

ОТЗЫВ

официального оппонента

кандидата филологических наук, доцента Степановой Наталии Валентиновны
о диссертации Мельничук Татьяны Александровны
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) (филологические науки)

Политический дискурс и политическая коммуникация последние несколько десятилетий остаются в фокусе внимания исследователей различных дисциплин лингвистического и социального цикла, включая дискурсологов, главным образом работающих в рамках функциональной парадигмы. Сложность и многоаспектность политического дискурса ставит перед учеными широкий спектр вопросов, связанных с исследованием эволюции этого комплексного явления, его влияния на социальные процессы, его функционального назначения, репертуара коммуникативных стратегий и тактик, лингвистического инструментария, а также жанровой стратификации. Подобные направления исследований открывают многообразие возможностей для дальнейшей разработки существующих положений различных разделов современной науки.

Политическая реклама как гибридный жанр институционального дискурса, синтезирующий черты рекламной, медийной и ритуальной коммуникации, и как инструмент политического воздействия оказывается в фокусе оппонируемого диссертационного исследования Т. А. Мельничук, в котором рассматриваются коммуникативные, лингвоаксиологические и семиотические параметры дискурса американского предвыборного видеоролика в диахроническом аспекте.

Актуальность настоящей диссертационной работы несомненна и определяется необходимостью всестороннего анализа политического и медиаполитического дискурса, стремительно развивающихся под воздействием цифровизации, всецело интегрированных в многочисленные аспекты жизни общества и требующих пристального внимания специалистов различных дисциплин с точки зрения гармонизации и эффективизации дискурсивных практик. На данном этапе развития германистики очевидна необходимость

анализа различных жанров англоязычного политического дискурса как объемного лингвокогнитивного конструкта, обладающего мощным созидательным потенциалом, не только отражающего социальные процессы, но и участвующего в их порождении. Американский предвыборный ролик как один из популярных жанров институционального политического дискурса в этом смысле вызывает особый интерес. Актуальным и востребованным для лингвистики и дискурсологии представляется задействованный в диссертации подход, основанный на системном диахроническом описании дискурсивных практик избранного жанра с применением корпусной методологии, и, в противовес синхронным исследованиям, позволяющий эксплицировать как общие закономерности развития, так и историческую вариативность различных параметров дискурса предвыборного президентского видеоролика.

Научная новизна результатов и выводов работы заключается в том, что в ней:

- впервые предлагается периодизация эволюции жанра предвыборной рекламы, проиллюстрированная историческими, идеологическими, экономическими и собственно политическими обстоятельствами, определившими сущность каждого из выделенных этапов;

- впервые выявляются основные векторы изменений коммуникативных, аксиологических и семиотических характеристик жанра предвыборного президентского видеоролика как поликодового и полимодального текста в диахронии;

- динамический аспект вариативности дискурсивных параметров избранного жанра впервые исследуется с применением корпусного инструментария. Применяемая в диссертационном исследовании двухуровневая методика описания параметров дискурса, основанная на объединении возможностей исторической дискурсологии и корпусных методов, является, несомненно, перспективной;

- с лингвокогнитивной точки зрения, новаторским представляется анализ средств реализации интерсемиотических связей между дискурсом предвыборной рекламы и прецедентными феноменами.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит существенный вклад в развитие целого ряда дисциплин, в числе которых политическая коммуникация, теория дискурса, историческая дискурсология, теория поликодового текста, теория жанров, стилистика английского языка. Разработанная и апробированная в диссертации методика анализа дискурса предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте полезна для германистики и лингвистики в целом и может быть успешно

экстраполирована на подобные исследования в других коммуникативных жанрах современного медиапространства.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке и преподавании лекционных курсов по политической и медиа- лингвистике, прагмалингвистике, теории дискурса, лингвистике текста, стилистике английского языка.

Материал исследования представлен солидным корпусом текстов, включающим 465 предвыборных видеороликов 40 президентов США, выпущенных в период с 1952 по 2020 г., общим объемом 65 374 слова.

Обоснованность научных положений и выводов, а также достоверность результатов исследования обеспечивается: 1) солидной теоретической базой, в которую входят научные труды отечественных и зарубежных исследователей (246 наименований использованной научной литературы, из которых 65 на английском языке); 2) применением в работе адекватных поставленным задачам методов анализа эмпирического материала, включая квантитативные и интерпретативные методы; 3) репрезентативным материалом исследования, а именно внушительным корпусом текстов предвыборных видеороликов, охватывающим длительный исторический период в 18 избирательных кампаний.

