

На правах рукописи

БУРЯКОВСКАЯ Валерия Анатольевна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(на материале русского и английского языков)**

10.02.19 – теория языка



АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Волгоград – 2015

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный консультант – доктор филологических наук, профессор
Карасик Владимир Ильич.

Официальные оппоненты: *Клушина Наталья Ивановна*, доктор филологических наук, профессор (Московский государственный университет, профессор кафедры стилистики русского языка);

Митягина Вера Александровна, доктор филологических наук, профессор (Волгоградский государственный университет, зав. кафедрой теории и практики перевода).

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор (Международная академия бизнеса и новых технологий, зав. кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса, г. Ярославль);

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Защита состоится 27 февраля 2015 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.027.01 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpu.org> 27 октября 2014 г.

Автореферат разослан 17 декабря 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент



Н.Н. Остринская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данное диссертационное исследование выполнено в русле лингвокультурологии и теории дискурса.

Объектом изучения является массовая медийная культура. В качестве **предмета** исследования выступают коммуникативные характеристики массовой культуры в русско- и англоязычном медийном дискурсе.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется следующими факторами: 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, при этом массмедийные стратегии и тактики, свойственные массовой культуре, еще не были предметом специального лингвистического анализа; 3) изучение лингвокультурной специфики русско- и англоязычного медийного дискурса позволит оптимизировать межкультурную коммуникацию носителей русского и английского языков.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: 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.

Цель работы – установить коммуникативные характеристики массовой культуры в современном русско- и англоязычном медийном дискурсе с позиций семиотики, прагмалингвистики, лингвокультурологии и дискурсологии. Поставленная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

- 1) выявить лингвистически релевантные знаки и конститутивные признаки современной массовой культуры;
- 2) охарактеризовать специфику современного медийного дискурса;
- 3) выделить базовые концепты современной массовой культуры;
- 4) охарактеризовать ценности, транслируемые современной массовой культурой в русско- и англоязычном коммуникативном поведении;
- 5) установить основные аксиологические векторы массовой медийной культуры;
- 6) дать анализ русско- и англоязычных коммуникативных практик, характерных для современной массовой коммуникации, провести их сопоставительный анализ;
- 7) выявить отношение респондентов к СМИ при помощи психолингвистического эксперимента.

Материалом исследования послужили медиатексты разнообразной жанровой направленности, представленные гляцевыми и детскими журналами, специализированными интернет-сайтами, газетной и телевизионной продукцией (более 3000 текстов) за последние семь лет. Кроме того, к анализу привлекались примеры из Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса, а также данные толковых и энциклопедических словарей, словарей синонимов и эпитетов, материалы анкет и опросов.

В работе использовались следующие **методы исследования**: общенаучный гипотетико-дедуктивный метод, интроспекция, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ, метод компонентного анализа, элементы контент-анализа и метод критического дискурс-анализа, семиотический анализ, концептологический анализ, психолингвистический эксперимент. В исследовании также применялись общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции полученных выводов на более широкий круг явлений.

Степень разработанности проблемы. Осмысление феноменов массового общества и массовой культуры неоднократно привлекало к себе внимание ученых, таких как К. Ясперс, Ж. Бодрийар, Г. Дебор, Х. Ортега-и-Гассет, Ю. Каграманов, З. Бауман, А. Н. Ильин, А. Моль, Э. Тоффлер, К. Э. Разлогов, Н. Г. Хорошкевич, Й. Хейзинга, У. Эко, Т. Adorno, М. Horkheimer, E. Durkheim, Н. Marcuse, М. McLuhan. Массовую культуру связывают с эпохой постмодернизма и теми явлениями, которые попадают под его влияние.

Среди исследователей, внесших вклад в развитие теории массовой культуры, следует отметить Э. Дюркгейма, который, рассуждая о роли индивидуума в западном обществе, предсказал появление постмодерна. Представители Франкфуртской школы, М. Хоркхаймер и Т. Адорно, будучи последователями марксизма, развили так называемую критическую теорию, выдвинув тезис о том, что человеческие страдания и угнетение масс поддерживаются на уровне сознания, формируемого в том числе с помощью разного рода культурных институтов, например индустрии развлечений.

Следует отметить идеи, которые еще задолго до постмодернизма высказывал М. М. Бахтин о наличии «верха» и «низа» в любой культуре, о противопоставлении высокой культуры низовой.

Среди основоположников исследований по массовой коммуникации могут быть названы Х. М. Энценбергер, Х. Лассвэлл, М. Маклюэн, Дж. Фиске, А. Моль, П. Бурдье, вместе с тем требуют дальнейшей разработки проблемы влияния массмедиа на массовую культуру и массовой культуры на массмедиа.

Изучению медийного дискурса посвящены работы М. Н. Володиной, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, М. Р. Желтухиной, Т. Л. Каминской, Е. В. Какориной, Н. И. Клушиной, А. В. Полонского, В. И. Карасика, Г. Я. Солганика, В. Н. Степанова, Т. А. ван Дейка, Ю. Хабермаса и др.

Различные механизмы воздействия на адресата и коммуникативные особенности различных типов адресатов в современном социуме исследовались О. С. Иссерс, О. Б. Сиротининой, В. В. Дементьевым.

Методологическую основу исследования составляют научные концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений: *психолингвистики* (А. А. Леонтьев, Д. А. Леонтьев, А. А. Залевская, Н. В. Уфимцева, А. В. Кирилина); *семасиологии* (И. В. Арнольд, И. В. Сентенберг, Е. М. Вольф, Т. А. Гридина); *лингвоконцептологии и когнитивной лингвистики* (А. Вежбицкая, Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев, А. А. Залевская, В. И. Карасик, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин, О. А. Леонтович, А. П. Чудинов, G. Lakoff, S. Smoak, K. Yoshino и др.); *теории коммуникации и теории дискурса* (М. М. Бахтин, Н. Д. Арутюнова, В. В. Дементьев, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, А. В. Олянич, И. А. Стернин, Е. И. Шейгал, P. Augustyn, S. Ainsworth, C. Hardy и др.); *семиотики* (Р. Барт, М. М. Бахтин, Ю. А. Сорокин, Ю. С. Степанов, У. Эко, G. Fiske, E. T. Hall, L. Payne и др.); *языковой личности и лингвоперснологии* (Т. Г. Винокур, Е. А. Земская, В. И. Карасик, О. Б. Сиротинина, В. И. Шаховский, Л. П. Крысин, J. W. Connor, A. Gardt и др.); *философии, социологии, психологии* (П. Бурдьё, Ж. Бодрийар, З. Фрейд, К. Г. Юнг, М. Маклюэн, К. Гирц, С. Г. Кара-Мурза, А. В. Юревич, К. Э. Разлогов, Ю. Каграманов, T. Adorno, J. Habermas, S. Zizek); *медиалингвистики* (Г. Я. Солганик, Е. С. Кубрякова, М. Н. Володина, Т. Г. Добросклонская, Т. Л. Каминская, В. Н. Степанов, Н. И. Клушина, Е. С. Кара-Мурза, М. Р. Желтухина, K. D. Whitehead).

Научная новизна исследования заключается в теоретическом обосновании лингвокультурологической концепции массовой медийной культуры как системы гносеологических, аксиологических и социолингвистических положений, доказывающих культуроформирующую 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.

Новым в работе является также рассмотрение характеристик текстообразования и дискурсоразвертывания в сфере современной массовой медийной культуры с учетом ее аксиологических векторов.

Личным вкладом соискателя является интегральное лингвосемиотическое, прагмалингвистическое и лингвокультурологическое изучение специфического типа массовой коммуникации – медийной культуры.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что реализуемый диссертантом подход позволяет расширить поле исследования

массовой культуры и медийного пространства в междисциплинарном аспекте. Антропологический и аксиологический подходы к изучению функционирования массовой культуры в современном медийном пространстве вносят вклад в развитие лингвокультурологии, теории дискурса, социолингвистики и психолингвистики, характеризуя доминирующие коммуникативные практики русско- и англоязычного медиадискурса в эпоху постмодерна.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения полученных данных в учебных курсах по лексикологии, общему и сопоставительному языкознанию, стилистике, межкультурной коммуникации, лекционных курсах и спецкурсах по прагмалингвистике, лингвоконцептологии, психолингвистике, социолингвистике, теории дискурса. Материалы диссертации могут найти применение в деятельности практикующих журналистов и научно-исследовательской работе студентов, магистрантов и соискателей.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Культура является неоднородным феноменом, разным типам которого присущи определенные коммуникативные характеристики. Существуют лингвистически релевантные знаки массовой культуры, проявляющиеся в типичных для нее коммуникативных стратегиях и текстах.

2. Основные медийные характеристики современной массовой культуры состоят в следующем: она носит наднациональный глобальный характер, формы ее проявления могут быть потенциально конфликтны для этнической культуры; ее базовые установки соответствуют ценностям постмодерна; важнейшим каналом ее передачи является разветвленная система медиа, в которой преобладают электронные средства.

3. Лингвистически релевантными знаками массовой культуры являются: обозначение и выражение участников массовой коммуникации, типов их коммуникативного поведения и жанрового пространства массовой медийной культуры, а также концептов и лексико-фразеологических способов их актуализации. К числу наиболее ярких ее концептов относятся «гламур» и «автомобиль», дискурсивное воплощение которых в массовой медийной культуре носит стратегемный характер.

4. Адресантом в массовой коммуникации является группа людей, целенаправленно создающих информационный продукт. Адресат же в массовой коммуникации представляет собой разнородную группу индивидов, которым навязываются стандартизированные потребности и знаки самоидентификации. Отвечая на информационные потребности массового адресата, адресант апеллирует к так называемому среднелитературному типу речевой культуры.

5. Жанры массовой медийной культуры характеризуются динамикой и взаимопроникновением, ее текстам свойствен специфический лексикон, служащий целям престижного словоупотребления. Характерными чертами этого лексикона в массмедиа являются агнонимичность (профессионализмы, варва-

6. Массовая медийная культура способствует канонизации нестандартного и ненормативного словоупотребления. Современному языку русско- и англоязычных СМИ свойственно следование языковой моде, ведущее к размыванию традиционных норм коммуникативного поведения. Престижное словоупотребление отвечает требованиям сенсационности, зрелищности, новизны, которые доминируют в массовой культуре.

7. Для сферы массовой культуры характерна дестабилизированность норм коммуникативного поведения, стандартом которого является карнавализованное представление реальности. Несмотря на наличие национально-культурной специфики у русско- и англоязычных медиатекстов, в сфере массовой медийной культуры формируются глобальные коммуникативные практики, носящие универсальный характер.

8. Основными дискурсообразующими модусами массовой культуры являются развлекательный, воинственный и мистический, представленные *гламурным, агрессивным и магическим* типами дискурса соответственно. Общая черта, объединяющая данные типы, состоит в том, что их актуализация связана с явлением карнавализации. 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.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены и обсуждались на заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Язык и личность» Волгоградского государственного социально-педагогического университета (ВГСПУ) (2008–2014 гг.), кафедры английской филологии ВГСПУ (2011–2014 гг.), а также в виде докладов на конференциях: *международных*: «Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире-2» (Волгоград, 2008 г.), «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2010 г.), «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, 2012 г.), «Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей» (Новочеркасск, 2013 г.), «Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве» (Москва, 2014 г.); 6-х Международных научных чтениях в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2014. Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире: медиапрактики Запада и Востока» (Москва, 2014 г.); *интернет-конференции* «Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения» (Волгоград, 2010 г.); *всероссийских и региональных конференциях*: «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2009 г.),

«Школа – вуз: проблемы и перспективы развития» (Волгоград, 2012 г.), общероссийском научно-теоретическом семинаре «Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве» (Волгоград, 2012 г.), 2-м межвузовском семинаре «Теоретические и прикладные аспекты изучения современного медийного пространства» (Волгоград, 2012 г.), городском межвузовском научно-теоретическом семинаре «Человек в коммуникации: языковая динамика в современном обществе» (Волгоград, 2014 г.).

