гламур» и «автомобиль». В качестве эмпирического материала используются лингвистические данные двух национальных корпусов – русского и английского языков, а также материалы проведенного ассоциативного эксперимента.

Ценностно-смысловое содержание массовой коммуникации становится предметом исследования в третьей главе, в которой диссертант учитывает генетическую связь смежных явлений: массовая культура, массовое общество, массовая медийная культура. Материалом для исследования

послужили рекламный и публицистический дискурсы. Наблюдения над массовой культурой позволили автору выделить современный культурный код и проиллюстрировать его на примере речевого употребления лексем «агрессивный/aggressive» и «новый/new», для анализа которых автор обращается к синтагматическому и парадигматическому контекстам в двух языках. Интересны предложенные автором в результате лингвистически релевантные признаки ценностных сдвигов в русскоязычной культуре (духовность vs pragmatism, коллективизм vs individualism, долг vs success, судьба vs self-reliance). Диссертант вновь, как и ранее, обращается к данным национальных корпусов, анализирует престижное словоупотребление в массмедиа в целом и медиатексте в частности, дифференцирует жанровый континуум массовой культуры и публицистики, описывает восемь типов языкового проявления политкорректности и привлекает эмпирические данные проведенного ассоциативного эксперимента.

В четвертой главе «Аксиологические векторы массовой медийной культуры» автор описывает основные дискурсообразующие модусы массовой культуры (развлекательный, мистический и воинственный) и формирующиеся с опорой на них три типа дискурса: гламурный, агрессивный и магический. Для дискурсного (и отчасти - идеологического) анализа В. А. Буряковская привлекает лексический и жанровый материал (интегративные жанры ток-шоу и журнала-комикса), который позволяет диссертанту детально описать две доминирующие мифологемы – молодости и ирреальности.

Высокий теоретический уровень исследования, масштаб научной рефлексии исследователя, высокая степень обоснованности научных положений, рекомендаций и выводов, тщательно выверенная методология и логика исследования, репрезентативность эмпирического материала тем не менее не исключают замечаний, носящих, на наш взгляд, дискуссионный характер.

Во-первых, автор использует целое терминологическое гнездо (кластер), в состав которого входят близкие или (предположительно) тождественные понятия, которые, к сожалению, понятийно и феноменологически недостаточно дифференцированы: массовая культура, медийная культура, массовая медийная культура, массовая коммуникация. Например, медийная культура определяется автором как специфический тип массовой коммуникации (с. 8, текст диссертации). В нескольких положениях, выносимых на защиту (1, 2, 3, 7, 8), автор пишет о массовой культуре; положения 5, 6, 7 посвящены массовой медийной культуре; положение 6 начинается с упоминания о «массовой медийной культуре», а заканчивается разговором о культуре массовой (с. 10, текст диссертации); в положении 7 речь сначала идет о сфере массовой культуры и ее характеристиках, а в заключение автор переносит фокус на сферу массовой медийной культуры. Невольно возникает ряд вопросов о том, можно ли провести границу между упомянутыми терминологическими образованиями «массовая культура» и «массовая медийная культура», существуют ли между ними пересечения, обусловленные родо-видовыми (см., напр., определение медийной культуры на с. 8 в тексте диссертации), средовыми (ср., напр.: «современная массовая культура функционирует в медиасфере», с. 23, текст диссертации), инструментальными (см., напр., подзаголовок: «Массовая коммуникация и массовая журналистика», с. 26, текст диссертации) или другими критериями. Напр., на с. 39 в тексте автореферата в заключении говорится только о массовой культуре с апелляцией к массмедиа, медиапотреблению, медиаформатах и ни слова - о массовой медийной культуре, жанрам и лексикону которой посвящены пп.1.4 и 1.5, а дискурсообразующим модусам – п.4.1 в тексте диссертации. По-видимому, массовая культура необязательно носит медийный характер, может быть немедийной (в современном понимании медиа), в таком случае терминологические образования «массовая культура» и «массовая медийная культура» имеют не тождественную, но пересекающуюся референцию, что требует понятийного

и эмпирического разграничения и, соответственно, специального решения вопроса, насколько общие наблюдения над массовой культурой релевантны для массовой медийной культуры и наоборот.

Во-вторых, наше внимание привлекли варианты, по-видимому, одних и тех же понятий, тождество которых специально диссертантом не оговорено: «медийный дискурс» (преимущественно в тексте диссертации и автореферата) и «медиадискурс» (на с. 22, текст автореферата); «мифологема ирреальности» (преимущественно в тексте диссертации и автореферата) и «мифологема иррационального» (на с. 267, текст диссертации).

