

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора филологических наук, профессора
Гончаровой Евгении Александровны о диссертации **Татьяны Александровны Мельничук** на тему «**Дискурс американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте**», представленной к защите в диссертационный совет 24.2.386.05, на базе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

Диссертация Т. А. Мельничук принадлежит к исследованиям, в основе теоретико-методологических установок которых лежит **актуальный** для современной лингвистики дискурсивно-аналитический подход к изучению содержательно-формальной специфики семиотически гетерогенных текстов, которые, как известно, получают все более широкое распространение в наше время.

Тексты предвыборных видеороликов американских президентов, избранные автором диссертации в качестве объекта научных наблюдений, можно считать в этом смысле репрезентативным эмпирическим материалом, который, с одной стороны, помогает выявить особенности количественного соотношения, а также структурно-семантического и коммуникативно-прагматического взаимодействия невербальных и вербальных единиц, обуславливающие жанровую стабильность дискурсивной практики, популярной в современной американской политической коммуникации. С другой стороны, предпринятое Т. А. Мельничук изучение американских предвыборных президентских видеороликов в **эволюционно-динамическом аспекте**, позволяет установить определенные закономерности в комбинаторике невербальных и вербальных средств, объективирующих речевое поведение дискурсивной личности влиятельных политиков в названном типе полимодального текста, которые зависят от меняющихся социально-политических и культурно-исторических условий коммуникативной среды.

Актуальность диссертационного исследования, **убедительность** и **достоверность** полученных в его ходе результатов связаны также с применением корпусной методологии обработки эмпирического материала (корпус-менеджер AntConc), который делится автором на три подкорпуса текстов, отличающихся друг от друга как характерными для соответствующего времени парадигмальными социально-политическими и проблемно-тематическими доминантами, так и выражающими их наборами вербальных

единиц (в первую очередь лексико-семантических, в частности ключевых слов) и невербальных средств. Первый подкорпус содержит 116 видеороликов, выпущенных в рамках шести избирательных кампаний 1952-1972 гг. (в центре политической борьбы за власть стоит обсуждение проблем холодной войны, угрозы ядерной войны, идеологической поляризации мира); второй включает 152 видеоролика, из семи избирательных кампаний 1976-2000 гг. (содержательные доминанты политической коммуникации – внутриполитические проблемы, связанные с экономической ситуацией, безработицей и ростом преступности); в третий входят 197 видеороликов, снятых в ходе пяти избирательных кампаний 2004-2020 гг. (в основе политических дискуссий лежат проблемы противодействия терроризму, укрепление национальной безопасности и соблюдение гражданских свобод).

Научная новизна результатов работы Т. А. Мельничук, полученных лично соискателем, состоит в следующем:

– установлены прототипические семиотические, структурно-семантические, коммуникативно-прагматические и лингвоаксиологические параметры одной их характерных для американской политики дискурсивной практики – предвыборного президентского видеоролика, научная систематизация которых на объемном и диахронически дифференцированном эмпирическом материале до сих пор отсутствовала в отечественной германистике;

– впервые изучены в логике исторической дискурсологии и посредством корпусной методики динамические модификации этих параметров, вызванные социально-политическими и культурно-историческими изменениями макроконтекста американского политического дискурса в целом и предвыборного президентского дискурса как его части;

– впервые определены и убедительно проиллюстрированы на текстовом материале ключевые содержательно-функциональные корреляции между вербальной и невербальной составляющими предвыборной президентской видеорекламы, обеспечивающие когерентность этого гибридного вида политической дискурсивной практики в разные временные периоды его существования;

– впервые выявлены и сопоставлены с учетом экстралингвистических факторов наборы конструктивных стратегий и тактик, а также способов их вербально-невербальной реализации в коммуникативно-речевой деятельности политиков, участвующих в борьбе за политическую власть в трех разных периодах социально-политического развития американского общества во второй половине 20-го – начале 21-го века;

– выделены дискурсивно-константные и вариативные аксиологические оппозиции ценностей / антиценностей, релевантные для процессов формулирования и прагматического фокусирования разных видов позитивной и негативной оценки в дискурсе американских предвыборных президентских видеороликов 1952-1972 г. г., 1976-2000 г.г., 2004-2020 г.г.