Структура диссертации адекватна ее цели и задачам. Диссертация общим объемом 216 страниц состоит из Введения (сс. 4–13), трех глав, сопровождаемых выводами (сс. 13–172), Заключения (сс. 172–179), библиографического списка, включая список источников эмпирического материала и используемое программное обеспечение (сс. 179–208), и трех Приложений (сс. 208–212), содержащих иллюстративный материал к анализу видеороликов трех анализируемых периодов.

Глава 1 «ПРЕДВЫБОРНАЯ ТЕЛЕРЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ» (сс. 13–57) посвящена общему обзору жанров предвыборной рекламы, определению места и роли президентского видеоролика в данной жанровой системе, а также явлению полимодальности как сущностной характеристики жанра предвыборной телерекламы. Предвыборный президентский дискурс позиционируется в Главе 1 как вид политической коммуникации и анализируется как комплексный гибридный жанр, синтезирующий свойства медийного, рекламного и ритуального дискурсов. В п. 1.1.1. (с. 15) перечисляются медийные параметры предвыборной рекламы, релевантные для дальнейшего исследования в Главе 3: опосредованная односторонняя коммуникация, ориентация на массовую аудиторию, полисубъектность адресанта. Подчеркивается, что

интертекстуальность президентского дискурса является его сущностной семиотической чертой. Также в п. 1.1.1. рассматриваются коммуникативно-прагматические, функциональные и лингвостилистические характеристики предвыборного дискурса. П. 1.1.2. посвящен анализу жанров предвыборной рекламы, включая их функциональное назначение, типологию и дискурсивную организацию. Далее в п. 1.2. раскрывается роль президентского ролика в системе жанров предвыборной коммуникации. Данный раздел представляет особый интерес в рамках исследования, поскольку он позволяет эксплицировать социально-политический контекст, в котором исторически существует и эволюционирует предвыборная реклама США. В п. 1.3. обсуждается терминологический аппарат диссертации, связанный с понятием полимодального текста, приводится классификация структурно-семантических связей между вербальным и невербальным компонентами предвыборной рекламы, характеризуемой как семиотически осложненный тип коммуникации.

Особую значимость для разработки подхода к исследованию предвыборного видеоролика в диссертации представляет Глава 2 «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ» (с. 57–84), в которой изложены теоретико-методологические основы исследования дискурса в динамическом аспекте с позиций семиотики, лингвопрагматики и лингвоаксиологии. Т. А. Мельничук анализирует диахронический подход к исследованию дискурса в современной лингвистике и обосновывает обращение к исторической дискурсологии в качестве методологической базы диссертации. Избранный подход видится, несомненно, адекватным цели и задачам исследования, поскольку позволяет выявить все этапы эволюции и трансформации предвыборного дискурса под воздействием политического ландшафта, экстралингвистических обстоятельств и социокультурного контекста.

В Главе 3 «ДИНАМИКА ДИСКУРСА ПРЕДВЫБОРНОГО ВИДЕОРОЛИКА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ США» (с. 84–172) проводится комплексный многоаспектный анализ динамики дискурса предвыборного ролика кандидата в президенты США. На первом этапе (п. 3.1.) исследования выявляются структурные характеристики жанра в диахронической перспективе, а затем пристальное внимание уделяется последовательно семиотическим (п. 3.2.), коммуникативным (п. 3.3.) и лингвоаксиологическим (п. 3.4.) характеристикам американской предвыборной телерекламы в каждый из исторических периодов ее эволюции. В ходе исследования автору удастся определить периодизацию развития американской

предвыборной телерекламы на основании учета экстралингвистических факторов, воздействующих на порождение дискурса, и общего исторического контекста каждого периода. При этом обращение к корпусной методологии позволило диссертанту получить достаточно верифицированные выводы о коммуникативных и аксиологических характеристиках исследуемого дискурса.

