

Отзыв

об автореферате диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук Золиной Галины Дмитриевны «УНИВЕРСУМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ: ИДЕНТИЧНО-ИМИДЖЕВЫЙ ДИСКУРС», представленной в диссертационный совет Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете

Хотелось бы остаться в рамках спокойной научной полемики, но прочитанный мной автореферат не даёт сделать это. Само название диссертации вызывает недоумение – оно безграмотно в употреблении слов и нагромождении двух родительных падежей – как с точки зрения русского языка, так и с точки зрения коммуникативной науки. Что такое «универсум»? Латинское слово “universum” означает мир, вселенную, мировое целое, в нынешней научной речи, это «вся объективная реальность во времени и в пространстве». Что значит сочетание первых пяти слов? Может быть это совокупность всех СМИ региона? Или страны? Или всего мира, на что намекает слово «универсум»? Сочетания слов «универсум социальной общности» или «идентично-имиджевый дискурс» тавтологичны и нелепы. Как известно, понятие «идентичности» для таких больших групп, как целый край, вызывает сомнение у социологов, потому что неизбежно распадается на отдельные, более мелкие единства, так что необходимо его конкретизировать и определять точнее.

Язык автореферата нарочито наукообразный, однако подлинной науки здесь не видно. Если освободить текст вступительной части от сложных, а порой и заумных словосочетаний, перед нами газетная статья или выступление на совещании с призывом пропагандировать достижения Краснодарского края. Этот край мне родной, и я не могу согласиться, чтобы его представляли в таких текстах. Что значит «именной реформационный модус» (стр. 2)? Для меня, филолога, это загадка. В чём смысл следующей фразы: «...несомненным приоритетом отечественной модернизации являются «вложения в человека», информационно-коммуникативного по своей сущности, которые улучшают его изначальную материальную и духовную природу, а именно: идентично-имиджевую его структуру – биогенез, социогенез, психогенез»? Что значит «информационно-коммуникативное» «вложение в человека»? Это пропаганда, реклама или что-то ещё? А потом встречаешь ещё и «полифонические» (то есть «многоголосые») «вложения в человека» (стр. 2-3). Хотелось бы узнать, какова семантика понятия «идентично-имиджевая структура», что оно значит? И как туда входят биогенез, т.е. «все живые организмы в их развитии», социогенез и психогенез, т.е. «процесс эволюции общества, человеческой психики и сознания»? Когда читаешь такое, поневоле вспоминаешь слова чеховской героини: «Они хочут свою образованность показать и всегда говорят о непонятном».

Мой вывод первый: к филологии этот текст никакого отношения не имеет.

Мне могут резонно возразить: с точки зрения европейской и мировой мысли изучение журналистики сейчас относится к общественным наукам, то есть к социологии, политологии и т.п. С этим соглашусь вполне – наука о коммуникации сегодня от филологии отделилась. Но этот текст и к науке вообще имеет лишь косвенное, «миметическое» отношение, это – явный симулякр, чтолишь имитирует науку, а не является таковой. Список мыслителей и учёных на страницах с 6-й по 8-ую автореферата из более 250 имён – от Аристотеля до Хорольского – ничего не доказывает: следов чтения их трудов в автореферате не заметно.

Насколько можно понять «гипотезу исследования» (стр. 10), она заключается в управлении СМИ в нужном для людей, находящихся у власти, русле. Это желание власти известно давно. Важно, как она это делает. Пусть соискатель пояснит, в чём заключается «инновационная массмедийная парадигма развития гетерогенного гражданского сообщества, определяющих и корректирующих идентично-имиджевые параметры его прогрессивной эволюции» (там же). Это агитация, пропаганда, реклама края или нечто иное?

Попробуем разобраться по существу, есть ли в работе Г. Д. Золиной научное содержание. Для этого возьмём положения, вынесенные на защиту, и разберём их подробно. Наш критический метод будет простым – снять оболочку заумных терминов и передать смысл своими словами. Упрощение иногда бывает очень эффективным для выявления самой сути высказывания. Кроме того, по ходу анализа текста придётся прояснять значение употребляемых слов. Перефразируя Декарта, можно сказать: «Определяйте значение слов, и вы избавитесь от большей части ваших споров».

Надо сразу же подчеркнуть, что главный приём порождения этого текста – тавтология, с помощью которой автор пытается прикрыть банальные мысли обилием квазинаучных терминов. Хороший пример тому – второе из положений диссертации, где четырежды повторяется пара слов «идентичность» и «имидж», к ним дважды добавлена чета антиномий «энтропия» и «негэнтропия», а также повторенная трижды триада: «информация», «управление» и «организация». И завершается этот пассаж совершенно экстравагантной фразой: «При этом социальная общность барражирует в синергичном режиме между двумя качественными полюсами – номинальностью и реальностью...» В чём её смысл, боюсь, и автор не сможет пояснить. Как «социальная общность» может «барражировать», то есть, согласно словарям, «патрулировать в воздухе, охраняя войска, объекты авиации от противника». Если это когнитивная метафора, то, вероятно, она должна скрыть идею – надо управлять процессом репрезентации своего региона. Или «барражирует» не «социальная общность», а руководство края?

Представляю результаты упрощения и обнажения мысли реферата:

Пункт 1. Социальная общность, в данном случае, население Краснодарского края, имеет внутреннее и внешнее выражение, первое называется идентичностью, второе – имиджем. Имидж позволяет выразить идентичность.

Пункт 2. В совместной эволюции этих начал сочетаются импульсы порядка и беспорядка, но во всём этом процессе есть силы организации и управления.

В пункте 3-м соискатель вводит понятие «идентоимиджа», которым, как можно понять из текста, гордится особо. И определяет оно, по её словам, «качественное состояние бытия и сознания социальной общности региона (страны)». В чём научная новизна понятия? Боюсь, её просто нет. Зачем идентичность сопровождается эпитетом «ментальная»? Или есть ещё и какая-то другая? Что такое «глубинный имидж»? Суть высказывания исчезает. Можно понять, что «для достижения глубинного имиджа» необходимы совместные информационные усилия «массы и элиты региона», то есть населения и власти края. Банально, как и все остальные положения.

Пункт 4 заключается в том, что информация и пропаганда может влиять на граждан данной территории, и поэтому этим процессом надо управлять. Не очень понятно, что значит «абсолютность ... социальной информации», и подобные вопросы возникают на каждом шагу. В этом пункте главное: в чём же здесь новизна определения «информационной политики»?

Пункт 5 утверждает, что чем меньше государственного присутствия в СМИ, тем лучше для общества, построенного на демократических принципах. С этим трудно не согласиться, но каково научное значение этого тезиса? Эта идея известна со времён афинской демократии V века до нашей эры.

Пункт 6 опять-таки излагает тривиальную мысль, что в современном мире любой регион испытывает сильные внешние воздействия глобализации и внутренних перемен и в результате теряет свои особенности, но и сохраняет какие-то из них. Что тут нового? И в чём же заключается «алгоритм социокультурной инновации»? Красивые слова и бедные мысли.

Пункт 7 вводит понятия «симметричной» и «асимметричной» информации, которые на самом деле являются синонимами обычных газетных ярлыков позитивной и негативной информации. Негативная, или «асимметричная», по определению соискателя, информация порождает конфликты, так как сообщает сенсационные сведения о политиках, кризисах в экономике, наводнениях, катастрофах и других катаклизмах. Стиль её, по мнению автора диссертации, не выдержан и не соответствует какому-то «закону ментальной идентичности». Хочется спросить: какой закон запрещает СМИ сообщать о падающих самолётах, тонущих кораблях, арестах губернаторов и вице-губернаторов, наводнениях в Крымске или в Хабаровске?

