

## УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе  
Федерального государственного  
бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Волгоградский государственный  
социально-педагогический  
университет»,  
доктор физико-математических наук,  
доцент С.Ю. Глазов  
«03» июля 2024 г.

## ОТЗЫВ

**ведущей организации – федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» – о диссертации Мельничук Татьяны Александровны «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**

Диссертация Мельничук Т.А. выполнена в русле исторической дискурсологии и политической лингвистики. В фокусе исследования находятся диахронические изменения семиотических, коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика как жанра политической рекламы.

**Актуальность работы** определяется интересом лингвистики к рекламной политической коммуникации в части изучения динамических аспектов ее дискурсивных практик и речевых жанров; необходимостью выявления универсальности и специфичности языковых и полимодальных структур, выступающих основными средствами и способами политического воздействия в разные периоды функционирования политических институтов; отсутствием комплексных исследований исторической динамики жанра предвыборного президентского видеоролика, отражающей влияние дискурсивных факторов на прагматику жанра.

**Объектом** исследования в работе является дискурс предвыборного видеоролика кандидата в президенты США в динамическом аспекте. В качестве **предмета** исследования выступают диахронические изменения семиотических, коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика.

**Личный вклад соискателя.** В диссертационном исследовании Т.А. Мельничук **впервые осуществлено** следующее:

1. Разграничены и охарактеризованы три периода в развитии американской предвыборной телерекламы (1952-1972 гг., 1976-2000 гг., 2004 г. – по настоящее время), показано, что специфика каждого из них обусловлена экономическими, политическими и социально-культурными факторами; установлено, что дискурс американского предвыборного видеоролика в каждом из периодов характеризуется специфическим набором семиотических, коммуникативно-прагматических и лингвоаксиологических характеристик, отражающих тенденции его развития, которые могут быть наиболее полно описаны с использованием методов исторической дискурсологии (Положение №1, пп. 1.2.).

2. Установлена динамика семиотических характеристик американского предвыборного видеоролика как полимодального текста, что проявляется в следующих тенденциях: усилении символической и эмоционально-экспрессивной функций невербального компонента; расширении репертуара и усложнении семантических корреляций между семиотически неоднородными компонентами текста; повышении значимости графических паралингвистических средств в передаче коннотативных смыслов сообщения; возрастании роли знаков прецедентности, отсылающих к феноменам популярной массовой культуры, в реализации ведущих коммуникативных функций жанра (Положение № 2, пп. 1.3.).

3. Выявлены основные коммуникативные стратегии предвыборного президентского дискурса, к числу которых отнесены: позитивная самопрезентация, дискредитация и убеждение. Убедительно показано, что динамика коммуникативно-прагматических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика проявляется в варьировании репертуара коммуникативных тактик, служащих реализации ключевых стратегий дискурса и средств их выражения на вербальном и невербальном уровнях текста. Также установлено, что на протяжении развития дискурса в рамках стратегии самопрезентации отмечается усиление тактики апелляции к личному опыту, в реализации стратегии дискредитации возрастает роль тактик оппозиционирования, обвинения и обличения.

Основные тактики стратегии убеждения в первом периоде включают апелляцию к общественному мнению, апелляцию к авторитету и побуждение к действию; во втором периоде – информирование и предоставление фактуальной информации; в третьем периоде – эмоциональное воздействие (Положение № 3, пп. 2.2.2.).

4. Установлены имеющие место изменения в эмоционально-стилевом формате видеоролика, в частности: снижение количества модальных глаголов, использование разговорной лексики и простых синтаксических структур; возрастание роли рациональной аргументации (что проявляется в увеличении частоты использования количественной лексики); переход от развернутых описательных к редуцированным синтаксическим конструкциям, что вызвано значительным увеличением объема и скорости передачи информации в видеоролике (Положение № 4, пп. 1.4.).

5. Доказано, что аксиологическая динамика дискурса предвыборного видеоролика определяется актуальной политической повесткой и проявляется в переосмыслении содержания дискурсивно-специфических инвариантных ценностей/антиценностей и изменении набора вариативных ценностей/антиценностей. К инвариантным ценностям жанра предвыборного президентского видеоролика диссертантом отнесены такие, как: «patriotism», «prosperity», «peace», «progress», «security»; доминантными вариативными ценностями/антиценностями первого периода выступают «civil rights» и «communism», к ведущим вариативным ценностям/антиценностям второго периода отнесены «regression / stagnation», «work», «crime», «ecology», «family», «education», в число вариативных ценностей/антиценностей третьего периода включены «insecurity», «social inequality», «entrepreneurship» (Положение № 5, пп. 2.2.3.).