По теме диссертации опубликовано 38 работ общим объемом 28 п.л., включая монографию и 15 статей в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии, списка лексикографических источников, а также списка источников примеров.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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.

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.

Тотальность массовой культуры позволяет говорить о типах дискурса массовой культуры внутри медийного пространства. В условиях современного общества, охваченного информационным полем, ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека, становится дискурс массмедиа (А. В. Полонский).

Современное российское медиaprостранство реализует три ведущих интенции – информировать (информационный/новостной дискурс), убеждать (публицистический) и развлекать (развлекательный) (Н. И. Клушина). Полагаем, что это справедливо и для англоязычного медиaprостранства. Поскольку перед массмедиа постоянно стоит вопрос привлечения и удержания внимания аудитории, происходит поиск новых жанров и новых форматов, ведущий к смешению информационного и публицистического, информационного и раз-

влекательного типов дискурса. Таким образом, медийный дискурс можно разделить на *информационный, публицистический, развлекательный, информационно-публицистический и информационно-развлекательный*.

По способу функционирования вышеперечисленные типы относятся, как мы полагаем, к *стратагемному дискурсу*, под которым будем понимать дискурс, проявляющийся в виде коммуникативных манипуляций, провокационного общения, иронии, лжи, доминирования (В. И. Карасик). Интерес многих современных исследователей к изучению явлений, связанных с различного рода манипуляциями, объясняется виртуализацией нашей жизни, стиранием граней между фактами и как бы фактами, увеличением доли стратегического общения, по Ю. Хабермасу, сближением массово-информационного, политического и рекламного общения с обиходным дискурсом и ощущением утраты чувства подлинности (В. И. Карасик).

Взаимоотношения *адресанта и адресата* массовой медийной продукции рассматриваются в работе на основе идеи о том, что адресант ориентируется на стереотипное мышление и стереотипные языковые и поведенческие реакции, апеллируя к так называемому *среднелитературному типу речевой культуры*, для которого характерны средняя семиотическая норма, ограниченный словарный запас, следование языковым нормам тех же СМИ, которые служат для данного типа «безусловным прецедентным текстом» (О. Б. Сиротинина).

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. 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 не-серьезной тематики, создание сенсационности, тяготение в целом к «желтизне» – все это, по нашему убеждению, есть следствие влияния современной массовой культуры на массмедиа.

Под воздействием разных факторов (способ создания и воспроизведения, медиатопик, канал воспроизведения, функционально-жанровый тип текста, по Т. Г. Добросклонской) традиционные жанры массмедиа видоизменяются, модифицируются, смешиваются, замещают друг друга (например, жанр коротких новостей стал больше распространен в Интернете, нежели в печатных версиях газет; блог может тяготеть к публицистическим жанрам при соответствующей тематической доминанте и т.д.). Одним из лингвистически релевантных знаков массовой культуры являются ее жанровые характеристики. Мы предлагаем под

жанром массовой медийной культуры понимать набор устойчивых параметров, связанных между собой разнородными отношениями и включающих в себя интенцию адресанта, направленную на массового потребителя и носящую стратегический характер; определенные тематические доминанты, характерные для продуктов современной массовой культуры (вечная молодость, знаменитости и их личная жизнь, преступления и т.д.); задействование как можно большего количества каналов передачи данной продукции.

Учитывая количественные данные и повторяемость передач одного и того же формата, можно заключить, что типичными жанрами массовой медийной культуры являются *сериал/фильм, ток-шоу, реалити-шоу, мультфильм, реклама, викторины, конкурсы, игры, «коллекция жанров» (например, гляцевый журнал, юмористические, музыкальные, спортивные, детские передачи).*

Один из самых популярных жанров современной массовой медийной культуры – это сериал. Как показал контент-анализ телевизионной продукции, жанр сериала занимает достаточно прочные позиции: 87 сериалов различной тематики, российского и зарубежного производства, транслируются на 20 основных телевизионных российских каналах. В Великобритании 8 каналов BBC транслируют 17 сериалов, сгруппированных под названием “Drama & soaps”, не считая доступа к большому количеству американских фильмовых каналов (MGM, Fox, Universal Channel, Paramount Channel, CBS Drama, HBO, NBC, Showtime и Lifetime и др.).

Анализ телевизионных программ российского телевидения и каналов BBC показал, что в современном медийном пространстве (ТВ и Интернет) развлекательные жанры доминируют над всеми остальными. Так, в России транслируется 40 фильмовых каналов (русскоязычных и переводных), основное содержание которых ограничивается исключительно фильмами и сериалами. Тот факт, что именно фильмы и сериалы одновременно могут быть содержанием и отдельными каналами, и категорий на каналах со смешанной жанровой вариативностью, а также собственно жанрами, убедительно демонстрирует лидирующие позиции кино в сфере массовой медийной культуры. В Великобритании из 8 британских каналов 4 канала имеют развлекательную направленность, транслируя фильмы, сериалы, ток-шоу, программы о моде и т.д.

Было также выявлено, что основными тематическими доминантами современных сериалов являются *любовная* («Любовь как любовь», «Оплачено любовью», “Love Don’t Cost a Thing”); *женская* (“Sex and the City” / «Секс в большом городе», “Desperate Housewives” / «Отчаянные домохозяйки»); *детективная* («Комиссар Рекс», «Возвращение Мухтара-2», «Глухарь», “The Falcon Takes Over”, “Hiding”); *студенческая / молодежная* («Универ», “Fab Five”, “Mom at 16”); *медицинская* (“Doctor House” / «Доктор Хаус», «Интерны», “Doctors”); *семейная* («Воронины», “Her Best Friend’s Husband”); *мистическая* (“Charmed” / «Зачарованные», “Missing at 17”); *историческая* («Тени исчезают

в полдень», “North West Frontier”); *профессиональная* («Такси», «Кухня», “Lying to be Perfect”); *военная* («1943», “A Walk in the Sun”).

Развлекательность как одна из самых главных характеристик массовой культуры получает свою реализацию и через определенные передачи («Пусть говорят», «Ты не поверишь», «Танцы со звездами», «Чистосердечное признание», “The Balancing Act” (ток-шоу для женщин); “Project Runway” (проект с участием нескольких дизайнеров одежды); “Designing Spaces» (передача, посвященная домашнему интерьеру). Потребность в такого рода передачах диктуется желанием человека отдохнуть, отвлечься от действительности. Информативность уходит на второй план, главное – преподнести некую сенсацию в соответствующем ракурсе. Широко используются слухи и сплетни об известных людях, на первый план выставляются подробности их личной жизни. Кроме того, специфичен и формат передачи – ни один из сюжетов не преподносится от начала до конца; вбросив информацию зрителям, создатели сенсационных передач переключают их внимание на другой сюжет, не менее скандальный или интригующий. Такая телевизионная мозаика сопровождается соответствующим озвучиванием – обязательный «фирменный» голос расставляет нужные акценты. Такие передачи избавляют индивида от мысли о сложном мироустройстве, нивелируя тем самым социальную проблематику.

Отвечая на информационные, гедонистические и рекреативные потребности аудитории, адресант массовой медийной продукции усредняет коммуникацию, снижает ее интеллектуальный уровень до простоты и понятности, иногда примитивности. В результате такая нивелировка коммуникации ведет к общему снижению коммуникативной компетенции говорящего коллектива.

Массовая медийная культура оперирует определенным *лексиконом*, который имеет следующие характеристики:

- семантические, предполагающие размытую и/или широкую семантику (речевые штампы, «волшебные» слова);
- коннотативные, предполагающие повышенную эмоциональность (эпиномы);
- прагмалингвистические, предполагающие агнонимичность (термины, профессионализмы);
- этические, предполагающие детабуированность и десакрализацию (жаргонизмы, арготизмы, лингвоцинизмы).

Данные критерии не являются взаимозаменяемыми, они разные по своему качеству. Это означает, что языковая единица может быть одновременно и агнонимичной, и гипертрофированно эмоциональной. Так, анализ материала исследования показал, что среди различных групп лексики наиболее частотными являются следующие: **заимствования** (*онлайн-магазин, контент, маржин-колл*), **варваризмы** (*must-have, must-buy*), **агнонимы** (*пойалти, austerity programme*), **речевые штампы** (*политическая система, экономический уклад, рынок компьютерных игр, must-read books, must-buy clothes, labour market*), **но-**

ВОЯЗ (*холодная война, a/the cold war*), **ПОСТНОВОЯЗ** (*модернизация, свободный рынок, eurozone crisis*); «**ВОЛШЕБНЫЕ СЛОВА**», обтекаемые, уклончивые выражения (*Многие люди думают... / Many people think..., Некоторые утверждают, что ... / Some argue that... , Критики полагают, что... / Critics say that..., Большинство ученых считает, что ... / Most scientists believe that...*); **ЭПИНОМЫ** (*Стремительный, завораживающий, яркий автомобиль – плод гения дизайнеров Volkswagen, которым удалось добиться практически невозможного: создать спорткар, красота и скорость которого сочетаются с комфортом и практичностью*); **ЛИНГВОЦИНИЗМЫ** (например, аллюзия в заголовке статьи «Жил-был поп» к прецедентному тексту, носящему шуточный характер, не вяжется с рассказом о жизни и судьбе священника, ставшего жертвой убийства (М. Борисова. Жил-был поп // Русский репортер. № 32 (310). 15 авг. 2013 г.); *Despite calls from Kiev for military support from the US, Obama has made clear that he is not willing to risk American troops in Ukraine and is so far not supplying arms. “We are not going to be getting into a military excursion in Ukraine,” the president said in an interview on Wednesday* (The Guardian. March 20. 2014). Отметим, что в словарях слово *excursion* понимается как ‘a short trip especially for pleasure’, ‘a short journey usually made for pleasure, often by a group of people’. Неуместность такой номинации демонстрирует циничное отношение американского лидера к сложной ситуации на Украине, приведшей к кровопролитию, насилию, страданиям людей.

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. Об этом свидетельствуют данные Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса (British National Corpus): так, во всех падежах единственного и множественного числа лексема *автомобиль* найдена в 6049 документах в количестве 23880 вхождений, лексема *машина* – в 11270 документах в количестве 73305 вхождений, лексема *тачка* – в 573 документах в количестве 1441 вхождения, лексема *иномарка* – в 525 документах в количестве 1030 вхождений. Британский национальный корпус фиксирует 26886 вхождений с лексемой *car*, 239 вхождений с лексемой *automobile*, 4171 вхождение с лексемой *vehicle*.

Концепт «гламур». В Британском национальном корпусе лексемы *glamour* (480 вхождений), *glamorous* (562 вхождения) по сравнению с одноименными русскоязычными лексемами представлены достаточно скудно. Такие количественные данные свидетельствуют о том, что в русской лингвокультуре концепт «гламур» имеет большую значимость по сравнению с англоязычным социумом. Это может объясняться престижностью заимствованного слова, его активной ассимиляцией на протяжении последних 25 лет: только в газете «Коммерсант» в период с 1 апреля 2001 г. по 9 мая 2010 г. насчитывается 300

статей, включающих в себя лексему *гламур*, с периодичностью выхода 1–2 месяца. Национальный корпус русского языка содержит 5064693 предложения с лексемой *гламур* в газетном корпусе. Заметим, что популяризация лексемы, именуемой изучаемый концепт, осуществлялась именно посредством массмедиа.

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». Реализацию периферийных признаков значения можно наблюдать в разных жанрах медиадискурса, причем положительно маркированные признаки ‘сексуальный’, ‘шикарный’, ‘стильный’, ‘сногшибательный’ выходят на первый план в информационно-развлекательных видах дискурса. Отрицательно маркированные признаки ‘вычурный’, ‘ужасный’, ‘пафосный’ можно встретить в качестве индивидуальных ассоциаций или в публицистическом дискурсе, демонстрирующем критический подход к «гламуру».

Одним из выразителей идеологии гламура является типичный жанр массовой культуры – телевизионный сериал. Сюжет сериала строится на архетипических формулах, позволяющих зрителям смотреть сериал с любой серии, погружаясь в мир беззаботного, почти сказочного существования. Анализ вербального и невербального поведения героев сериала «Моя прекрасная няня» показал, что в сериале выражается положительное отношение к такому явлению, как «гламур».