Пункт 8 говорит о вмешательстве политики в журналистику и предлагает сравнение: СМИ уподоблены обществу, а власть – государству. Стоит напомнить, что просветители считали: «общество в любом своём состоянии есть благо, правительство даже и самое лучшее есть лишь необходимое зло, а в худшем случае – зло нестерпимое» (Томас Пейн. «Здравый смысл»). Не совсем понятно, что такое «информационная власть» – собственники или

руководители газет и телекомпаний, или же это синоним ещё одного известного штампа «четвёртой власти». Таким образом, у Г. Д. Золиной получается, что «фундамент политической власти составляет встречное движение общества и государства», и главную роль играет элита или «управляющее меньшинство», предоставляющее массе экономические, политические и культурные механизмы, граждане здесь – лишь управляемая масса. Идея этого пункта столь же проста: у СМИ и власти разные задачи, масс-медиа могут неадекватно отражать общественные потребности, и для того, чтобы определить соответствие или несоответствие, оказывается, необходимо новое понятие – «медиатрическое измерение политики». Что значит слово «медиатрический», не нашло объяснения в тексте автореферата. В словарях его нет. Если это попытка соединить латинское слово «mediator», то есть «посредник» и греческое слово «ιατρεία», то есть «лечение», то позвольте спросить: какой у него смысл?

Пункт 9 предлагает определение ключевого термина работы: «идентомидж» – это «средостение ментальной идентичности и глубинного имиджа» (стр. 15). Как видим, тавтология присутствует и здесь: термин объясняется по логике: «стол – это стол». Замечу, что слово «средостение» в общем-то имеет семантику «преграды» или «препятствия», и чаще используется в биологии и медицине. Это ещё одна не очень понятная, скорее антикогнитивная, то есть затрудняющая познание метафора. Что же значит «средостение» в данном месте – преграда или союз, препятствие или синтез? И как учитывать «максимум объектности» и «минимум субъектности», что бы не значили эти странные сочетания слов? В данном случае, тезис Г. Д. Золиной понятен: власть или элита должны управлять СМИ, или, говоря её собственными словами: «обеспечивать с помощью средств массовой коммуникации процесс достижения социально значимых целей в рамках действующих в государстве правовых норм и этических правил». Последнее требование не вызывает сомнений, но какова его научная новизна?

В пунктах 10 и 11 так же, как и раньше, изложены банальности. Понятно, что в публичной сфере каждый субъект может выступать как потребителем, так и производителем информации, удовлетворяя свои интересы. С этим не поспоришь, однако новизна и этого утверждения сомнительна. Трюизм как обычно обёрнут в оболочку научных терминов. Прочитайте, пожалуйста, предложение на странице 16, которое начинается со слов «Извечная коллизия номинализма и реализма в общественной практике...», и разъясните его смысл. Возникает соблазн задать еще один вопрос диссертанту: что такое «социокультуроцентризм»? Значит ли это слово умение сопрягать материальные и духовные интересы или, может быть, что-то иное?

Пункт 11 сводится к тому, что каждое действие власти (или «социальный проект») необходимо подкреплять действиями пресс-служб (или «комплексом информационного сопровождения»). Это, по мнению автора, вызывает энтузиазм не только у руководителей и исполнителей, но также у населения, в результате: «региональное сообщество достигает уровней ментальной идентичности и глубинного имиджа» (стр. 16). Боюсь, что

энтузиазм граждан края – это иллюзия, но доказательств, необходимых для научного исследования, не приведено нигде.

Можно отметить одно непонятное и непростительное свойство данной работы, где утверждается необходимость управлять самосознанием народа и формировать его положительный образ вовне: в ней практически отсутствуют какие-либо социологические опросы и результаты исследования общественного мнения. На мой взгляд, совершенно невозможно говорить об идентичности, не изучая сознание «социальной общности», так же как нельзя понять её имидж, не анализируя его проявления, хотя бы в СМИ.

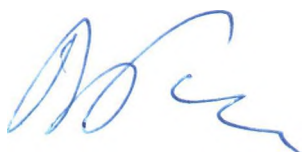
Многие знают, что в современной науке в последнее время интенсивно распространяется понятие «геобрендинга». Почему его нет в работе?

Напоследок, ещё одно замечание. В библиографическом списке диссертации Г. Д. Золиной всего 377 названий, из них большинство – документы и газетные статьи, более ста справочников и путеводителей, различных учебников, неуместных в подобного рода исследованиях, источников, никак не использованных в тексте, однако отсутствует целый ряд фундаментальных зарубежных работ: не только сборник Мартина Хайдеггера "Тождество и различие" (Heidegger M. *Identität und Differenz*, 1957), русский перевод которого издан в 1997 году, но и такие книги, как: Анхольт С., Хильдрет Д. *Бренд Америка: мать всех брендов*. М., 2010; Гэд Т. *Четырехмерный брендинг*. М., 2003. Особенно огорчительно отсутствие многих работ наших учёных, имеющих прямое отношение к теме диссертации. Их очень много, все не перечислить. Назову хотя бы некоторые: Андреева С. Н. (Маркетинг территорий: теория и практика // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2010, № 3), Арженовский И.В., Бондаренко Е.В. (Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации. Дис. к.соц.н., Ставрополь 2012), Гельман В. и Попова Е. (Региональные политические элиты и стратегии региональной идентичности в современной России // под ред. В. Гельмана и Т. Хопфа. - Санкт-Петербург, М.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге: Летний сад, 2003), Денисова Г. С., Инковская Ю. Н., Маркина Ю. М., Мокин К. С., Никифорова Т. Ю., Попов А. В., Таранова Ю. В., Федоров И. А., Чижов Д., Яковлев М. В. и других.

Совершенно удивляет, что в диссертации Г. Д. Золиной не упомянуты труды, созданные в Краснодаре почти одновременно с ней: Андрианова Надежда Александровна. (Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: диссертация ... кандидата политических наук: Краснодар, 2009; Андрианова Н.А. Имидж региона: структура, особенности, механизмы формирования/// *PR в системе междисциплинарных исследований: От социологии к имиджелогии и обратно*. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2004), Морозова Елена Васильевна (Региональная политическая культура: Монография. Краснодар: Изд-во КубГУ, 1998). Не указаны в библиографии труды даже одного из оппонентов Г. Д. Золиной – Татьяны Анатольевны Морозовой, например, её книга: *Модернизация*

имиджа города средствами массовой коммуникации (Краснодар: Изд-во Краснодарский ЦНТИ, 2010). Справедливости ради, надо сказать, что диссертация Т. А. Морозовой в списке есть. Во всяком случае, эти лакуны свидетельствует либо о незнании своих предшественников, либо о нежелании их упоминать.

Выводы таковы: представленная диссертация Г. Д. Золиной не имеет отношения ни к филологии, ни к науке о коммуникации и журналистике вообще, она совершенно не соответствует требованиям ВАК, предъявляемым к такого рода работам, и не заслуживает присвоения искомой степени. Вдобавок к этому, удивляет и позиция диссертационного совета, единодушно принявшего работу, которую Г. Д. Золина дважды и безуспешно пыталась защитить в иных местах. Хотелось бы обратиться и прямо в ВАК с просьбой проверить данный случай на предмет использования административного ресурса и коррупции.



Балдицын Павел Вячеславович
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет имени М. В. Ломоносова»,
профессор кафедры зарубежной
журналистики и литературы
Почтовый адрес: г. Москва, 125009, Моховая, д. 9
Тел./факс: (495) 629 3780, дом. тел. (495) 956 6107
E-mail: pavel_07@bk.ru, pbalditsyn@gmail.com

29 марта 2015 года



ПОДПИСЬ З...
ЗАВ. КАНЦЕЛЯРИЕЙ
ЛАСКЕВИЧ И. В.