6. В ходе исследования выявлено, что динамические процессы в лингвоаксиологической сфере дискурса предвыборного видеоролика затрагивают структуру оценки, а также способы выражения оценочных значений; при этом наблюдается тенденция к смещению фокуса негативной оценки (в текстах первого периода объектом отрицательной оценки выступает текущая политическая/экономическая ситуация и партия оппонента, во втором периоде – действия оппонента, в третьем – личностные качества оппонента). Выявлено усиление рациональной составляющей позитивной оценки и эмоционально-экспрессивной составляющей негативной оценки; при этом, оценочные средства в тексте видеоролика на всех этапах развития анализируемого жанра служат, в первую очередь,

реализации стратегий дискредитации и самопрезентации (Положение № 6, пп. 3.4.).

Таким образом, можно констатировать, что **положения, вынесенные Т.А. Мельничук на защиту, нашли обоснование** в тексте диссертационного сочинения.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в нём с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов выделены три периода в развитии американской предвыборной телерекламы; выявлены тенденции изменения структурных, семиотических, коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик дискурса американской предвыборной рекламы; впервые жанр американского предвыборного президентского видеоролика получил всестороннее описание с использованием корпусных методов исследования.

В соответствии с **паспортом научной специальности 5.9.6. «Языки народов зарубежных стран (германские языки)»** в диссертации исследуются динамические процессы в дискурсе американского 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.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается в том, что она вносит вклад в развитие таких направлений языкознания, как:

- историческая дискурсология, что определяется выявлением динамической вариативности дискурса американского предвыборного президентского видеоролика;
- стилистика английского языка, что обеспечивается установлением экспрессивного потенциала языковых единиц в дискурсе американского предвыборного видеоролика в каждом из периодов его существования;
- прагмалингвистика и теория коммуникации, что обусловлено выявлением тенденций изменения ведущих коммуникативных стратегий и тактик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика;
- лингвоаксиология, что достигается выявлением доминирующих ценностей на разных этапах развития предвыборного президентского видеоролика;
- лингвосемиотика, что обеспечивается описанием вариативных характеристик семиотической организации дискурса предвыборного президентского видеоролика.

Очевидна и **практическая ценность** полученных диссертантом данных: результаты исследования могут найти применения в вузовских курсах стилистики английского языка, лингвистики текста, спецкурсах по политической лингвистике, теории дискурса, прагмалингвистике и лингвосемиотике.

**Оценка достоверности результатов** исследования привела к следующим выводам.

1. Теоретические основания работы согласуются с основными положениями теории текста и дискурса, исторической прагматики и дискурсологии, политической лингвистики, лингвосемиотики, лингвоаксиологии и теории оценки, прагмалингвистики, стилистики английского языка, а также исследованиями по изучению политической коммуникации, которые оказали существенное влияние на формирование концепции диссертации.

2. Т.А. Мельничук демонстрирует широкую научную эрудицию, с одной стороны, и глубокое знание использованных в теоретическом каркасе диссертации положений указанных разделов лингвистики, с другой. В работе отражено глубокое понимание истории развития и современного состояния политического дискурса (с. 15-16), в частности, предвыборного дискурса и предвыборной рекламы, как его обязательной части (с. 18-20), жанровой специфики президентского дискурса (с. 22-23); детально представлен понятийно-терминологический аппарат исследования.

3. Особого внимания и одобрения заслуживает вторая глава диссертации, в которой приводится детальный анализ теоретико-методологических основ исследования дискурса в динамическом аспекте. В данном разделе диссертации исследователь раскрывает сущность исторической дискурсологии как научного направления (с. 57-61), а также выстраивает параметрическую модель изучения дискурса в динамическом аспекте, включая в нее три аспекта, охватывающие семиотику дискурса (с. 62-65), коммуникативно-прагматическое измерение дискурса (с. 66-74) и лингвоаксиологическое измерение дискурса (с. 75-80).

4. Представляет значительный интерес как в теоретическом, так и в практическом плане третья глава диссертационного исследования, посвященная рассмотрению дискурса предвыборного видеоролика кандидата в президенты США. В данной части работы содержится общий анализ структурных (с. 84-90), семиотических (с. 90-120), коммуникативных (с. 121-147) и лингвоаксиологических (с. 148-168) характеристик жанра американского предвыборного президентского видеоролика.