Результатом коммуникативно-прагматического анализа стало определение ведущих стратегий и тактик, воплощенных в дискурсе предвыборного президентского видеоролика, а именно стратегии дискредитации оппонента, стратегии положительной самопрезентации кандидата в президенты и стратегии убеждения. Лингвоаксиологическое исследование дискурса предвыборной рекламы привело к идентификации ключевых ценностей и антиценностей американской культуры в видеороликах трех рассматриваемых периодов, с последующим определением ценностных оппозиций и соответствующих акторов и распределением ценностей в зависимости от полюса «своих» или «чужих». Так, например, третий период демонстрирует расширение негативной агитации, построенной на символическом контрасте вербального и невербального компонентов в рамках оппозиции «свой-чужой» и негативной оценки, и общее повышение количества дискредитирующих роликов. Рассмотрение предвыборного дискурса с позиций полимодальности интеракции в Главе 3 позволило Т. А. Мельничук успешно проиллюстрировать такие семиотические характеристики агитационного видеоролика как поликодовость, интертекстуальность и прецедентность. В исторической перспективе семиотическая организация предвыборной рекламы особенно любопытна, поскольку именно в ней наиболее эксплицитно отображаются изменения внеязыковой ситуации, как социально-политической, так и технологической.

Основные результаты исследования, таким образом, сводятся к определению доминантных стратегий и тактик и ведущих типов коммуникативной тональности для каждого периода, к выявлению базовых инвариантных и вариативных ценностей и антиценностей, транслируемых в дискурсе президентского видеоролика, а также к описанию семиотических и интерсемиотических характеристик предвыборной рекламы.

Установлено, что по мере развития исследуемого жанра происходит повышение общей агональности дискурса видеоролика, возрастает роль стратегии дискредитации в реализации коммуникативной цели и интенций кандидата в президенты, трансформируется сфера адресанта, меняются способы актуализации ведущих дискурсивных стратегий, эволюционирует

гендерная репрезентация кандидата, варьируется коммуникативная тональность дискурса (дидактическая, информативная, фамильярная).

Показано, что по мере развития американской предвыборной рекламы полимодальность видеоролика постепенно усложняется с точки зрения введения визуальных эффектов, техники монтажа, расширения аудиального и визуального репертуара видеоролика, а затем цифровизации медиа, развития интернет-технологий и возможностей компьютерной графики. Постепенно происходит расширение иконического компонента рекламы, при этом иллюстративность сменяется символизмом. Выявлены типы корреляции между вербальным и невербальным компонентами видеоролика. Динамика соотношения вербального и невербального компонентов воплощена в содержательной и структурной трансформации интерпретативной, дополняющей, модифицирующей, интегрирующей семантических корреляций. Установлено, что апелляция к прецедентным именам и ситуациям во многих случаях позволяет кандидату в президенты актуализировать в сознании электората базовые ценности американской культуры, воздействовать на эмоции аудитории и конструировать положительно окрашенный образ адресанта через его ассоциирование с грамотно подобранным прецедентным текстом.

Несомненным достоинством оппонируемой диссертации следует признать внушительный корпус эмпирического материала, в состав которого вошли 465 агитационных видеороликов с 1952 по 2020 г. Количество текстов, а также длительность рассмотренного периода, охватившего 18 президентских кампаний, позволяет говорить о высокой степени репрезентативности исследовательского материала. В работе учитывались экстралингвистические факторы, включая социально-исторический контекст, политические реалии и актуальную повестку, технические средства, а также общие динамические тенденции медиаполитической коммуникации, воздействовавшие на порождение и восприятие дискурса видеороликов.

Текст диссертации соответствует всем требованиям академического дискурса, сопровождается необходимым иллюстративным материалом и в целом производит благоприятное впечатление.

Как любое серьезное научное исследование, диссертация Т. А. Мельничук вызывает некоторые вопросы, ориентированные на возможную дискуссию и на дальнейшую разработку заявленной проблематики:

1. Поскольку речь в диссертации идет о предвыборной агитации и следовательно, о конструировании имиджа (см. с. 54: «в задачи предвыборной агитации входит формирование имиджа политика»), релевантным для

исследования, с нашей точки зрения, является описание речевого и психологического портрета кандидата в президенты. В работе встречаются лишь отдельные замечания на этот счет, в особенности по первому периоду: «Кампании первого периода позиционируют будущего президента США как уверенного, надежного и авторитетного лидера нации» (с. 91). Не считает ли автор диссертации, что было бы целесообразно подробнее рассмотреть механизм формирования привлекательного образа кандидата в президенты в исторической перспективе? Можно ли говорить о коллективной дискурсивной личности кандидата в президенты, типичной для каждого периода? В соответствии с теоретическими положениями, рассмотренными в Главе 1 (в частности, см. стр. 38), с точки зрения характеристики кандидата в президенты, что акцентировано в транслируемом образе – личностные качества или лидерские способности?

