

ОТЗЫВ официального оппонента
на диссертацию на соискание ученой степени
кандидата филологических наук Папченко Марии Юрьевны
на тему: «Достоверность рекламного текста в лингвопрагматическом
аспекте (на материале немецкой печатной коммерческой рекламы)»
по специальности 5.9.6 – «Языки народов зарубежных стран
(германские языки)»

Диссертационное исследование М.Ю. Папченко посвящено рассмотрению категории достоверности текста в лингвопрагматическом аспекте, что, на наш взгляд, ставит перед автором ряд сложных задач, решение которых затрудняется выбором неоднозначного в плане достоверности материала для анализа – текстов немецкой печатной коммерческой рекламы. Выбранный М.Ю. Папченко лингвопрагматический подход к изучению вопроса предполагает, что тексты в целом выступают как целенаправленное коммуникативное действие, тесно связанное с внеязыковым контекстом. Поэтому в исследовании были учтены данные как референциальной семантики, традиционной системной лингвистики, коммуникативной лингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики, так и элементы риторики, стилистики, психологии, теории массовой коммуникации, социологии, культурологии и др. Такой подход позволил автору предложить глубокий анализ определения эффективности речевого воздействия с помощью рекламных сообщений в лингвопрагматической перспективе, с одной стороны, и рассмотреть категорию достоверности в рекламе в её соприкосновении с элементами языкового манипулирования, с другой. Представляется, что подобная комплексность и многоплановость работы позволяет говорить об **актуальности данной диссертации.**

Сама категория достоверности, рассмотренная на базе рекламного текста, вызывает некоторый скепсис, но если она рассматривается в русле референциальной семантики с позиций лингвопрагматики, то такой ракурс вполне оправдан. Автор опирается на важнейшие научные лингвистические

концепции середины XX - начала XXI веков, что позволяет системно описать категорию достоверности текста, рассмотреть её на базе рекламной коммуникации с учетом особенностей, специфики речевого воздействия на массовую аудиторию, и привлечь данные о языковых и невербальных средствах выражения достоверности и степени её обоснованности. Все это позволяет утверждать, что диссертация обладает высокой степенью **научной новизны**.

Привлечение данных теоретических трудов отечественных, немецкоязычных и англоязычных исследователей рекламной коммуникации свидетельствуют о фундаментальности работы. Наблюдения за речевым воздействием коммерческой рекламы в массовой коммуникации с позиции достоверности текста позволили выявить и систематизировать языковые средства, соотносимые с реализацией рассматриваемой категории в соответствии с уровнем её фактичности. Результаты и обобщение полученных данных определяют **теоретическую значимость** настоящей диссертации.

Поскольку материалы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для разработки теоретических курсов по лингвопрагматике, по проблемам речевого воздействия в массовой коммуникации, неориторике и семиотике, то и **практическая значимость** работы очевидна.

Рецензируемая диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 164 отечественных и зарубежных трудов и словарей. Заметим, однако, что в библиографии не указан список источников иллюстративного материала.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируются его цели и задачи, определяются материал и методы исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, излагаются основные положения, выносимые на защиту, объем, продуманность и обоснованность которых не вызывает сомнения.

Структура работы логична. В первой главе исследования «Специфика рекламной коммуникации в лингвопрагматическом аспекте» предлагается описание особенностей коммуникативной ситуации и модель общения в рекламе. Внимание уделяется различиям ролей участников рекламной коммуникации с учетом воздействия адресанта на адресата сообщения. Освещение этих вопросов способствуют наглядному объяснению сути некоторых способов речевого манипулирования, основанного на стратегиях убеждения рационального и эмоционального типа. В этой же главе представлена специфика анализа структуры мультимодального текста.

Вторая глава работы «Достоверность текста как лингвопрагматическая категория» непосредственно посвящена категории достоверности, где автор дает ей дефиницию, определяя при этом как достоверную только ту информацию, которая вскрывает объективные и верифицируемые факты действительности. В этой связи детально поясняется, почему принципиально важно различать фактическую и коммуникативную достоверность. Лингвопрагматическая сторона вопроса связана с включением в анализ данных о внеязыковом контексте. По данным соискателя мультимодальные техники построения рекламного текста позволяют создать доверительный характер восприятия соответствующей информации получателем рекламного сообщения.