В проведенном нами свободном ассоциативном эксперименте на слово *гламур* было получено 378 ассоциатов. Эксперимент засвидетельствовал, что наиболее актуальные значения слова *гламур* – способ жизни и его знаки (атрибуты). Интерпретационное поле концепта маркируется как позитивными, так и негативными, ментальными и оценочными суждениями. Наиболее частотными являются реакции, связанные с общепризнанными абстрактными составляющими гламура: *блеск, роскошь, глянец, мода, красота, стиль, дорого, современно, изысканно, шикарно, ярко, прикольный, навороченный, эпатажный, вычурный*. Данные реакции были у 65% респондентов. Менее частотные ассоциаты ряда *сексуальный* (25%), *креативность* (19%), *тупость* (17%), *вседозволенность* (16%), *эгоизм* (14%), *розовый* (12%), *смазливый* (10%), *легкомысленно* (7%), *ненастоящий* (5%), *неграмотность* (3%), *смешной* (2%), *сладкий* (2%), *ужас* (2%), *абстрактно* (1%), *опрятность* (1%).

Критическое отношение к гламуру как идеологии массовой культуры, выражающееся в основном в публицистике, составляет ничтожную долю по сравнению с рекламой и навязыванием в продуктах массовой культуры гламурного образа жизни. По нашему мнению, такая активная популяризация данной лексемы в СМИ свидетельствует о некой новой идеологии «всеобщего гламура», которая успешно эксплуатируется массовой культурой. Кроме того, экспе-

римент показал, что концепт «гламур» объективируется в языке достаточно хорошо структурированным лексическим полем, которое свидетельствует о его коммуникативной релевантности для русского языкового сознания. Кроме того, выявленные ассоциаты позволяют говорить о биполярном восприятии данного концепта, столкновении противоположных установок: уважение к старости vs. вечная молодость, духовность vs. материализм, красота vs. гламурность, индивидуализм vs. массовость. Эти оппозиции демонстрируют потенциальную конфликтность концепта «гламур» для русской лингвокультуры.

Концепт «автомобиль». Современный медийный дискурс, в котором свою реализацию получает концепт «автомобиль»/“car”, представлен в основном рекламой и публицистическими разновидностями дискурса. Так, лексическое наполнение автомобильной рекламы позволяет выделить следующие смысловые зоны, способствующие созданию соответствующего прагматического эффекта: **новизна** (*Наслаждаясь инновациями; New thinking. New possibilities*), **престижность** (*C3 Picasso Соединяет в себе дерзкий и оригинальный стиль с утонченностью и аристократизмом, подчеркивающими статусный характер модели; Take Lexus, for example. Back in 1989, the LS gracefully entered the world stage at the Detroit auto show, reinvented the concept of automotive luxury and, well, just kept on going*); **техническое совершенство** (*Динамичный. Проходимый. Управляемый; Lexus. Intelligence is a beautiful thing*); **стильность** (*Стильный. Современный. Маневренный; Cool styling and exceptional performance mean nothing unless the vehicle responds precisely to the driver's intentions*); **экономичность** (*Двигатель VTi 95 представляет собой экономичный вариант, обеспечивающий удовольствие от вождения; Cruze takes you farther for less*); **удовольствие** (*Сидя за рулем, водитель получает подлинное удовольствие от вождения, испытывает необычное ощущение легкости; At Mazda, we aim to suffuse our products with Exceptional Functionality, providing our customers with pleasure and excitement through their experience of owning and using a Mazda*); **комфорт** (*Яркий дизайн, абсолютный комфорт, высокая проходимость; Comfort and user-friendliness is also important for all the passengers, your family or friends*); **безопасность** (*Непревзойденная устойчивость на дороге C3 Picasso создает ощущение «простоты» управления и позволяет водителю чувствовать себя спокойно при любых обстоятельствах; A world-first in safety and comfort*).

Перечисленные выше смысловые зоны присутствуют в автомобильной рекламе постоянно. Следует отметить, что в тексте может идти речь о технических характеристиках автомобиля или системе безопасности, однако идея комфорта или удовольствия от вождения также будет присутствовать и всячески акцентироваться. Здесь следует упомянуть о наличии в автомобильной рекламе коннотативно маркированных эпитетов с положительной окраской: *лучший, великолепный, оригинальный, оптимальный, исключительный, новый, креативный, уникальный, эффективный, выразительный, функциональный, образцовый,*

идеальный, гармоничный, инновационный, современный, изысканный, неповторимый, новаторский, динамичный, престижный, элегантный, надежный, мягкий, высококлассный, небывалый, стремительный, завораживающий, яркий, спортивный, безупречный; *best, highly efficient, new-generation, highest, endless, inviting, exciting, exhilarating, attractive, exceptional, agile, affordable, (entirely) new, original, exclusive, functional, high-quality, innovative, unwavering, always-improving, dynamic, ground-breaking, conventionally powered*. Поскольку эмоциональный заряд данных языковых единиц достаточно высок, они могут быть приравнены к эпитомам – одной из характерных групп лексикона массовой медийной культуры.

Массовая культура эксплуатирует образ автомобиля как объекта вожделения, который дает потенциальному покупателю много «обещаний». Автомобильная реклама не содержит информации о возможных проблемах, связанных с покупкой или владением автомобилем. Детальное описание технических характеристик автомобиля с эмоционально нагруженными эпитетами, сравнениями, метафорами в совокупности создает некий идеальный образ автомобиля, гипертрофированно положительный по своей сути.

Помимо собственно лексических языковых средств, в автомобильном рекламном дискурсе применяются также фонетические и графические средства. Неизменное повторение фразы при рекламировании немецких автомобилей отсылает нас к идее отличного немецкого качества, некоего непререкаемого авторитета в автомобилестроении: *Volkswagen. Das Auto; Opel. Wir lieben autos*. Такое иноязычное вкрапление в русскоязычном рекламном тексте свидетельствует об оригинальности, исключительности немецкого автомобиля по сравнению с автомобилями, произведенными в других странах. Создается специфический фонетический ряд, позволяющий выделить немецкий автомобиль из множества других. Похожая идея исключительности японских автомобилей подчеркивается в следующих примерах с помощью графических средств: *Toyota RAV4. ПРАВО на выбор; Derzzai. Mazda*.

Образ автомобиля в массовой культуре строится на основе двух базовых понятий – свободы и власти, к которым и апеллируют создатели рекламы. С покупкой автомобиля ассоциируется получение свободы (*свобода передвижения*), а с обладанием автомобилем – получение контроля/ власти (*контроль над дорогой*). Эта мысль относит нас к теории архетипов К. Г. Юнга, практическое применение которой находим в рекламе, выстраивающей недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Мы считаем, что в автомобильной рекламе имплицитно зафиксированы такие базовые архетипы, как «победитель» и «герой» (*Volkswagen Touareg. Прирожденный победитель*). Реклама транслирует ценности данных архетипов – власть, престижность, богатство, победа, тем самым формируя потребности людей. Выстраиваются ассоциативные цепочки «автомобиль → свобода», «автомобиль → власть»: *Клиновидный*

профиль, выполненный с учетом законов аэродинамики, недвусмысленно намекает на яркий темперамент и скрытую мощь, рвущуюся на свободу; Новый Cerato подарит тебе ощущение полной свободы везде, где бы ты ни находился; Focus ST delivers true performance in every aspect, combining power with precision, strength with agility, force with finesse; ...the exhilaration and liberation from experiencing the emotion of motion....

Апеллируя к подсознательным архетипическим представлениям о «властителе», «герое», «победителе», массовая культура пытается заставить современного человека поверить в то, что с покупкой автомобиля он приобретет нечто большее, чем просто транспортное средство. С целью выяснения специфики ментального образа автомобиля в русскоязычном социуме нами был проведен ассоциативный эксперимент, мы предложили респондентам три слова-стимула: **автомобиль, лада-калина и лексус**¹. Лидирующими оказались безоценочные реакции *быстрый* (6); *права* (5); *скорость* (5); *движение* (4). Среди положительно окрашенных реакций выделяются *комфорт, удобство* (6); *быстрое и удобное средство передвижения* (2); *хорошая тема* (1); *сила* (1); *нужен* (1); *мощный* (1); *красивый* (1); *любимый* (1). Кроме того, эмоциональное восприятие автомобиля видится в ассоциациях *адреналин* (1) и *я бы хотела собственный автомобиль* (1).

Обладание автомобилем ассоциируется с соответствующими материальными возможностями: *деньги* (2); *роскошь* (1), а также со всеми сопутствующими предметами и явлениями: *права* (5); *скорость* (5); *движение* (4); *колесо* (3); *дорога* (3); *поездки* (3); *сервис* (1); *запчасти* (1); *водитель* (1); *бензин* (2); *руль* (2); *светофор* (2); *седан* (1); *пробки* (1). Национально-культурная специфика восприятия автомобиля просматривается в аллюзиях *поле чудес* (3) и *главный приз* (1), которые указывают на устойчивость ассоциаций стимула с телевизионной передачей «Поле чудес» и ее главным призом – автомобилем.

Массив реакций, полученных на стимул **лексус**, демонстрирует превалирующее отношение к этой автомобильной марке как к дорогой. Заметна устойчивость ассоциативной связи **лексус** ↔ *деньги, богатство, роскошь* (21 реакция). Маркерами явно положительной оценки являются реакции *модная машина* (2); *бизнес-класс/ представительского класса* (2); *хорошая машина* (2); *шик* (1); *статусность* (1); *успех* (1); *круто* (2). Марка же отечественного автомобиля, представленная стимулом **лада-калина**, ассоциируется с такими эмоционально нагруженными номинациями негативного характера, как: *ужас* (2); *стыд* (1); *мусор* (1); *плохая машина* (1); *страшная машина* (1); *дерьмо* (1); *погремушка* (1); *отстой* (1); *развал* (1); *почти автомобиль* (1); *не машина* (1); *подделка* (1). Негативное отношение также просматривается и в менее эмоцио-

¹ Далее в скобках указано количество реакций. Эксперимент проводился в г. Волгограде в марте – апреле 2014 г., испытуемые – 80 студентов мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающихся на очных отделениях ВГСПУ (Институт иностранных языков) и ВолгГТУ (химический факультет, факультет ТКМ).

нальных реакциях: *не норм* (1); *не очень* (1); *старая* (1); *сомнительно* (1); *небезопасно* (1); *не едет* (1). На устойчивость негативного отношения указывают и более развернутые реакции: *жалкое подобие иномарки* (1); *те же Жигули в новой упаковке* (1); *не стоит брать* (1); *у дизайнера и инженера нет фантазии* (1). Положительное отношение представлено единичными реакциями *красивая* (1) и *аккуратная* (1) (всего 2 реакции). Полученное в результате эксперимента распределение реакций по оценочной шкале можно связать с большей устойчивостью стереотипа о низком качестве отечественных автомобилей по сравнению с иномарками. Стимулы **лексус** и **лада-калина** вызывают явно полярные эмоциональные оценки, типичные эмоциональные и оценочные переживания. Несмотря на обилие нейтральных реакций, оценочная стратегия превалирует, что указывает на социальную значимость концепта «автомобиль» для русской лингвокультуры.

Таким образом, концепты «гламур» и «автомобиль» являются значимыми аксиологическими единицами в современном обществе, получающими, как правило, амбивалентную оценку. Изучаемые концепты приобретают следующую коннотацию: создание красивого, обворожительного, но во многом недосягаемого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе, стремление к которым и объявляется главным и единственным смыслом человеческого существования. Мысль, которую человек пытается донести до других, заключается в том, что он имеет доступ к гораздо более престижному потреблению, чем про него могли подумать. Эту мысль подтверждают результаты ассоциативного эксперимента, особенно реакции на стимулы **лексус** и **лада-калина**, противопоставленные друг другу на основании фактора престижности.

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 охарактеризована 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.

Вслед за А. Г. Асмоловым будем рассматривать ценности в парадигме культурно-исторической психологии, предполагающей, что человек не только изначально находится в социокультурном окружении, но и строит себя из него как из строительного материала. Культура и общество суть не просто внешние условия, а материал индивидуального развития, которое заключается в их присвоении, превращении в собственное достояние, в элементы внутренней организации личности.