В-третьих, взаимоотношение манипулятивного, суггестивного и провокативного дискурсов и их равноположенность как разновидностей стратеминого медийного дискурса нам представляются недостаточно разработанными в диссертации (сс. 40-42) и спорными, поскольку мы, например, склонны считать манипуляцию и провоцирование тождественными явлениями, имеющими аналогичные психологические и лингвистические механизмы проявления. К сожалению, автор не рассматривает схемы на сс. 37, 38, 42 целостно, как элементы одной системы, что нам, наоборот, представляется теоретически возможным и перспективным с опорой на демаркацию институционального и интенционального типов дискурса: так, схема на с. 37, на наш взгляд, описывает институциональные виды медийного дискурса, на с. 42 – интенциональные виды медийного дискурса, отличающиеся «мишенями» воздействия (суггестивный направлен на бессознательное человека, провокативный - на эмоции человека, а «манипулятивный» - на рацию человека; по-видимому, под «манипулятивным» имеется в виду то, что мы готовы назвать аргументативным дискурсом). Схема на с. 38, по-видимому, является комбинированной, учитывающей как признаки интенционального, так и институционального дискурсов, хотя диссертант на той же странице пишет вполне определенно о различии интенционального (содержательного) и институционального (средового) уровней: «Эти условные названия

отображают содержательные характеристики, поскольку каждый из них может быть представлен как в рекламном, так и в информационном или публицистическом дискурсе» (с. 38, текст диссертации).

В-четвертых, неточным и неполным нам представляется определение жанра массовой медийной культуры (с. 60, текст диссертации; с. 10, текст автореферата): «набор устойчивых параметров, связанных между собой разнородными отношениями». Далее автор дает общие для многих психологических и лингвистических явлений формулировки, без учета особенностей медийного формата: «Данные параметры включают в себя интенцию адресанта, направленную на массового потребителя и носящую стратегаемный характер; определенные тематические доминанты, характерные для продуктов современной массовой культуры ...; задействование как можно большего количества каналов передачи данной продукции». По-видимому, этим объясняется ошибочное, на наш взгляд, включение в список жанров массовой медийной культуры рекламы (с. 61, текст диссертации; с. 10, текст автореферата), которая не является жанром, поскольку, как известно, относится к сферам профессиональной деятельности и имеет собственные жанровые репрезентации на телевидении, радио, в интернете, печати. На с. 63 в тексте диссертации автор упоминает рекламные жанры, но относит их к «традиционным жанрам СМИ», что нам также представляется неоправданным и неточным. Неразличение и неучет при определении жанра, например, вида словесности и медиапродукции, на наш взгляд, проявляется в отнесении к сказкам таких полижанровых кинопродуктов, как кинотрилогия «Властелин колец», кинопенталогия (или даже окталогия) о Гарри Поттере.

**Эмпирический материал** исследования, взятый из разных источников и включающий гетерогенные явления, и **полиметодологическая база** диссертации В. А. Буряковской свидетельствуют о верифицируемости и высокой научной достоверности результатов исследования. Это позволяют уверенно утверждать, что **рецензируемая диссертация Буряковской**

**Валерии Анатольевны «Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков)» (Волгоград, 2015) полностью соответствует паспорту номенклатурной специальности 10.02.19 – теория языка.**

Личный вклад соискателя в разработку актуальной научной проблемы проявляется в систематизации полиметодологической основы исследования, обработке обширного и гетерогенного языкового материала (национальные корпуса, телевидение, печать, кинематограф, реклама), категоризации и типологизации собранных эмпирических лингвистических данных.

Содержание диссертации в полной мере отражают автореферат и 38 научных публикаций по теме исследования, соответствует заявленной научной специальности и в полной мере отвечает критериям, изложенным в пп. 9-14 «Положения о порядке присуждения научным и научно-педагогическим работникам ученых степеней и присвоения научным работникам ученых званий» (утверждено постановления Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г., № 842) ВАК РФ, предъявляемым к докторским диссертациям.

**Валерия Анатольевна Буряковская в полной мере достойна присуждения искомой ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.**

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Международной академии бизнеса и новых технологий (Академия МУБиНТ), доктор филологических наук, профессор Степанов В.Н.

Подпись руки Степанова В.Н. заверяю.

Нач.ОК Академии МУБиНТ

28.01.2015 г.

Рабочий адрес: 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 80, каб. 316; телефон: +7 (4852) 73-90-97; e-mail: [stepanov@mubint.ru](mailto:stepanov@mubint.ru)



**СПИСОК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**  
**Степанова Валентина Николаевича,**  
**д.ф.н., проф., Почетного работника высшего профессионального образования**  
**Российской Федерации,**  
**заведующего кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного**  
**сервиса**  
**Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, г. Ярославль)**

**Монографии:**

1. Степанов, В.Н. Прагматика спонтанной телевизионной речи : монография / В. Н. Степанов ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Международный ун-т бизнеса и новых технологий (акад.). - Ярославль : МУБиНТ, 2008. - 249 с. ISBN 5-93002-177-5. (15 п.л.).
2. Степанов, В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации / В. Н. Степанов. - Санкт-Петербург : Роза мира, 2008. - 268 с. ISBN 5-85574-223-4. (17 п.л.).