2. С чем автор связывает рост негативной оценки, а также интенсификацию стратегии дискредитации и расширение общей агональности дискурса американского предвыборного видеоролика в третьем периоде эволюции рассматриваемого жанра? На с. 83 (Выводы по Главе 2) диссертант противопоставляет «транслирование ценностных установок адресанта (кандидата и его партии)» и «обращение к ценностям адресата (избирателя)». Осуществлялась ли подобная дифференциация в исследовательской части работы? Каким образом отличаются ценностные установки кандидатов Республиканской и Демократической партий на каждом синхронном срезе?

3. Каково соотношение доминантных стратегий (положительная презентация кандидата и дискредитация оппонента) на всех этапах развития жанра президентского видеоролика? Некоторые сомнения вызывает отнесение тактики информирования к стратегии убеждения (с. 146). Как именно стратегия убеждения воплощается при помощи названной тактики?

4. В Главе 3 приводятся примеры дидактической, информативной и фамильярной коммуникативной тональности. С учетом анализа в исследовательской главе концептуальной оппозиции «свой-чужой», возникает вопрос о примерах актуализации еще одного типа коммуникативной тональности – идеологической, упомянутой на с. 71.

5. Как соискатель разводит понятия интертекстуальности и прецедентности? Каждое ли цитирование является прецедентным высказыванием? Так, не совсем точным представляется отнесение к категории прецедентных высказываний «цитирования СМИ и высказываний оппонента» (с. 117). На наш взгляд, в данном случае речь идет о цитировании как одном из типов интертекстуальности, а не о явлении прецедентности, к

ведущим характеристикам которого относятся узнаваемость и воспроизводимость.

Частные замечания:

6. При упоминании в тексте диссертации фамилии N. Fairclough в русскоязычной версии отсутствует единообразие: Фэркло (с. 14), Фэрклаф (с. 77).

7. В исключительно редких случаях в тексте диссертации обнаруживаются стилистические погрешности: «по мере развертывания дискурса содержание определенной ценности / ценностей *прирастает* новыми смыслами» (с. 76) и повторы: «В то же время в нем присутствует *ряд* отличительных характеристик, связанных с *рядом* ситуативных факторов...» (с. 23).

Высказанные замечания и рекомендации носят дискуссионный характер, ни в коей мере не снижают ценности этого актуального исследования, напротив, акцентируя его эвристический потенциал, высокую теоретическую и практическую значимость.

Диссертационная работа является цельным оригинальным исследованием, основные положения и результаты которого прошли достаточную апробацию на международных и всероссийских конференциях и изложены в 10 публикациях, 4 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ. Текст автореферата и текст диссертационного исследования согласованы между собой и не противоречат друг другу.

Работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.6 – «Языки народов зарубежных стран (германские языки)», в частности, с точки зрения анализа динамических процессов в дискурсе предвыборного президентского видеоролика. Полученные научные результаты соответствуют следующим пунктам паспорта специальности: 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 на тему «Дискурс американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте», представленная к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки), является научно-квалификационной работой, содержащей решение задачи, имеющей существенное значение как для германистики, так и для общего языкознания в целом, удовлетворяет

требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, соответствует паспорту научной специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки), отрасли знаний – филологии, а также критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в последней редакции), а ее автор – Мельничук Татьяна Александровна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки).

Официальный оппонент,
кандидат филологических наук
(специальность 10.02.04 – Германские языки),
доцент, профессор кафедры иностранных языков
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)»

Степанова Наталия Валентиновна

05.11.2024 г.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)»

Контактные данные:
197376, Санкт-Петербург,
улица Профессора Попова, дом 5, литера Ф,
Телефон (812) 234-46-51,
официальный сайт университета www.etu.ru,
электронная почта etud@etu.ru

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
УЧ. СОВЕТА УНИВЕРСИТЕТА
СОЛОВЬЕВА Е.Б.