Если рассматривать человека с позиции общечеловеческих ценностей, таких как *самоценность человека, его уникальное Я, свобода, ответственность, любовь, сострадание, духовность*, бытие которого принципиально не сводится к социально-биологическому автоматизму (Д. А. Леонтьев), то нужно признать, что ценности современной массовой культуры находятся в оппозиции к вышеперечисленным.

К. Ясперс, анализируя массовое общество, отмечал, что его идеалами являются преимущественно гедонизм, лишённые духовности развлечения, антиэстетизм и антиинтеллектуализм, погоня за модой. Внутри постмодернистского дискурса существует только массовая культура, и нет более никаких альтернативных вариантов культур. Однако ирония постмодерна теперь не воспринимает масскульт как профанный, китчевый, тривиальный и невыразительный, а эстетизирует его как оригинальный и альтернативный, формирует гедонистическую эстетику досуга. То есть происходит эстетизация неценного «мусора культуры», играющая роль компенсации обесценивания традиционных ценностей (А. Н. Ильин).

Массовая культура транслирует эти ценности с помощью своих продуктов, в том числе медийных. Этой цели служат определенные языковые средства, упомянутые выше. Ещё одним из возможных путей передачи ценностей массовой культуры и, как следствие, чужого культурного кода является объективация в речи ассоциативных признаков лексического значения языковых единиц, которые не входят в его содержательный минимум.

Опираясь на подход И. В. Сентенберг, Е. И. Шейгал, в соответствии с которым парадигматический контекст является результатом лексической объективации в системе языка синтагматического контекста языковой единицы, в работе мы анализируем заимствование чужого культурного кода на примере речевого употребления лексем *агрессивный/aggressive* и *новый/new*.

Лексема *агрессивный/aggressive*. Так, в английской лингвокультуре понятие агрессивности имеет не только отрицательную коннотацию, но и положительную, выражающуюся в таких семантических признаках лексического значения, как ‘активный’, ‘энергичный’, ‘настойчивый’, ‘пробивной’. Более того, агрессивное поведение в сфере бизнеса оценивается положительно и ассоциируется с достижением успеха.

Другими словами, агрессивность в англоязычной культуре предполагает в том числе амбициозность, соревновательность, энергичность, настойчивость. Неудивительна переводная реклама автомобиля, выставляющая *новый агрессивный дизайн* как некую положительную характеристику, которая должна привлечь покупателей: *Новая решетка радиатора, напоминающая оскал тигра, стала отличительной чертой нового облика KIA*. Лексема *агрессивный* в совокупности с метафорическим сравнением автомобиля с сильным хищным животным заставляет воспринимать агрессивность как положительную характеристику.

Русское языковое сознание интерпретирует агрессивность намного уже: ‘враждебный, наступательный, стремящийся к захвату, к завладению’. Среди ядерных признаков выделяются ‘наступательно-захватнический’, ‘враждебный’, например *агрессивная политика; действовать агрессивно*. Агрессия в русской лингвокультуре оценивается только негативно и никак не связывается с энергичностью или упорством. Однако изменения в восприятии и толковании лексемы *агрессивный* уже заметны при сравнении речевого употребления в контексте, когда реализуется исконное значение ‘враждебный, недружелюбный’: *Несмотря на несчастье, которое с ним произошло, Бади не стал агрессивным или замкнутым, не потерял веру в людей*, и употребления в рамках профессиональной коммуникации в деловой среде: *Несмотря на наш агрессивный рост в ритейле, у нас лучший по качеству портфель по сравнению с конкурентами; У нас достаточно агрессивная стратегия развития банкоматов и терминалов, наша цель на начало 2014 года — порядка 65 тыс.; В агрессивное развитие бизнеса, на которое нацелено руководство компании, нужно инвестировать немалые средства, поэтому думаю, что стивидорная компания и в дальнейшем будет почти весь заработок группы вкладывать в развитие (НКРЯ)*. Очевидно, что в данных примерах *агрессивный* употребляется как эквивалент *положительного – роста, стратегии, развития* соответственно. Одновременно эти примеры достаточно ярко демонстрируют передачу чужих ценностей и заимствование чужого культурного.

Систематическое выдвигание на первый план положительно окрашенных ассоциативных признаков при употреблении лексемы *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.

Лексема *новый* / *new*. Анализ словарных дефиниций лексем *новый* и *new* показал, что коннотативно нейтральные и положительно маркированные признаки ‘ранее не существовавший’; ‘только что обнаруженный или открытый’, ‘новейший’; ‘иной, другой’; ‘обновлённый’ являются идентичными в русском и английском языках: *Посетить новые места; Видел новых для меня птиц; Новые ощущения, впечатления; new house (новый дом); new discovery (новое открытие); the new baby (разг. новорожденный)*. Положительное отношение к новому в рассматриваемых культурах связано с началом нового этапа, обновления: *начать новую жизнь / to turn over a new leaf*.

Однако в английском языке на уровне парадигматического контекста зафиксировано значение с положительной коннотацией: ‘современный, передовой’; ‘свежий’. Новый со значением ‘современный’ в русском нейтрально, на-

пример: *современный русский язык*. Кроме того, в русском языке находим семантические признаки, указывающие на негативное отношение к новому: *Кафтан новым-новешенек, а дают за него бесценок; Все новое да новое — а когда же будет доброе?; Много нового, да мало хорошего; Все по новому, а когда ж по правому?; Больно нов двугривенный — не пойдет!; Чулки новы, пятка голы!; Старый друг — лучше новых двух*. «Новое дело!» в качестве междометия выражает удивление, возмущение, несогласие с кем-, чем-л. и т.д. Также новое может символизировать нежелательные перемены в русской лингвокультуре: *борьба нового со старым*, в то время как в англоязычной лингвокультуре — *the new must prevail over the old* (новое должно победить старое).

Данные русскоязычные примеры свидетельствуют о настороженном, конформистском отношении ко всему новому в русской культуре. В англоязычной культуре негативное отношение к новому связывается с ироничным и пренебрежительным употреблением: *the new woman* (ирон. *эмансипированная женщина*); *new aristocracy* (пренебр. *новая /новоявленная/ аристократия*); *the new rich* (*богачи-выскочки, нувориши*). Последнее очень близко к постепенно выходящему из употребления словосочетанию *новые русские*.

В массовой медийной культуре, в частности в рекламе, акцент делается на новое как безусловно хорошее, нужное, привлекательное, чтобы убедить человека в необходимости приобретения того или иного товара. Именно эти семантические признаки выходят на первый план: *Дизайнеры вновь призывают нас отринуть всякий стыд и смело выходить в платье-комбинации за пределы спальни; Бренд Herbal Essences пережил преобразование, результатом которого стали сразу 7 новых коллекций средств по уходу за волосами. Новая форма и дизайн упаковки, новые формулы, новые ароматы средств — все предназначено для молодых и энергичных девушек, жаждущих ярких красок* (журнал “Glamour”).

Основным транслятором таких ассоциативных признаков анализируемых лексем является массмедиа, в частности рекламный дискурс. В рамках теории консьюмеризма рекламный дискурс может рассматриваться как навязывающий индивиду ложные потребности, которые заставляют его гнаться за «нужным» образом жизни, в котором уровень потребления оказывается показателем статуса и престижа, когда потребление выходит за всякие разумные пределы (Ж. Бодрийар). Таким образом, синтагматический контекст лексемы *новый* объективирует положительные ассоциативные признаки, призванные апеллировать к потреблению.

Среди лингвистически релевантных признаков ценностных сдвигов в русскоязычной культуре есть немало примеров изменения коннотации языковой единицы — в работе это показано на примере лексем *бюрократ, карьерист, обыватель, эгоист*. Меняется семантика этих слов: одни семантические признаки уходят на второй план, а другие выдвигаются на первое место. Так, на-

пример, слово *карьерист* всегда имело в русском языке отрицательную коннотацию, означая человека, стремящегося в погоне за карьерой к личному благополучию за счет интересов других. Сейчас это слово часто употребляется журналистами, обозначая прогрессивного человека, стремящегося к неким вершинам. Приводим примеры из Национального корпуса русского языка (газетный): *Умение преподнести себя является одним из главных качеств карьериста* (Н. Чудова. Почему порой форма важнее содержания // Труд-7. 2010. 1 дек.). То же со словом *обыватель*: известно, что оно означает человека с узким кругозором, живущего мелкими, сугубо личными интересами, безразличного к проблемам общества. Однако в средствах массовой информации это слово изменило свою этическую окраску и применяется в тех случаях, когда речь идет просто о горожанах, среднестатистическом человеке, который хочет жить, как все, и пользоваться благами цивилизации: *Трудно сказать, что нас, обывателей, поразило больше: то, что наш ученый обошел всех других, или то, что он отказался от астрономических денег!* (А. Велигжанина. Интервью с математиком Григорием Перельманом: Зачем мне миллион долларов? Я могу управлять Вселенной // Комсом. правда. 2011. 28 апр.).

На синтаксическом уровне языка лексема *больше* в сравнительной конструкции *больше, чем* призывает к бесконечному потреблению, культивированию своих желаний:

Больше, чем автомобиль!

Больше, чем любовь.

– *Чего хотят женщины?*

– *Женщины хотят большего!*

Коммуникативное поведение так называемого среднего человека, представленного в медиадискурсе, можно охарактеризовать достаточно частым 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»).

Распространение массовой культуры и ряд других объективных процессов привели к ценностным сдвигам в сложившейся в советское время системе ценностей, которые сегодня не так гомогенны, как прежде. Сейчас в условиях полиментальности сосуществуют разные системы ценностей – и прозападная, и советская, и этнически-ориентированная. Внутри современного российского общества каждая из этих систем по-своему конфликтна. Массовая культура, возникшая в западном обществе, тем не менее, имеет наибольший охват аудитории и мощную систему трансляции своих продуктов, в том числе и нематериального характера, т.е. ценностей и культурных кодов. Наиболее негативные

последствия распространения массовой культуры и вестернизации связаны с абсолютизацией материализма, успеха, гедонизма.

Таким образом, столкновение русских этнических ценностей с теми, которые активно пропагандирует массовая культура, можно выразить 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 допускают глубоких раздумий.

Престижное словоупотребление в массмедиа. Одновременно с упрощением коммуникации происходит усложнение языка СМИ, мотивированное престижностью/модностью употребления той или иной языковой единицы. Широкое распространение агнонимичной лексики в медийном дискурсе продиктовано в том числе и фактором престижности. Так, например, терминологическая и профессиональная лексика расширила границы своего употребления, вышла за рамки сугубо профессионального общения. По данным газетного корпуса НКРЯ, такие сленговые единицы, как *дочка* (дочернее предприятие), *евробонд* (облигации, впервые появившиеся в Европе), *откат* (взятка ответственному лицу за размещение заказа или подряда на определенной фирме), *шоурум* (пространство, на котором выставлены образцы продукции), достаточно свободно употребляются вне профессионального общения на страницах современной прессы: *Свинокомплекс «Уральский» изначально задумывался как «дочка» «Сибирской Аграрной Группы»* (В. Викторов. Свинокомплекс «Уральский» на «Иннопроме» показывал чудеса инновации // Комсом. правда. 2011. 12 мая); *Мы выпускали евробонды, были синдикации, привлечение средств было очень дифференцированным* (От недостатка ликвидности умирают быстро, а от избытка – медленно // РБК Daily. 2011. 27 апр.); *Там, где откаты и распилы исчисляются миллионами* (А. Рябцев. Взяточников не ловят... из патриотизма! // Комсом. правда. 2011. 28 апр.); *На сегодняшний день здесь есть 32 оборудованных бокса техобслуживания, 22 тренинговые аудитории, многочисленные шоурумы* (Е. Григорьева. Без отрыва от производства // Труд-7. 2008. 2 сент.).

Количественные данные свидетельствуют о высокой частотности употребления данных языковых единиц в языке СМИ: например, *евробонд(ы)* употребляется в 315 документах (559 вхождений); *откат* в 303 документах (372 вхождения). Примечательно, что стилистически нейтральные в английском языке слова, перейдя в сленг российского бизнесмена, приобретают иронически-пренебрежительную или просто разговорную окраску. Таким образом, за счет приращения коннотативных смыслов происходят сдвиги в исходной семантике заимствованного слова. В русской лингвокультуре англоязычные единицы могут приобретать дополнительную коннотацию, не свойственную ис-

ходному значению. Как правило, эта коннотация характеризуется протестной тональностью и общей дестабирированностью: **андроид** – негибкий, прямолинейно действующий человек, механистически выполняющий заранее данную начальством установку (он полнейший андроид); **лось** (от англ. loss) – менеджер среднего звена.

Наше предположение о том, что массовой аудитории многие «модные» слова не понятны, подтвердили результаты психолингвистического эксперимента. На основе метода сплошной выборки по современной медийной продукции был сделан отбор лексических единиц, являющихся заимствованиями из разных сфер жизнедеятельности человека и разных временных периодов².

Наибольшие трудности с определением лексического значения у испытуемых вызвали следующие языковые единицы: *ребрендинг* (61%), *гаджет* (60%), *трейдер* (60%), *тренд* (42%), *консалтинг* (36%), *мэсидж* (30%), *блог* (30%), *iPod* (30%), *мерчендайзер* (30%), *молл* (21%), *лизинг* (21%), *VIP* (20%), *iPhone* (19%), *провайдер* (19%). Ответ на данные стимулы отсутствует, другими словами, испытуемые (выражено в %) продемонстрировали полное непонимание данных слов. Такие слова, как *ребрендинг*, *гаджет*, *трейдер*, вызывают непонимание у 60% опрошенных. Некоторые респонденты пытались истолковать значения вышеприведенных слов таким образом: «тренд – лекция, обучение»; «гаджет – человек-робот»; «шопинг – физкультура, зарядка»; «мерчендайзер – грузчик»; «ребрендинг – спор нескольких человек». Примечательно, что именно эти слова широко используются в телевизионных новостях, особенно в экономическом блоке. Понимание информации затрудняется не только ее узкой профессиональной направленностью, но и, в частности, употреблением не знакомых широкой аудитории языковых единиц.

Поскольку СМИ ориентируются на массового адресата, семантические изменения зачастую основываются на нормах разговорной речи, неформального общения: *We do not, in any event, subscribe to the view that the be-all and end-all of education is the securing of profitable employment* (The Guardian). *Be-all and end-all* означает «самое важное в жизни» и маркируется в словаре как “informal”. Употребление второстепенных лексических значений языковой единицы и метафоричность высказываний также способствуют стиранию границ между официальным и неофициальным стилями общения. Например: *It is not strange that the country is today saddled with a problem of finding employment to an army of 30,000 young graduates. True, most of these graduates who are unfortunate products of lopsided and shortsighted systems of education, cannot fit into the present avenues of employment* (The Daily Mirror). *To saddle sb/ yourself with sth* означает «обременить себя или кого-то не очень приятной обязанностью», является пе-

² Эксперимент проводился в г. Волгограде в феврале 2010 г., испытуемые – 110 студентов мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающихся на очных отделениях ВолГТУ (химический факультет, факультет ТКМ).

реосмысленным значением исходного глагола *to saddle* – «оседлать лошадь» и в совокупности с метафорами *unfortunate products*, *avenues of employment* и гиперболой *army of 30,000 young graduates* способствует созданию образности и эмоциональности утверждения.

Стилевой эффект новизны – «свежесть» употребления (так называемый «таймстайл» – стиль, созданный редакторами журнала «Гайм») создается сложными прилагательными и существительными (*rat-faced* («крысолицый»), *bug-eyed* («клопоглазый»), *snaggle-toothed* («кривозубый»)) и т.д. и сложносокращенными существительными, образованными из двух или более простых существительных методом телескопии (*social + elite = socialite* – светский лев/ львица; *oil + millionaire = oilionaire* – миллионер, сделавший состояние на нефти).

Постмодернистские тенденции проявляются не только в типичных жанрах массовой культуры, но и в публицистических жанрах, например новостях, передовицах и т.д. Делаются специальные репортажи о личной жизни президентов, рассказывающие о сложностях взаимоотношений. Например, скандал, связанный с Ф. Олландом, подробно освещался британской прессой, в частности газетами “The Guardian”, “The Telegraph”: *François Hollande talked about everything apart from his alleged affair with French actor Julie Gayet. The photos had shown France's first couple relaxing on a beach close to the presidential retreat of Fort de Brégançon on the French Riviera last month. She reportedly told friends she didn't like the photos as they made her look "fat"*. Детабуированность персональной информации проявляется не только в ее раскрытии для широкой аудитории, но и в объективной технической возможности ее демонстрации – через социальные сети. Тенденция «выставлять напоказ» прослеживается по двум направлениям. С одной стороны, человек охвачен медийным пространством – на него обрушивается поток информации из разных источников, с другой стороны, он сам может стать «творцом» информации, используя современные социальные сети.

Обращает на себя внимание тот факт, что наряду с политическими новостями для массовой аудитории отбирается и такого рода информация. Стоит отметить также национально-культурную специфику ее подачи – в России обсуждение личной жизни первых лиц государства табуировано (за исключением Интернета). Западная пресса более раскованна, независимо от своей принадлежности к так называемой «качественной» или «желтой» прессе (*quality and yellow press*). Наличие таких тем в СМИ способствует укоренению сугубо бытовых оценок, сведению сложности окружающей действительности к полярным оценкам «плохой/хороший», обесцениванию серьезных тем. Один из комментариев, оставленных к вышеупомянутой статье в газете “The Guardian”, свидетельствует о том, что интерес публики к подробностям личной жизни политиков можно подогреть до такой степени, что сама публика начинает ощущать чрезмерность, искусственность «новости»: *Yep! I found it nausea-inducing watch-*

ing the newsreaders, yesterday (all channels), as they prepared to report on the press conference. All holier-than-thou, po-faced and geared up to be judgmental, just for the sake of a "news" story. If only there had been more important news to report on.

Помимо собственно языковых процессов, наблюдается десакрализация многих общественных практик. Важной характеристикой массовой культуры является постоянное движение в сторону снятия табу. Нормальное существование общества невозможно без противопоставления высокого и низкого регистров общения, предназначенных для сакральных и профанных коммуникативных ситуаций. Десакрализация многих подобных ситуаций приводит к тому, что нормой официального общения становится нейтрально-разговорный, порой сниженно-разговорный регистр, соответственно, происходит снижение всей системы стилевых регистров (В.И. Карасик). Продемонстрируем данное утверждение на примере из публицистического дискурса: *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* (Рос. газ. 2009. 5 марта). *Консенсус* и *халява* – языковые единицы, принадлежащие разным лексическим слоям, официальной и разговорной лексике соответственно. Слово *разудалый* коннотативно нагружено. Из-за такого употребления данных языковых единиц высказывание звучит диссонансом, а слова *халява* и *разудалый* понижают авторитет газетной статьи. Нельзя не отметить метафоричность высказывания – метафоры *западный горизонт уже облачили тучи кризиса* и *какой силы будет буря* создают утрированную экспрессивность, свидетельствующую о желании автора выразить оценочное, эмоциональное отношение к проблеме, а не просто проинформировать о ней читателя.

Таким образом, можно выделить следующие характерные черты престижного словоупотребления в медиатексте: псевдонаучность, широкая распространенность, нечеткая, размытая семантика для носителей языка, манипулятивность, как правило, англоязычное происхождение слов, эвфемичность. Престижное словоупотребление отвечает требованиям сенсационности, зрелищности, новизны, которые востребованы в современном обществе.

Описанные выше языковые явления носят двоякий характер. С одной стороны, они свидетельствуют о естественном развитии языка, подвижности языковой нормы в обществе и ее некоторой относительности для разных типов коммуникативного поведения (элитарная языковая личность vs. среднелитературная языковая личность). С другой стороны, эти явления могут быть примером престижного словоупотребления, которое ведет к размыванию норм газетного стиля в языке, и примером манипуляции общественным сознанием, которая в итоге приводит к подмене традиционных ценностей на ценности «общества потребления».

Десакрализация многих общественных практик привела к тому, что нормой официального общения стал нейтрально-разговорный и порой сниженно-разговорный регистр. Часто «стилистическая лихорадка» медиатекста отвечает требованиям престижного словоупотребления или максимального приближения к языку воспринимающей аудитории. Такое словоупотребление ставит своей целью привлечь внимание массового адресата, произвести на него впечатление, соответствовать языковой моде. Таким образом, истинное коммуникативное намерение (сообщить информацию) заменяется квазикоммуникативным стремлением к престижности.

Коммуникативные практики: глобальное и национальное. Язык массмедиа, как известно, оказывает серьезное влияние на коммуникативное поведение людей. Языковая политика в Великобритании и США во многом основывается на политкорректности. Последние «нововведения» в речевую культуру англоговорящих связаны с уменьшением лексикона. Речь, в частности, идет о попытках нью-йоркского министерства образования исключить из лексикона школьников около 50 слов, например: *dinosaur, home swimming-pool, unemployment, poverty, slavery, divorce, dance*) (М. Динкевич). Такие начинания американских чиновников продиктованы идеей политкорректности, однако опасность обеднения словарного запаса молодых американцев существует.

Другой пример связан с легализацией однополых браков в Великобритании – на законодательном уровне предпринимается попытка убрать из всех официальных документов следующие языковые единицы: *husband, wife, mother, father, brother, sister*. *Husband* и *wife* предлагается заменить на *spouse, partner*, в то время как остальным языковым единицам замена пока не найдена. Возможно, Великобритания последует примеру Скандинавских стран, которые выбрали номинации «родитель А» и «родитель Б». Происходит сознательное искоренение древнейшей лексики, обозначающей основополагающие понятия человеческой жизни, что, по нашему мнению, скорее свидетельствует о регрессе, нежели о прогрессе общества.

По сравнению с русскоязычными англоязычные коммуникативные практики тяготеют к употреблению эвфемизмов. Идеологическая правильность англоязычного дискурса связана, прежде всего, со следующими темами: расовая / этническая принадлежность, половая принадлежность, сексуальная ориентация, возраст, инвалидность, профессиональная деятельность. Непосредственно языковые проявления политкорректности выражаются в следующих языковых явлениях:

1) отказ от употребления «гендерно-специфических» местоимений *she, he*; их замена на местоимения множественного числа;

2) замена слов, содержащих в том или ином виде указание на расовую принадлежность, принадлежность к секс-меньшинствам и т.д., на нейтральные синонимы (*housewife* → *housemaker, house spouse, parent, caregiver*; *actress* →

→ actor, performer; *brotherhood* → community, unity; *policeman* → police officer) (Е.В. Маринина);

3) исключение из речи традиционных терминов родства (*father, mother, son, daughter*), а также слова *man*;

4) изменение порядка слов в клишированных словосочетаниях (*men and women* → women and men; *sons and daughters* → daughters and sons) (Е.В. Маринина);

5) исключение из речи слов, которые, возможно, могут ранить чувства бедных, темнокожих и т.п. (*N-word* – Negro; *E-word* – elite) (Т.В. Максимова);

6) замена медицинских, политических, экономических терминов (*heroin* – vitamin C; *E-word* – electoral; *D-word* – deficit) (Т.В. Максимова);

7) замена ненормативной лексики (*h-word* – hell; *d-word* – damn) (Т.В. Максимова);

8) изменение названий малопрестижных профессий (*cobbler* → shoe-rebuilder (сапожник); *bouncer* → entertainment coordinator (вышибала) (Е.С. Глиос).

Мы поддерживаем идею А. В. Кирилиной о том, что в современном мире происходит формирование «глобальной идентичности»: типажа жителя крупного города, ориентированного лишь на индивидуальный жизненный проект с гедонистическим уклоном и не отягощённого национальной идентичностью. Говорит он, разумеется, на английском.

Для русской лингвокультуры характерны словотворчество, модификация иноязычных слов с последующим изменением коннотации, намеренное отклонение от нормы. Как правило, использование в речи этих средств самовыражения свидетельствует в целом о снижении стилистического регистра и вульгаризации дискурса. Девербализация в русской лингвокультуре проявляется в сокращении лексикона говорящих и стилистических нарушениях, в чрезмерном следовании языковой моде, в частности, употреблении заимствованных единиц.

Англоязычные коммуникативные практики тяготеют к эвфемизации и диктуются разного рода политическими соображениями, в том числе связанными с попытками перекраивания традиционного общественного устройства. Для англоговорящей среды характерна редукция вербального компонента, проявляющаяся, в первую очередь, в виртуальной коммуникации. Упомянутые сознательные попытки влияния на язык могут привести к регрессивным изменениям лексического состава английского языка.

Коммуникативные практики глобального масштаба обусловлены, прежде всего, электронным общением, которое, несмотря на все его достоинства, способствует закреплению редуцированных форм коммуникации.

Массовая культура внедрилась во многие речевые практики, а роль СМИ наряду с использованием электронных устройств возросла в десятки раз. Глобальными тенденциями развития массового дискурса являются предпочтение

виртуальных массовых способов коммуникации реальному общению, существенные изменения на лексическом уровне языка, более частотное использование жанра коротких форм, смешение регистров общения.

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*³.

На стимул **сериал** респондентами были названы 29 сериалов. Здесь оказалась лидирующей интертекстуальная стратегия. Это подтверждает популярность жанра сериала у массовой аудитории и его неоспоримую принадлежность сфере массовой культуры. Очевидно также, что сериалами увлекаются не только обозначенные в реакциях женщины и бабушки.

Превалирование негативных реакций ставит под сомнение тот факт, что массовая аудитория конформна и послушна: современной молодежи знакомы такие понятия, как «зомбирование», «пропаганда», «двойные стандарты». Бросаются в глаза реакции *обман, ложь, вранье*, свидетельствующие о недоверии аудитории адресанту массмедийной продукции. Очевидно, молодежная аудитория не испытывает большого доверия к современным СМИ или, по крайней мере, настроена к ним критически. Несколько респондентов указали на зависимость от телевидения и Интернета (*video addiction, internet addiction*), что соотносится с результатами экспериментов, проведенных в США (Р.К. Tompkins).

Кроме того, следует отметить резко отрицательную оценку массмедиа, выраженную такими эмоционально нагруженными лексемами, как *плохой, скучный, деградация, разложение, бесполезный, мусор, грязь, бред, гадость, гнев, хлам, брехня, вранье*, и фразами с частицей *не*: *не интересуюсь, не буду смотреть, не хочется смотреть*. Помимо этого, респонденты в своих ответах указывают и на то, что делает с информацией адресант:

- *искажает,*
- *приукрашивает,*
- *расхищает,*
- *перегружает.*

Действия адресанта массмедийной продукции по отношению к адресату были охарактеризованы также в негативном ключе:

- *зомбирует аудиторию,*
- *лжет,*
- *продается,*
- *делает нас глупыми,*
- *ведет информационные войны.*

³ Эксперимент проводился в г. Волгограде в марте–апреле 2014 г., испытуемые – 80 студентов мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающихся на очных отделениях ВГСПУ (Институт иностранных языков) и ВолгГТУ (химический факультет, факультет ТКМ).

Эти реакции поясняющего типа относятся к области социального взаимодействия адресанта и адресата в массовой коммуникации и указывают на достаточно четкую негативную оценку СМИ молодежью. Главенствующая роль отводится адресанту, в то время как адресат массмедийной продукции достаточно пассивен. Его действия ограничиваются нижеследующими:

- *узнаю о мире,*
- *не буду смотреть,*
- *не интересуюсь,*
- *не хочется смотреть.*

По нашему мнению, ассоциативный эксперимент позволил выявить коннотативное значение данных языковых единиц, увидеть типичность оценок через систему общественно упрочившихся знаний (Лурия).

Рефлексия аудитории на тему СМИ отличалась превалированием нейтральных оценок (71%). Однако негативные оценки массмедиа превышают положительные: 24 и 5% соответственно. Тем не менее медиапотребление не оставляет аудиторию равнодушной: выявляются не только предпочтения, но и отношение к медиаиндустрии в целом.

Судя по полученным реакциям, востребованность жанра «сериал», принадлежащего сфере массовой культуры, вполне очевидна. С учетом отсутствия образовательного и развивающего контента в бесплатном телевизионном доступе этот факт скорее указывает на негативную тенденцию, заключающуюся в предпочтении легкой, развлекательной, не требующей умственных усилий, а иногда и оупляющей массовой информационной продукции.

Результаты эксперимента представляют собой некую модель языкового сознания молодой части нашего общества, выросшей в новых социально-экономических условиях. По нашему мнению, реакции на стимулы *телевидение, новости, СМИ, сериал, Интернет* у молодежной аудитории достаточно разнообразны, носят оценочный, эмоциональный характер. Распределение ассоциаций, таким образом, свидетельствует как о наличии в языковом сознании говорящего коллектива неких штампов сознания в отношении СМИ, так и о вполне осознанной их оценке.

В четвертой главе «Аксиологические векторы массовой медийной культуры» выделяются и описываются основные дискурсообразующие модулы массовой культуры – развлекательный, мистический и воинственный, представленные так называемыми **гламурным, агрессивным и магическим** типами дискурса соответственно. Данные названия являются условными и по сути отображают тематику и содержание многочисленных текстов массовой культуры во всей их жанровой вариативности.

Общая черта, объединяющая все три типа дискурса, состоит в том, что их актуализация связана с явлением карнавализации. Вслед за М.М. Бахтиным будем понимать карнавализацию как инверсию двоичных противопоставлений,

т.е. переворачивание смысла бинарных оппозиций. 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) отчетливо видно при анализе данных типов дискурса.

Гламурный дискурс. Глянцевый журнал является одним из продуктов массовой культуры. На примере анализа журнала «Glamour», его англоязычной и русскоязычной версий (бумажных и электронных) за 2008 г. было установлено, что современный глянцевый журнал представляет собой «коллекцию жанров»: ни один журнал не обходится без рекламных объявлений, основное содержание обычно предваряется обращением главного редактора к читателям, типичны для глянцевого журнала также письма читателей и ответы на них экспертов, истории из жизни, тематические статьи.

В англоязычной культуре глянцевый журнал появился раньше, чем в России. Еще в начале XX в. американский писатель У. Сароян в рассказе “Harry” (1934 г.) проиллюстрировал эффект, который производили глянцевые журналы на американских домохозяйек. Рекламируя им глянцевые журналы, Гарри упоминал идею «вечной молодости»: *Also beauty secrets, how to look young all the time.* – *Секреты красоты. Как все время выглядеть молодой* (перевод наш. – В.Б.). После прочтения журналов некоторые женщины кардинально меняли свой образ жизни, а их семьи распадались. Со времени написания рассказа прошло почти сто лет, но основы глянцевого журнала как такового не изменились. Апелляция к женской аудитории происходит за счет употребления лексем *true (stories)* и *scientific* как знаков истинности предлагаемой информации. В современном журнале это достигается за счет многочисленных «женских историй» в рубриках под названием «Крик души», «Признание», «История любви». Сложность жизни доказывается посредством подглядывания за чужой жизнью (интервью со звездами, вымышленные жизненные истории так называемых «простых» женщин, письма в редакцию).

Содержательное наполнение значительной части современных глянцевых журналов призвано служить главной цели, которую преследуют такие издания, – развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом. Тематика анализируемого журнала архетипична. Следующие темы неизменно важны и актуальны: *GlamSex&Love*, *GlamТело*, *GlamПсихо*, *GlamКарьера*, *GlamКонкурс*, *GlamТур*, *GlamМеню*, *GlamДекор*. Наличие англоязычного элемента *Glam*- является своеобразным напоминанием читателю об основной идее журнала. Все приведенные темы, заголовки объединяются общим значением гламура и таким образом создают лексический ряд, регулярно его повторяющий.

Структура гламура как ценностного ориентира глянцевого журнала строится на гламурном мифе, заменяющем собой реальность: товары, услуги, спо-

соб проведения досуга, правила поведения, круг чтения – в этом и многом другом проявляется «гламурный миф», настойчиво и жестко форматируя реальность и исключая из нее запретные темы, требующие серьезного осмысления. С точки зрения лексического наполнения текстов в анализируемом журнале необходимо отметить обилие заимствованной лексики, представляющей:

- прямые иностранные заимствования в транслитерированной форме (*тренд, фэшин, бутик, лайт, мейкап, респект, хеппи-энд*);
- журналистские окказионализмы, содержащие русский и английский компоненты (спецпроект *Body&Mind, V-образный*);
- варваризмы (*shopping, beauty, e-mail, touch of pink, love in Paris*).

Среди характерных черт стиля “Glamour” следует назвать эпитомы, представленные эмоционально и оценочно окрашенными эпитетами: *ультрагламурный, светский, сияющий, элегантный, исключительный, звездный, изысканный, волшебный, сверхкультовый, лучший, ведущий, (самый) сексуальный, блистательный, суперстойкий, шикарный; ultraglamorous, secular, radiant, elegant, exclusive, star, elegant, magical, best, leading, sexy, brilliant, extra resistant, elegant, luxury*.

Такого рода эпитеты употребляются в отношении внешности или предметов, способных создать требуемый образ: *Невероятный изгиб и разделение ресниц сделают ваш взгляд неотразимым; L'Oreal's new Skin Perfection cream is a real game-changer. The does-everything daily moisturiser peps up tired skin leaving it feeling smoother and looking instantly more radiant. The SPF20 formula is super-light and glides on to skin, leaving a glowing, dewy complexion*.

Эмоциональность является типичной для текстов массовой культуры. Лингвистически релевантной характеристикой массовой культуры выступают гипертрофия эмоционального компонента и редукция рационального компонента в вербальных реакциях (В.И. Карасик). Например, в светской хронике достаточно детально описываются события из жизни знаменитостей с соответствующим романтическим ореолом: *He took her out on a boat into the middle of Lake Como and he proposed, got down on one knee and everything. It was incredibly romantic and beautiful*.

Многие слова «глянцевого стиля» превращаются в «волшебные слова» (weasel words), характерные для лексикона массовой культуры: *If you prefer a flawless, matte coverage to a barely-there dewy glow, this is the product for you. It feels light as air when you apply it and melts into skin*. Сравнение *light as air* (легкий как воздух) и метафора *melts into skin* (тает на коже) способствуют созданию «волшебного» эффекта.

Важно отметить и доверительные интонации повествования. Сокращение дистанции между адресантом медиапродукции и её получателем становится минимальным при обращении на *ты* в русскоязычной версии и использовании личного местоимения *we* в предложениях типа *we're hooked; we actually think it's*

worth the hype; and we all know..., что создает эффект заботы о читателе и одновременно эффект массовости, т.е. так думает не один человек. Отличительной чертой англоязычной версии журнала является использование разговорных двусложных прилагательных, например: *barely-there, high-end, scantily-clad, does-everything, all-over, etc.* Интимизация пространства между адресантом и адресатом данной медиапродукции, идентификация с ним – вот одна из целей такого словоупотребления.

Основная стратегия давления массовой культуры, которая, по нашему мнению, используется в текстах данного журнала, – это манипулятивная стратегия в следующем языковом выражении: 1) девизы или ключевые фразы: *Ведь вы этого достойны; Здоровье – это красиво; Цвет твоих губ все скажет за тебя; Тебе понравится; You deserve it; Health is beautiful;* 2) фразы-императивы: *Купите спрей и получите шампунь в подарок; Вы полюбите вашу стройную фигуру; Заботься о себе; Почувствуй свою красоту; Try it, we think you'll love it;* 3) советы и рекомендации: *Провокационная сексуальность Софи Лорен – роскошная и раскрепощенная. Чтобы стать похожей на эту кинодиву, вам достаточно крупных очков в пластиковой оправе насыщенного фиолетового цвета и объемного кулона оттенка черной смородины; If your sibling or parent causes chaos in your life, do not feel obligated to allow them to do so because you share the same DNA.*

Идея вечной молодости очень активно пропагандируется массовой культурой. Рекламируется стиль жизни, предполагающий не только биологическую молодость, но и молодость, поддерживаемую искусственно. 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.

Кроме обозначенных выше лексических групп, гламурный дискурс активно использует элементы научной терминологии и псевдотерминологию, претендуя таким образом на истинность высказывания: *Революционный уход против морщин и пигментных пятен. Эксперты лаборатории Biotherm выяснили, что 80% признаков старения возникают из-за воздействия внешних факторов и только 20% признаков являются неизбежными. Это значит, что старению кожи можно препятствовать; В этом методе используется сочетание световой энергии и микротоков, которые стимулируют выработку коллагена в коже; В этой процедуре сочетается использование цвета призм и лимфодренажа (журнал “Glamour”).* Вызывает сомнение то, что женская аудитория, которой адресуются эти рекомендации, знакома с методом «световой энергии и микротоков» или «цвета призм и лимфодренажа» вне соответствующего контекста.

При употреблении именно такого рода лексики подчеркивается авторитетность высказывания – происходит апелляция к якобы научным достижениям, способным творить чудеса. Кредо паранауки заключается в идее «возможно абсолютно все» (А.В. Юревич).

Мы считаем, что идея культа молодости носит манипулятивный характер, поскольку подразумевается, что успешный в социальном плане человек должен хорошо выглядеть: *От того, как выглядит наша кожа, во многом зависит то, какое в целом впечатление на окружающих мы можем произвести* (журнал “Glamour”). Второй фактор, поддерживающий эту манипулятивность, заключается в том, что, выходя на пенсию по достижении определенного биологического возраста, человек получает не только пенсионное удостоверение, но и формальное указание на свою старость. При этом он может испытывать страх – одну из базовых человеческих эмоций, страх стать отработанным материалом и быть выброшенным из потока жизни. Манипулируя этими двумя факторами – успешностью и страхом, общество оказывает невероятное давление на человека, которому в итоге ничего не остается, как соответствовать необходимым стандартам. Человеку предлагают бороться со старостью всеми доступными ему способами: *Что такое сыворотка? Это средство с максимальной концентрацией активных компонентов для решения конкретной проблемы: борьбы с морщинами, пигментными пятнами, обезвоженностью; Первый антивозрастной уход бросает вызов лазеру. Через восемь недель морщины менее заметны...* (журнал “Glamour”).

Анализ языкового материала показал, что в языковом коллективном сознании молодость воспринимается, прежде всего, положительно и неизбежно противопоставляется старости. Апелляция массовой культуры к этим положительным ассоциациям в массовом сознании способствует укоренению культа молодости в современном обществе.

Таким образом, с одной стороны, пропагандируемый культ молодости отрицает старость как естественную стадию человеческой жизни с ее положительными моментами – мудростью, накопленным опытом и уважением со стороны молодой части общества. С другой стороны, положительный психологический эффект культа молодости заключается в стремлении оставаться молодым и, как следствие, активным, интересующимся, жизнерадостным человеком. Безусловно, давление, которое оказывают на человека современные средства массовой информации, велико. Идея «вечной молодости» предстает как одна из мифологем современного сознания, которая всячески поддерживается с помощью СМИ. Противовесом такому давлению могут служить здравый смысл и саморефлексия, осознание происходящих в обществе социальных явлений, поддержание культурного и образовательного уровня.

Агрессивный дискурс. Агрессивность является одной из черт современного развитого общества, в котором она подпитывается за счет двух основных

факторов – дегуманизации процесса производства и потребления и условиями существования индивида в массовом обществе (Н. Маркузе). Вербальная агрессия осуждается как в русской, так и в английской лингвокультуре. Англоязычный опыт в этой сфере наиболее ярко представлен политической корректностью. Российский опыт выражается в появлении лингвоэкологии и юрислингвистики, а также попыток на законодательном уровне регулировать данные вопросы.

Современный медийный дискурс характеризуется наличием как явной, так и скрытой агрессии по отношению к воспринимающей аудитории. К явной агрессии относится общая агональность коммуникации, выражающаяся в употреблении бранных слов или демонстрации насилия, к скрытой – целый ряд языковых явлений, создающих потенциальную конфликтность. Так, например, основной дискурсивной характеристикой интернет-общения для определенного типа языковой личности является нарочитая нестандартность: *афтар*, *шаристый* (умный), *пиаристы* (работники СМИ). Микрогрупповая канонизация «новых» языковых единиц, употребляющихся в сетевых дневниках, свидетельствует не только о дестабилизации употребления определенного пласта лексики, но и о дальнейшем движении в сторону канонизации нестандартного массового словоупотребления. Именно ненормативность словоупотребления в интернет-дискурсе становится дискурсивным маркером скрытой агрессивности текста, который, в свою очередь, может вызывать его неприятие, негативное отношение, потерю интереса к нему со стороны более консервативной, традиционно ориентированной аудитории.

В рамках массовой коммуникации все чаще прослеживается тенденция употребления агнонимов, представленных различными терминами или профессионализмами: *Ройалти, возможно, отменяют; На Форексе в паре «евро – доллар» котировки остаются практически без изменений, отметка на трафике 1.33.19; US equity markets rallied hard into the close, after a rather surprisingly dovish set of Federal Reserve minutes sent the US dollar plunging and brought US stock markets off multi week lows*). По нашему мнению, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информацию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой не подготовленной специально аудитории. Тем не менее такого рода дискурс является ярчайшим примером «заполнителя» эфирного времени и следования глобальной моде – основные европейские и американские каналы не обходятся без деловых новостей. Рассмотренные примеры из сферы информационного дискурса наименее агрессивны по своему заряду. Профессионализмы здесь являются основными конфликтогенами для определенной части массовой аудитории.

Негативная семантика может проявляться не только в трансляции информации негативного характера, но и в намеренной демонстрации агрессивного

поведения. Так, один из самых популярных жанров массовой медийной культуры – ток-шоу – является в этом смысле примером. Построение ток-шоу типа «Пусть говорят», «Говорим и показываем» основывается на сенсационной, скандальной тематике, провокационном поведении ведущего и участников шоу: *Как зарабатывают звезды; Как похудела Алла Пугачева; Сенсационное признание актрисы – она 25 лет не видела сестру!* и т.д. Более того, смерть человека становится сенсацией и горячей темой для обсуждения, что с этической точки зрения противоречит общечеловеческим нормам морали. Однако то размывание границ добра и зла, которое наблюдается на глобалистском уровне, позволяет технологам массовой культуры с легкостью обсуждать человеческую трагедию как очередной «жареный пирожок», поданный к телевизионному «ужину».

Характерными чертами коммуникативного поведения участников таких шоу являются разговор на повышенных тонах, перебивание друг друга, употребление разговорной, сниженной, а иногда и нецензурной лексики, которая маскируется с помощью соответствующего звука. Тематика для обсуждения носит явно «желтый» характер: *Полураздетые мачо устроили стриптиз за бюджетные деньги; Откровения на грани обморока – Дана Борисова расскажет о своих отношениях с алкоголем; Как мужики зарабатывают, становясь женщинами?* Зрителям нравится, когда участники ток-шоу оскорбляют и награждают друг друга замысловатыми эпитетами, которые потом вносятся в словари как элементы диалекта образованных людей (У. Эко). В развлекательном дискурсе тема насилия способствует дальнейшей криминализации языка. Широкое распространение языковых единиц с «разрушительной» семантикой ярко демонстрирует агрессивный потенциал такого рода дискурса.

Кроме того, были проанализированы два специфических детских издания – переводные журналы-комиксы «Черепашки ниндзя. Боевая четверка» и «Transformers Prime. Трансформеры Прайм». Лексикон данных журналов изобилует лексическими единицами с отрицательной коннотацией: *легенды зла, ужасные рисовалки, дьявольские задачки, жуткий кроссворд, страшный склад, чрезвычайно опасный мутаген, истории из канализации, шутки, родившиеся в канализации*. Широко употребляются агнонимы: *генетика, клон, сканер, концентрация, элитный (ниндзя), приборы тепловидения, автобот, мегатрон, десептикон, террорконы, вехиконы, энергон*.

Журналы «пропагандируют» редуцированные формы общения, выражающиеся в употреблении междометий, большинство из которых являются транслитерированными англоязычными единицами, относящимися к номинациям-варваризмам и не употребляющимися русскоязычными говорящими: *бац, фе, тумц, чвак, хлюп, швак, крам, врум, дрым, дзынг, плюх, бах, трах, шух, тррр, кранг, бряц, трэмс, хрясь, фрррзз, кахум, катрум*.

Из номера в номер воспроизводятся и воплощаются на вербальном уровне идеи **войны, борьбы, разрушения**.

Мы считаем, что обращение к лексическим и стилистическим ресурсам из внелитературных зон русского языка свидетельствует о намерении адресанта воздействовать, апеллировать к неконформистской части массовой аудитории и, соответственно, к ее субкультурным ценностям. Любопытно, что в проанализированных видах медийного дискурса, несмотря на их разноплановость и разную жанровую принадлежность, присутствуют агнонимы – либо профессионализмы, либо варваризмы, либо окказионализмы. Таким образом, именно агнонимы в медийном дискурсе являются основными конфликтогенами для той или иной части массовой аудитории. Одновременно данный тип лексики становится основным для обслуживания агрессивного дискурса. Таким образом, агнонимичность и ненормированное словоупотребление являются основными дискурсивными маркерами скрытой агрессивности в медийном дискурсе, конфликтогенными для критически настроенной аудитории с традиционными ценностями.

Магический дискурс. Апелляция к магическому присутствует в разных жанровых текстотипах медийного дискурса. Американские каналы “Disney” и “Nickelodeon” изобилуют детскими и подростковыми сериалами, основанными на идеях колдовства, магии, перемещения во времени: «Фил из будущего», «Обитель Анубиса» и т.д., и с успехом транслируются в нашей стране. Невероятный коммерческий успех «Властелина колец» и «Гарри Поттера» является еще одним свидетельством популярности и востребованности мифологемы ирреальности.

Для повышения рейтингов и привлечения новой аудитории современные СМИ задействуют мифологему ирреальности с разной силой и степенью интенсивности. Практически в каждой газете можно найти астрологический прогноз, общедоступные каналы в той или иной степени эксплуатируют иррациональные мифологемы: на канале ТНТ идет «Битва экстрасенсов», на РЕН ТВ – «Тайны мира», а канал ТВЗ называет себя мистическим и практически все эфирное время посвящает теме сверхъестественного. Что касается западного общества, то исследователи также отмечают распространение паранауки всех мастей. Однако сравнительный анализ содержания «Российской газеты» и “The Guardian” показал, что, к сожалению, в отечественной газете с бумажным тиражом 3320583 экземпляра, имеющей интернет-версию, раздел «Наука» отсутствует. Русскоязычный читатель довольствуется лишь статьями или интервью на научные темы. Англоязычный читатель имеет больше возможностей познакомиться с мировыми научными достижениями: в разделе “Science” в газете “The Guardian” есть несколько рубрик, а именно: *Medicine, Biology, Mathematics, People in Science, Space, Physics, Environment*. Последний гороскоп, напечатанный в “The Guardian”, датируется 2010 г., что свидетельствует об отказе газеты публиковать такого рода материалы.

Как показал анализ материала исследования, непременной составляющей магического дискурса является «магическая» лексика: *таинственное, сверхъестественное, приворот, отворот, целитель/-ница, заговор, снятие порчи, сглаз, колдун/-нья, гадание, таинство, ведическая/ духовная практика, маг/ магия, обряд, карма/ кармический, талисман, оберег, ясновидение, проклятие*. Данные лексемы знакомы широкому кругу читателей и вполне понятны.

Магический дискурс апеллирует к авторитетам, используя соответствующую лексику: *Прием официальный, госрегистрация на все обряды, письменная гарантия; Парансихолог. Верну любимого. Привороты, снятие порчи* и др. Такие лексемы, как *официальный, гарантия, госрегистрация*, являются маркерами стратегии апелляции к авторитетам. Что касается лексемы *парансихолог*, то здесь, скорее всего, создатели магической рекламы, уповают на элементарное невежество наших сограждан, не отличающих психолога от парансихолога. Интересно, сколь хитроумны современные маги и чародеи – зачастую их собственная реклама содержит антирекламу других магов: *Помогу тем, кто обжегся на магах, шарлатанах и салонах магии*. Научная терминология является неотъемлемой частью магического дискурса – без нее заклинания будут звучать менее убедительно. Действительно парадоксально, что и наука невольно внесла свой вклад в возрождение, казалось бы, давно побежденных ею иррациональных верований. Она породила гипотезы (о существовании биополей, возможности экстрасенсорного восприятия, влиянии космоса на организм человека), которые уверенно используются астрологами и экстрасенсами в качестве объяснительных принципов. Очень симптоматично, что ключевые термины паранауки «поле», «энергия», «информация» позаимствованы у науки (А.В. Юревич).

Подводя итоги сказанного, можно констатировать, что магический дискурс оперирует смесью разного рода дискурсов: в нем представлена, с одной стороны, собственно магическая лексика, с другой – заимствованная из научного и религиозного типов дискурса. Присутствие научной терминологии делает его в глазах людей более авторитетным. Тот факт, что российские СМИ так активно прибегают к мифологеме ирреальности и охотно ее популяризируют, также говорит не в пользу рационального мышления, а наоборот, усиливает позиции разного рода паранаучных мифологем в массовом сознании.

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 позволяют массовой аудитории потреблять их на развлекательном, приключенческом, мифологическом уровнях.

Магическое мышление очень хорошо встраивается в систему массовой культуры, поддерживая ее антиинтеллектуальный характер. Стереотипизация

мышления, выражающаяся в готовых формулах поведения, противопоставляет рациональному и самостоятельному мышлению, которое не может быть выработано «легким» чтением или просмотром «битв экстрасенсов». Массовая культура очень активно эксплуатирует модус иррациональности, апеллируя к «детскому» мировосприятию аудитории. Противостоять такому типу мышления могут популяризация науки и культивирование рационального знания в обществе.

В заключении диссертации подводятся итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшей разработки ее положений.

Массовая культура является важной цивилизационной характеристикой современного общества. Роль массмедиа в культурном процессе нельзя недооценивать. В перспективе изучение массмедиа может быть дополнено более детальными данными о медиапотреблении в современном обществе, динамике развития культурной индустрии в связи с появлением новых медиаформатов. Кроме того, перспективным видится дальнейшее изучение массовой культуры в русле лингвокультурной концептологии (через освещение концептов и типажей массовой культуры) и теории дискурса (через анализ коммуникативных практик «массового человека»).

Выводы и положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

Монография

1. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В.А. Буряковская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с. (13,9 п.л.).

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

2. Буряковская, В.А. Публицистический дискурс как типичный дискурс массовой культуры / В.А. Буряковская // Известия государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». – 2010. – № 10 (54). – С. 4–7 (0,34 п.л.).

3. Буряковская, В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика / гл. ред. А.П. Чудинов; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2012. – Вып. 1 (39). – С. 169–172 (0,5 п.л.).

4. Буряковская, В.А. Тенденции развития массовых типов дискурса / В.А. Буряковская // Вестник Орловского государственного университета: федер. науч.-практ. журн. – 2012. – № 5 (25). – С. 161–164 (0,44 п.л.).

5. Буряковская, В.А. Престижное словоупотребление / В.А. Буряковская // Всероссийский научный и общественно-просветительский журнал «Инициативы XXI века». – М.: Изд-во Института бизнеса, психологии и управления. – 2012. – № 3. – С. 152–154 (0,4 п.л.).

6. Буряковская, В.А. Языковая репрезентация автомобиля в современной массовой культуре (на материале русско- и англоязычного рекламного дискурса) / В.А. Буряковская // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2013. – № 1. – С. 174–177 (0,4 п.л.).

7. Буряковская, В.А. Способы апелляции к адресату в массовой коммуникации / В.А. Буряковская // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 1 (22). – С. 255–258 (1,2 п.л.).

8. Буряковская, В.А. ИмPLICITная агрессивность масс-медиа дискурса / В.А. Буряковская // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. «Теория языка. Семиотика. Семантика». – 2013. – № 3. – С. 28–35 (0,45 п.л.).

9. Буряковская, В.А. Коммуникативные практики: глобальное и национальное / В.А. Буряковская // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. Сер. «Проблемы социально-гуманитарного знания». – 2013. – № 16 (119). – С. 86–88 (0,3 п.л.).

10. Буряковская, В.А. Негативная семантика: комплексное воздействие на массового адресата / В.А. Буряковская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». – 2013. – № 9 (84). – С. 8–11 (0,34 п.л.).

11. Буряковская, В.А. Противостоит ли этническая культура массовой? / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика / гл. ред. А.П. Чудинов; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2014. – Вып. 1 (47). – С. 217–220 (0,4 п.л.).

12. Буряковская, В.А. Заимствование чужого культурного кода / В.А. Буряковская // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. «История, филология». – 2014. – Т. 13. Вып. 2: Филология. – С. 103–108 (0,42 п.л.).

13. Буряковская, В.А. Аксиологические векторы массовой культуры / В.А. Буряковская // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 1 (57). – Т. 2. – С. 123–126 (0,42 п.л.).

14. Буряковская, В.А. Массовая культура и язык: смена ценностных доминант / В.А. Буряковская // Социальные и гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – URL:// <http://hses-online.ru/2014/02/092.pdf> (0,35 п.л.).

15. Буряковская, В.А. Национально-культурная специфика современных коммуникативных практик (на материале русского и английского языков) /

В.А. Буряковская // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 5 (116). – 2014. – С. 105–110 (0,42 п.л.).

16. Буряковская, В.А. Рефлексия аудитории на тему СМИ / В.А. Буряковская // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – URL: <http://www.science-education.ru/119-15033> (дата обращения: 23.10.2014).

*Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов
и материалов конференций*

17. Буряковская, В.А. Бизнес-сленг как тип дискурса / В.А. Буряковская // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире-2: сб. ст. / отв. ред. Г.Г. Слышкин; ЗАО «Региональная энергетическая служба». – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО «ВАГС», 2008. – Т. 1. – С. 175–178 (0,4 п.л.).

18. Буряковская, В.А. Коммуникативное поведение как идентификатор социокультурных изменений / В.А. Буряковская // Личность в межкультурном пространстве: материалы III Междунар. конф., посвящ. 100-летию социальной психологии. 20–21 нояб. 2008 г. М.: РУДН, 2008. – Ч. II. – С. 153–156 (0,1 п.л.).

19. Буряковская, В.А. Жанровое пространство массовой культуры / В.А. Буряковская // *Lingua mobilis*: науч. журн. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – № 5(14). – С. 6–12 (0,3 п.л.).

20. Буряковская, В.А. Русское коммуникативное поведение в постсоветском пространстве / В.А. Буряковская // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Межрегион. науч. конф. г. Волгоград, 4 февр. 2009 г. / сост. В.П. Свиридонова и др. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2009. – С. 53–57 (0,2 п.л.).

21. Буряковская, В.А. Гламур как ценность и концепт массовой культуры / В.А. Буряковская // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Междунар. науч. конф. Волгоград, 8 февр. 2010 г. / сост. А.В. Простов и др.; ВолГУ, ВГПУ. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – С. 310–314 (0,3 п.л.).

22. Буряковская, В.А. Функционирование бизнес-сленга в информационном обществе / В.А. Буряковская // Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения: материалы Междунар. интернет-конф. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2010. – С. 116–121 (0,3 п.л.).

23. Буряковская, В.А. Тенденции развития публицистического дискурса в современной массовой культуре / В.А. Буряковская // Вопросы филологии и журналистики: сб. ст.: в 3 ч. / науч. ред. А.Э. Еремеев, отв. ред. В.А. Евдокимов. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «ОмГА», 2010. – Вып. 5. Ч. 2. – С. 39–44 (0,34 п.л.).

24. Буряковская, В.А. Языковые маркеры массовой культуры / В.А. Буряковская // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. (Сер. «Новые образовательные системы и технологии обучения в вузе». Вып. 7). – Волгоград, 2010. – № 8 (68). – С. 38–40 (0,28 п.л.).
25. Буряковская, В.А. Концепт «гламур» в текстах СМИ / В.А. Буряковская // *Lingua mobilis*: науч. журн. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2011. – № 3(29). – С. 120–127 (0,42 п.л.).
26. Буряковская, В.А. Лингвосомиотическая организация глянцевого журнала / В.А. Буряковская // Материали за 7-а международна научна практична конференция «Найновите постижения на европейската наука». Т. 23. Филологични науки. Политика. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2011. – С. 32–35 (0,17 п.л.).
27. Буряковская, В.А. Концепт «гламур» в массовом развлекательном нарративе / В.А. Буряковская // Грани познания: электрон. период. изд. Волгоград, ВГСПУ. – 2011. – № 3 (13). – URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325061545.pdf> (0,48 п.л.).
28. Буряковская, В.А. Обучение в информационном обществе / В.А. Буряковская, Д.Н. Гурулев, Ю.В. Иванов // Школа – вуз: проблемы и перспективы развития: материалы II регион. науч.-практ. конф. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2012. – С. 93–95 (0,2 п.л.).
29. Буряковская, В.А. Способы создания образа автомобиля в массовой культуре (на примере русского и английского языков) / В.А. Буряковская // Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Т. 2. Актуальные проблемы лингвистики / под ред. Л.А. Миловановой. – Волгоград: Парадигма, 2012. – С. 26–30 (0,25 п.л.).
30. Буряковская, В.А. Язык в условиях функционирования массовой культуры: тенденции развития дискурсивных практик / В.А. Буряковская // Коммуникативные практики речевой деятельности: сб. науч. ст. / отв. ред. Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013. – С. 172–180 (0,45 п.л.).
31. Буряковская, В.А. Детский журнал как продукт массовой культуры / В.А. Буряковская // Журналистика и культура русской речи: науч.-практ. журн. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – № 4 (64). – С. 46–51 (0,31 п.л.).
32. Буряковская, В.А. Среднелитературный тип речевой культуры как основной адресат в массовой коммуникации / В.А. Буряковская // *Lingua mobilis*: науч. журн. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2013. – № 2 (41). – С. 82–88 (0,34 п.л.).
33. Буряковская, В.А. Языковая рефлексия на тему агрессивности рекламного дискурса / В.А. Буряковская // Наука. Образование. Культура. Вклад

молодых исследователей: материалы II Междунар. науч. конф. преп., асп., магистров и студ. вузов / под ред. Л.Н. Соколовой; ЮРГТУ (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2013. – С. 296–299 (0, 12 п.л.).

34. Буряковская, В.А. Неэкологичные элементы современного коммуникативного поведения / В.А. Буряковская // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр. / науч. ред. проф. В.И. Шаховский. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 318–323 (0,34 п.л.).

35. Буряковская, В.А. Престижное словоупотребление в медиатексте / В.А. Буряковская // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиатексте: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. – С. 336–337 (0,75 п.л.).

36. Буряковская, В.А. Вызовы глобального мира: традиционные ценности под угрозой / В.А. Буряковская // Труды РГУПС. – 2014. – № 1. – С. 32–35 (0,17 п.л.).

37. Буряковская, В.А. «Волшебные» слова рекламного дискурса / В.А. Буряковская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д.: ФГБОУ ВПО «РГУПС», 2014. – С. 167–170 (0,16 п.л.).

38. Буряковская, В.А. Развлекательность как одна из черт медийного пространства постиндустриального общества / В.А. Буряковская // Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире: медиапрактики Запада и Востока: материалы 6-х Междунар. науч. чтений в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2014». – М.: Изд-во МГУ, 2014. – С. 150–154 (0,21 п.л.).

БУРЯКОВСКАЯ Валерия Анатольевна

КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(на материале русского и английского языков)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Подписано к печати 31.10.12. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Усл. печ. л. 2,3. Уч.-изд. л. 2,5. Тираж 120 экз. Заказ .

Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27