**Коллективные монографии:**

3. Степанов, В.Н. Эмоциогенная коммуникация и провокативный дискурс // Человек и его дискурс – 4: коллективная монография / Отв. ред. М. Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. – М.: ИЯ РАН; ООО «ИЦ «Азбуковник», 2014. – 399 с. / Person and his Discourse – 4: Collective monograph / M.R. Zheltukhina (Ed.), VSSPU, IL RAS. – Moscow: IL RAS, LLC "PC "Azbukovnik", 2014. – 399 p. ISBN 978-5-9906022-0-5. – С. 321-338. (авт. 1 п.л.).
4. Степанов, В.Н. Интридиопатия как медиастратегия публичной коммуникации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации : коллективная монография / отв. ред. и сост. Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2014. – 366 с. ISBN 978-5-00089-004-2. – С. 156-168. (1,5 п.л.).

**Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:**

5. Степанов, В.Н. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры / Е. М. Болдырева, В. Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник. – 2012 – № 2 – Том I (Гуманитарные науки). - С. 182 - 187. (0, 75 п.л.).
6. Степанов, В.Н. Нерешенные вопросы юрислингвистики / В. Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник – 2012 – № 2 – Том I (Гуманитарные науки). - С. 201-204. (0,5 п.л.).
7. Степанов, В.Н. Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте: ритм и синестезия / В. Н. Степанов, Е. А. Чибисова // Вестник Тверского государственного университета. - Серия «Филология». - Вып. 1. - 2013. - С. 206-214. (1 п.л.).
8. Степанов, В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети фейсбук) / В. Н. Степанов // Вестник Тверского государственного университета. - Серия «Филология». - Вып. 1. - 2014. - С. 183-191. (1 п.л.).
9. Степанов, В.Н. Провокативные речевые жанры как инструменты непрямо́й коммуникации: лингвистические признаки и анализ / В.Н. Степанов // Теория и практика судебной экспертизы. - №4 (36). – 2014. – С. 26-34. (1 п.л.).

**Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов, включенных в систему РИНЦ:**

10. Степанов, В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. - Вып. 2 (13). - Рязань, 2010. - С. 92-100. (1 п.л.).
11. Степанов, В.Н. Провокативные стратегии в текстах массовой коммуникации / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. - Вып. 1 (16). - Рязань, 2011. - С. 20-24. (0,5 п.л.).
12. Степанов, В.Н. К вопросу об эмоциогенной коммуникации / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. - Вып. 1 (20). - Рязань, 2012. - С. 12-34. (1,5 п.л.).
13. Степанов, В.Н. Номинация речевой интенции говорящего и прагматические способы ее локализации в спонтанной речи / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. - Вып. 1 (20). - Рязань, 2013. - С. 45-59. (1 п.л.).
14. Степанов, В.Н. Интерпретация понятия Kraft («сила») в трудах Вильгельма фон Гумбольдта / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школы. – №2 (29). – Рязань 2014. – С. 5-14. (1 п.л.)
15. Степанов, В.Н. Инридиопатия как медиастратегия публичной коммуникации: зачем смеетесь? / Е. Н. Зарина, В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школы. – №4 (27). – Рязань 2013. – С. 54-68. (1 п.л.).
16. Степанов, В.Н. Предпереводческий анализ провокативного дискурса и перевод провокативных жанров (на материале рекламных текстов) / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. - № 2 (25). – Рязань, 2013. - С. 45-53. (0,8 п.л.).
17. Степанов, В.Н. Эмоциогенная речь и ее жанры в рекламе / В. Н. Степанов // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – С. 121-137. (1 п.л.).
18. Stepanov, V.N. Dimensions of the concept δυνάμις in the course of the history of linguistics. In: Gerda Haßler (Hrsg.) Nationale und transnationale Perspektiven der Geschichte der Sprachwissenschaft. Beiträge zur XI. Internationalen Konferenz zur Geschichte der Sprachwissenschaften (ICHoLS) — Potsdam, 28. 8. – 2. 9. 2008. Juli 2011, 350 S., ISBN 978-3-89323-298-7. - Münster : Nodus Publikationen, 2011. - S. 203-210. (0,5 п.л.).

Докт. филол. н., проф.

Список верен.

Проректор по науке Академии МУБИНТ

В. Н. Степанов

З. В. Брагина

«28» января 2015 г.