5. Несомненным достоинством диссертации является представленная в третьей главе исследовательская методика (с.121-123), основанная на использовании корпусного метода ключевых слов с применением функций корпусного менеджера AntConc с последующим контекстуальным, интерпретативным и сопоставительным анализом контекстов употребления ключевых лексем. Применение данной методики позволило Т.А. Мельничук получить вполне обоснованные выводы о тенденциях изменения коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика.

Выводы по главам и заключение диссертации информативны и логичны. Результаты исследования получены автором лично, о чем свидетельствуют оригинальность концепции, список проанализированных источников (246 позиций), а также тщательное и уместное цитирование, которое демонстрирует глубокое понимание проблемы и хорошее знание работ по теме исследования.

Основные положения и результаты диссертации 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.

Считая, что проведенное исследование является самостоятельной и результативной работой, отмечая высокий уровень ее выполнения и новаторский характер, рецензенты считают необходимым высказать замечания и поставить некоторые вопросы, связанные с дальнейшей разработкой проблематики исследования:

1. Диссертантом установлено, что анимированные видеоролики с песенным сопровождением и сатирические анимированные видеоролики, используемые в президентской кампании 1952 г., в последующие периоды практически не использовались и, таким образом, не получили популярности. В чем вы видите причину такого положения дел, несмотря на зрелищность и высокую адресатную направленность подобного вида рекламного продукта?

2. Говоря об усилении агональности предвыборной рекламы в третьем из выделенных в диссертации периодов, автор констатирует увеличение доли спонтанных высказываний в речи как кандидата в президенты, так и его оппонентов (в отличие от превалирования подготовленных высказываний в речи кандидата на президентский пост на предыдущих этапах развития

предвыборной телерекламы). Чем объясняется установленная диссертантом тенденция?

3. Чем объясняется тот факт, что в видеороликах первого периода президентских кампаний высок удельный вес прецедентных имен, отражающих ценностные идеалы американской нации — «патриотизм», «демократия» (Thomas Jefferson, George Washington, forefathers, Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt и пр.), тогда как во втором и третьем периодах выделяются прецедентные имена, репрезентирующие своеобразные антиценности — «имена известных персон, имеющих скандальную репутацию, отрицательно оцениваемых обществом и связанных с текущими политическими событиями» (с.115) (Ayatollah Khomeini, убийца-рецидивист Willie Horton, панамский наркобарон Noriega, Saddam Hussein и пр.)?

4. Представляется интересным вывод диссертанта о том, что в рекламе второго периода значителен процент опоры на фактологическую информацию и количественные данные, тогда как третий период характеризуется возрастанием роли эмоционального воздействия по сравнению с долей фактологической информации. Чем можно объяснить подобную тенденцию с учетом того, что современный социум нередко определяется как «высокоинформационное сообщество»?

5. В диссертации установлено, что текстам видеороликов третьего периода (в сопоставлении с текстами первого и второго периодов) свойственны высокая частотность употребления разговорных стилистически сниженных лексических единиц и морфологических форм, например, *gonna*, *gotta*, *guy* (с.143) и распространенность «кратких, редуцированных синтаксических конструкций, эллиптических структур с опущением главных членов предложения» (с. 141). О каких тенденциях динамики дискурса свидетельствуют данные характеристики?

6. Удалось ли автору, изучая изменения характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика, выделить какие-либо лексические, синтаксические и стилистические особенности политических социолектов республиканцев и демократов?

Вышесказанное позволяет заключить, 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), в полной мере соответствует требованиям пп. 9-11, 13-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства

Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 г. (в последней редакции), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор Мельничук Татьяна Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки).

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» Бобыревой Екатериной Валерьевной.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» 5 ноября 2024 г., протокол № 4.

Составитель отзыва:

Доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка),  
профессор кафедры английской филологии, доцент



Е.В. Бобырева

Председательствующий на заседании:  
заведующий кафедрой английской филологии  
доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка)



В.А. Буряковская

05 ноября 2024 года

*Лица, подписавшие документ, выражают согласие на обработку персональных данных.*

**Сведения о ведущей организации:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» (ФГБОУ ВО «ВГСПУ»)

Адрес: 400005, г. Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 27

телефон: (8442) 460263

E-mail: [vspu@vspu.ru](mailto:vspu@vspu.ru), [rector@vspu.ru](mailto:rector@vspu.ru)

Сайт организации: <https://www.vspu.ru/>