Перечисленные выше элементы новизны и актуальности диссертации Т. А. Мельничук определяют в совокупности и **теоретическую значимость** проведенного исследования для дальнейшего развития лингвистики и типологии текстов и дискурсов, которая достигается разработкой убедительной и результативной научной процедуры динамического дискурс-анализа семиотически гетерогенного типа агитационно-политического текста, приложимой к изучению иных видов полимодальных текстов и дискурсивных практик персуазивной коммуникации, созданных на материале не только английского, но и других языков.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в преподавании вузовских курсов стилистики и лексикологии английского языка, спецкурсов по лингвистике текста и теории дискурса, прагмалингвистике, медиалингвистике и теории речевой деятельности, а также на занятиях по практике устной англоязычной речи.

Материал исследования отличается высокой степенью объемности и достоверности. Корпус проанализированных текстов включает 465 предвыборных видеороликов (лексический состав 65 374 слова) сорока кандидатов в президенты США, выпущенных в период избирательных кампаний 1952-2020 гг.

Обоснованность научных положений и выводов, а также **достоверность результатов**, полученных Т. А. Мельничук, обеспечиваются: 1) широким охватом базисных теоретических проблем по теме исследования, дискутируемых в отечественных и зарубежных работах (библиографический список содержит 246 источников, из них 65 на английском языке); 2) убедительной авторской интерпретацией большого массива текстов; 3) использованием комплекса взаимосвязанных и дополняющих друг друга методов исследования, в том числе корпусного метода анализа ключевых слов и метода количественного анализа, соответствующих поставленным цели и задачам изучения прототипических и вариативных динамических характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика.

Композиционная структура диссертации адекватно отражает ход исследования, его частные выводы и общие положения. Работа объемом 216 страниц состоит из введения (с. 4-12); трех глав с 9 таблицами, в которых

приводятся количественные показатели исследования, и выводами (с. 13-171); заключения (с. 172-178), библиографического списка, указателя программного обеспечения и списка эмпирического материала (с. 179-207); трех приложений, включающих иллюстративный материал к анализу видеороликов трех изучаемых предвыборных периодов (с. 208-216).

В *первой* главе диссертации «*Предвыборная телереклама как объект лингвистического изучения*» (с. 13-56) освещаются вопросы, связанные с установлением места предвыборной телерекламы и предвыборного президентского видеоролика в политической коммуникации; определяются общие структурно-содержательные и коммуникативно-прагматические признаки предвыборного дискурса в целом и президентской предвыборной телерекламы в частности – с акцентом на ее полимодальный характер, создаваемый сочетанием иконических, языковых, паралингвистических и звуковых компонентов, внутри которого называются четыре главных вида корреляций (уточнение, модификация, параллелизм, структурно-семантическая интеграция), развиваемых в ходе последующего анализа динамики полимодальных характеристик президентских роликов трех разных предвыборных периодов. Здесь же приводится существующая классификация отдельных видов предвыборных видеороликов по способам интенционально-прагматического фокусирования (восхваление, нападение, самозащита), транслирования (теле-, интернет-реклама), композиционно-содержательного построения («говорящая голова», вопрос-ответ, интервью, биографический, анимационный и т. д.).

К наиболее существенным выводам этой части исследования можно отнести выделение таких коммуникативно-функциональных признаков семиотически гетерогенных видеороликов американской предвыборной президентской рекламы, обеспечивающих их персуазивное воздействие на массового адресата, как формирование исключительно позитивного имиджа политика на фоне дискредитации его оппонента/-ов в логике выстраивания социально-политической дихотомии «свой – чужой» и прогностического показа положительных последствий победы рекламируемого кандидата.

Во *второй* главе диссертации «*Теоретико-методологические основы исследования дискурса в динамическом аспекте*» (с. 57-83) представляются исходные дискурсивно-исторические и компьютерно-лингвистические исследовательские позиции автора, позволяющие представить в динамике семиотический, коммуникативно-прагматический и лингвоаксиологический параметры американского предвыборного президентского дискурса. В этой части работы устанавливается, что в основе анализа диахронических изменений

семиотического пространства дискурса лежат такие сущностные признаки его модели, как поликодовость, интертекстуальность и прецедентность; интерпретация динамических изменений коммуникативных стратегий и тактик ориентируется на агональность как имманентную составляющую публичной деятельности любого политика, а базовые аксиологические координаты предвыборного дискурса, задаваемые ценностными ориентирами как адресанта, так и избирателя, располагаются между полюсами концептуально-идеологической оппозиции «свой – чужой».

Третья, наиболее объемная, глава «Динамика дискурса предвыборного видеоролика кандидата в президенты США» (с. 84-171) содержит описание хода и результатов корпусного анализа ключевых слов, а также контекстуальной интерпретации американских президентских предвыборных видеороликов трех периодов развития этой дискурсивной практики, итогом которых стало выявление сути динамических процессов, происходящих в ее семиотической организации, интенциональных установках и способах презентации адресанта, а также в совокупностях представляемых и защищаемых кандидатами ценностных концептов.

В отдельных разделах этой главы выделяются в качестве наиболее характерных динамических характеристик исследуемого типа политической дискурсивной практики следующие: последовательное усиление символического характера визуального компонента и возрастание роли экспрессивного воздействия на адресата комплексов полимодальных средств, сопровождаемое увеличением числа контекстуальных корреляций между ними и интенсификацией их оппозиционного взаимодействия; активное использование прецедентных имен и прецедентных ситуаций, все более часто отсылающих к современным культурным реалиям, известным художественным произведениям и феноменам популярной массовой культуры.

В аспекте реализации категории интертекстуальности и динамического переориентирования адресантно-адресатных отношений в ряду «кандидат – оппонент – рядовой американец» отмечается: а) широкое использование видеоцитирования во втором и третьем периодах как тактического приема дискредитации политического/-их оппонента/-ов; б) контекстуальная интенсификация частных тактик этой стратегической установки – оппозиционирования, обвинения, обличения и высмеивания – за счет ослабления доминирующей в первом периоде стратегии позитивной самопрезентации кандидата; в) появление противопоставления «рядовой американец – оппонент» как распространенного тактического приема воздействия на массового адресата в текстах третьего периода; г) хронологическая перестройка ведущих тактик

логической и эмоционально-экспрессивной аргументации: в первом периоде к ним принадлежат апелляция к авторитету, к общественному мнению и побуждение к действию, во втором – тактика информирования с опорой на реальные факты и события, в третьем – тактики эмоционального воздействия на адресата с заметным усилением контекстуальных функций средств неформального общения с ним.

В 4-м разделе этой главы содержатся значимые для лингвокультурологии и межкультурной коммуникации авторские наблюдения о концептуальных для каждого из рассматриваемых периодов ценностях и антиценностях: в первом это “communism”, “civil rights”; во втором – “regression / stagnation”, “work”, “crime”, “ecology”, “family”, “education”; в третьем – “insecurity”, “social inequality”, “entrepreneurship”, которые исследуются в их семантико-прагматических отношениях с константными ценностными концептами исследуемого дискурса “peace”, “security”, “prosperity”.

Таким образом, в тексте работы находят последовательное и аргументированное решение заявленные во введении авторская гипотеза, цели и задачи диссертации, а также ее центральные положения. Работа отличается хорошим академическим стилем, замечаний по ее оформлению нет.

Дискуссионные моменты исследования Т. А. Мельничук, по которым хотелось бы получить дополнительные пояснения диссертантки, заключаются в следующем.

1. На наш взгляд, автор диссертации неоправданно широко использует в работе понятие жанра. Так, на с. 14 заявляется, что «предвыборная коммуникация представляет собой комплексный гибридный жанр»; на с. 18 и др. говорится об отличительных жанровых чертах «президентского дискурса»; на с. 36 отмечается особое место «современной предвыборной рекламы» в системе жанров политической коммуникации; в 3-й главе термин «жанр» неоднократно (и, на наш взгляд, справедливо) употребляется по отношению к изучаемым автором текстам предвыборных президентских видеороликов.

Надо сказать, что Т. А. Мельничук не одинока в таком расширительном применении термина «жанр». В. В. Дементьев в своей монографии, посвященной проблемам современной теории жанров (2010), замечает, что «история осмысления понятия 'речевой жанр' ознаменовалась диалектическим единством двух противоположных тенденций – расширительной и сужающей» (с. 143), а «признание речевого жанра все более широким понятием означает необходимость серьезной внутренней дифференциации и выделения разных типов жанров» (с. 144). Многие современные авторы, как и уважаемый автор диссертации, расширительно толкующие понятие «жанр», упускают такое

важное обстоятельство, что в основе речевых жанров лежат *относительно устойчивые типы высказываний*. Репертуар речевых жанров, как замечал и М.М. Бахтин, одним из первых предложивший к обсуждению проблему речевых жанров, несомненно, дифференцируется и растет по мере развития и усложнения сфер человеческой деятельности, но при этом, как мы считаем, не должна теряться их концептуальная опора на «устойчивые типы высказываний».