В третьей главе диссертации «Средства и механизмы создания достоверного рекламного текста» представлен анализ эмпирического материала, в котором большое внимание уделено вербальным средствам рекламного текста на различных уровнях организации языковой системы (лексическом, грамматическом и стилистическом), которые влияют на его восприятие как достоверного. В зависимости от вида рекламы описаны эксплицитные и имплицитные элементы, способствующие убедительности рекламного текста. Важным представляется описание различных способов суггестивного воздействия на адресата рекламного сообщения. В этой части работы приведены рекламные объявления с тщательным разбором использованных выразительных средств на вербальном и визуальном уровне,

который представляется весьма убедительным, поскольку в нем учитываются различные аспекты явления контекстуализации элементов рекламы и производимый ими эффект создания достоверности самого текста.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, приводятся основные выводы и результаты проведенного исследования, **степень обоснованности** которых в целом можно определить как высокую. Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечивается как корректно осуществленным анализом большого объема теоретического материала, так и его методически верным приложением к исследованию текстов немецкоязычной коммерческой рекламы. Разработка модели лингвопрагматического анализа рекламного текста с опорой на современные научные концепции и ее успешное применение при рассмотрении языкового материала свидетельствуют о **достоверности** результатов, полученных в ходе диссертационного исследования.

Диссертация М.Ю. Папченко производит весьма благоприятное впечатление, что объясняется в целом хорошим стилем изложения, глубоким проникновением в суть анализируемого явления, его всесторонним рассмотрением. При всей комплексности и многоплановости темы диссертации существенное внимание уделяется языковой стороне рекламного текста, что важно, поскольку в настоящее время акцент все чаще делается на мультимодальности текстовых образований. Выявление особенностей грамматических, в частности, синтаксических параметров рекламных объявлений показывает глубину понимания системы немецкого языка и умение систематизировать и обобщить полученные данные. Предложенная интерпретация ряда примеров свидетельствует о самостоятельности мышления соискателя, стремлении четко классифицировать анализируемый материал. Важным прагматически обусловленным моментом в работе представлен учет экстралингвистического контекста в рекламной коммуникации, коррелирующий с её спецификой. Тонко проводится грань между

необходимостью достоверности рекламного текста и стратегиями речевого манипулирования при его создании. Основное достоинство трактовки имплицитных способов воздействия в рекламе, на наш взгляд, это попытка их философского осмысления, что, безусловно, повышает ценность диссертации.

Таким образом, все задачи, поставленные соискателем в диссертационном исследовании, успешно решены.

Однако в диссертации имеются некоторые дискуссионные моменты, вызывающие вопросы, о которых следует упомянуть:

- Обозначение текстов приведенных в работе рекламных объявлений как мультимодальных текстов неоправданно, поскольку такой тип текста предполагает совмещение его восприятия через несколько каналов. Кроме вербального и визуального он включает в себя еще и слуховой, может дополняться тактильным. В первой главе диссертации дано подробное описание входящих в него аспектов. Тексты, иллюстрирующие основные теоретические положения работы, скорее являются креализованными, в другой терминологии поли- /мультикодовыми.

- Приведенные в третьей главе 12 примеров рекламных объявлений заимствованы из изданий, дата появления которых имеет разброс от 2010 до 2018 года. Возникает вопрос, чем мотивирован такой широкий временной срез отбора материала?

- Почему хронология размещения объявлений не учтена в их анализе в диссертации?

- Интересно было бы представить рекламные объявления, которые отражают тенденции вербального и визуального ряда в текстах последних лет.

- В какой степени в новых рекламных объявлениях учитывается необходимость соблюдения достоверности текста?

Однако эти замечания и вопросы носят скорее дискуссионный характер и принципиально не влияют на общую положительную оценку данной диссертации. Можно утверждать, что исследование М.Ю. Папченко

является завершённым оригинальным исследованием, имеющим несомненное теоретическое и практическое значение. Её выводы и результаты имеют научную, теоретическую и практическую ценность.

Автореферат и опубликованные научные статьи, в том числе в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова, полностью отражают основное содержание диссертации.

Вместе с тем, указанные замечания не умаляют значимости диссертационного исследования. Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В.Ломоносова к работам подобного рода. Содержание диссертации соответствует специальности 5.9.6 – «Языки народов зарубежных стран (германские языки)», а также критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова, а также оформлена, согласно приложениям № 5, 6 Положения о диссертационном совете Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова.

Таким образом, соискатель Мария Юрьевна Папченко заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.6 – «Языки народов зарубежных стран (германские языки)».

Официальный оппонент:

Доктор филологических наук, профессор,

профессор кафедры немецкого языка

Института иностранных языков ФГБОУ ВО

«Московский педагогический государственный университет»

Ирина Алексеевна Шипова

Контактные данные:

тел.: 7(495) 618-03-00;

Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация: 5.9.6 – «Языки народов зарубежных стран
(германские языки)»

Адрес места работы: 11999, Москва, ул. М. Пироговская д. 1, стр.1,
ГСП-1

Подпись профессора кафедры немецкого языка Института иностранных
языков ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный
университет» И.А. Шиповой удостоверяю: