

Отзыв

об автореферате диссертации **Мельничук Татьяны Александровны** на тему «Дискурс американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6 – Языки народов зарубежных стран (германские языки) (Санкт-Петербург – 2024)

В центре диссертационного исследования Татьяны Александровны Мельничук находится проблема исторической динамики формы, содержания и задач одного из ключевых жанров англоязычной политической рекламы – американского предвыборного видеоролика. Исследование выполнено на стыке двух активно развивающихся в настоящее время языковедческих дисциплин – политической дискурсологии и медиалингвистики. Диссертация отличается бесспорной **научной новизной** и **актуальностью**, которые обусловлены, с одной стороны, недостаточной изученностью вопросов эволюции политического дискурса в целом, с другой – всё возрастающей ролью последнего в повседневной жизни современного медиацентричного общества – в усилении его влияния на ценности и целеполагание, мышление и поведение подавляющего большинства носителей американского варианта английского языка. Автор применяет подход к изучению эволюционных аспектов дискурса, разработанный в трудах Л.А. Кочетовой, успешно адаптируя исследовательскую параметрическую модель автора к анализу выбранного объекта исследования – жанра предвыборного видеоролика, и тем самым вносит вклад в развитие методологии диахронических исследований политического дискурса.

Эволюция жанра предвыборного ролика исследуется на **обширном эмпирическом материале** – Т.А. Мельничук привлекает весь массив семиотически неоднородных полимодальных текстов (465 видеороликов 40 кандидатов в президенты), созданных за всё время существования анализируемого жанра – от момента его возникновения в середине минувшего столетия до начала третьего десятилетия нынешнего века. Это позволяет автору представить научно обоснованную и аргументированную концепцию периодизации жанровой эволюции предвыборного ролика. Исходя из специфики доминантных вариативных признаков текста, как формально-структурных, так и содержательных, Т.А. Мельничук убедительно доказывает существование трёх этапов развития политической телерекламы – этапов, которые вполне совпадают с общими тенденциями развития политической жизни в США последних семидесяти лет. Анализируя семиотические, коммуникативно-прагматические и лингвоаксиологические характеристики предвыборных видеоматериалов, автор выявляет основные тенденции развития

исследуемого жанра. Эти тенденции тем более примечательны, что, как и любая рекламная продукция, они, с одной стороны, отражают ожидания и запросы реципиента (потенциального электората) – и тем самым свидетельствуют об изменении ценностных предпочтений аудитории, трансформации стратегий восприятия информации, переменах в общей культуре общения и эмоциональном климате. С другой стороны, предвыборные видеоролики являются показателем развития медиа- и политических технологий, формирующих общественное мнение и оказывающих устойчивое воздействие на картину мира электората. **Достоверность** результатов диссертационного исследования обуславливается не только тщательностью анализа широкого массива текстовых данных, но и обращением к комплексному лингвосомиотическому подходу, что увеличивает эффективность применяемых автором исследовательских методов, среди которых метод дискурсивного анализа, метод контекстуального анализа, интерпретативный метод, описательный метод, приемы сравнительно-сопоставительного анализа. В ходе исследования автор эффективно применяет инструментарий корпусной лингвистики, что дает возможность прийти к объективным, статистически обоснованным и наглядным выводам. Результаты работы отличаются несомненной **практической** ценностью и могут быть использованы в различных сферах приложения – в лекционных и специальных курсах по политической лингвистике, стилистике и теории дискурса, медиалингвистике и риторике.

Диссертационная работа Т.А. Мельничук прошла достаточную для сочинений подобного рода **апробацию**: в опубликованных по теме диссертации 9 статьях, в том числе 4 в изданиях, опубликованных в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Автореферат отличается ясным научным стилем изложения и точностью формулировок.

Сложное, многоаспектное, актуальное исследование Т.А. Мельничук побуждает к размышлению и вызывает вопросы, из которых хотелось бы обсудить следующие: 1). Автор детально описывает тактики, приемы и средства реализации ведущих коммуникативных стратегий дискурса американского предвыборного ролика. Наблюдаются ли, по мнению автора, случаи применения их с целью манипулятивного воздействия на адресата, и, если так, то для какого из трёх этапов это воздействие наиболее существенно? 2). Автор выделяет три этапа становления современного жанра рекламного видеоролика. Хотелось бы уточнить, как происходил переход от одного периода к другому – плавно и постепенно, или скачкообразно, резко?

Высказанные вопросы продиктованы исключительно живым интересом к работе, которая представляет собой серьезное, самостоятельное, законченное