2. Следующий дискуссионный момент касается *тональности*, выделяемой в диссертации как важная коммуникативная характеристика дискурса предвыборного президентского видеоролика и изучаемой в динамическом аспекте (см. с. 70-71; с. 140-144 и т. д.). Во второй главе, вслед за Л. А. Кочетовой, автором известного дискурсивно-исторического исследования англоязычной рекламной коммуникации, называются информативный, фатический, дидактический, фамильярный, шутливый и фасцинативный виды текстовой и дискурсивной тональности. При этом в третьей главе рассматриваются динамические изменения, касающиеся только трех видов тональности: информативной, дидактической и фамильярной.

На наш взгляд, в этой части работы недостает упоминания и разъяснения таких важных для исследуемой дискурсивной практики видов тональности, как фатического, т. е. связанного с установлением и поддержанием разных форм контакта (в том числе и эмоционального) с реципиентом текста, и фасцинативного, учитывающего, среди прочего, харизму коммуникативной / дискурсивной личности политика, исключительно важную для этой сферы общения. Можно с сожалением констатировать, что индивидуально-личностные – как вербальные, так и невербальные – характеристики политических кандидатов, во многом определяющие «эмоционально-стилевой формат» президентского предвыборного видеоролика, практически не вошли в контекст исследования.

3. В третьей главе в функции участника предвыборного президентского дискурса выделяется «повествователь», также «закадровый повествователь» (с.109, 117, 118 и др.). Значит ли это, по мнению автора, что полимодальный текст президентского предвыборного видеоролика содержит некое повествование с сюжетно-событийной основой, сообщающее об определенном/-ых событии/-ях в его/их временной последовательности?

4. Можно ли к медийным чертам предвыборной рекламы отнести опосредованный односторонний характер коммуникации – уже хотя бы потому, что в качестве другой ее медийной черты далее называется «полисубъектность адресанта» (с. 15-16), предполагающая «субъектную расщепленность» источника коммуникативной информации на кандидата, политтехнолога/-ов,

спонсора/-ов, говорящего/-их? Кроме того, как известно, для современной теории коммуникации более характерен не трансляционный, а интеракционный подход к ее изучению, в основе которого лежат такие положения, как воспроизводство коммуникационной информации самим получателем (под воздействием отправителя) и включение внешней среды как (обязательного) контекста коммуникации. Непонятно также, что имеется в виду под «опосредованностью» коммуникации.

Все высказанные замечания носят дискуссионный характер и не касаются кардинальных положений диссертации. Они не снижают общего положительного впечатления от работы, представляющей собой оригинальное самостоятельное завершённое исследование, характеризующееся актуальностью, теоретической и практической значимостью, достоверностью и убедительностью выводов и результатов.

Основные положения диссертации изложены в 10 публикациях, 4 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ. Работа прошла всестороннюю апробацию на научных конференциях различного уровня.

Автореферат и публикации отражают основные научные идеи и практические результаты исследования. Текст автореферата и текст диссертационного исследования содержательно взаимосвязаны и не противоречат друг другу. Работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.6 «Языки народов зарубежных стран (германские языки)», полученные в ней результаты согласовываются со следующими его пунктами: текст, дискурс, дискурсивные практики в языках народов зарубежных стран; корпусные исследования языка или языковой семьи; когнитивные, коммуникативно-прагматические и стилистические исследования языка или языковой семьи.

Считаю, что диссертация Мельничук Татьяны Александровны «Дискурс американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте», представленная на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки), является самостоятельной научно-квалификационной работой, в которой содержится решение научной задачи, имеющей существенное значение для теории германских языков. Диссертация **соответствует требованиям**, указанным в пп.9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842 (в последней редакции). Автор диссертации, Мельничук Татьяна Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата

филологических наук по специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки).

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Официальный оппонент

Доктор филологических наук (10.02.04 – Германские языки),

профессор, профессор кафедры

немецкой филологии ФГБОУ ВО

«Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Гончарова Евгения Александровна



18.11.2024 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Почтовый адрес: Россия, индекс 191186,

г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48

Тел. 8 (812) 643 77 66

E-mail: egoncharova@herzen.spb.ru

Официальный сайт университета: <https://herzen.spb.ru>

РГПУ им. А.И. ГЕРЦЕНА


подпись Е.А. Гончарова

удостоверяю «18» 11 2024 г.

Отдел кадров управления по работе с кадрами и организационно-контрольному обеспечению



Ведущий документовед
отдела кадров

 Ю.В. Пасечник