

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)»

Обращение к анализу достоверности дает возможность выявить степень уверенности говорящего по отношению к сообщаемым фактам о положении дел в реальности. Проблема достоверности является одной из значимых для круга дисциплин гуманитарного цикла, включающих философию, логику и лингвистику. В современной лингвистике достоверность все более активно изучается в аспекте эпистемической модальности, также обозначаемой как модальность достоверности. Общегуманитарную значимость данной категории подчеркивал Дж. Лайонз, обращаясь к этимологии термина «эпистемический», которое происходит от греческого слова, означающего «знание». Ученый утверждал, что «в то время как эпистемология занимается природой и источником знания, эпистемическая логика имеет дело с логической структурой утверждений, которые утверждают или подразумевают, что конкретная пропозиция или набор пропозиций характеризуются известностью или уверенностью в сообщаемом» (Lyons, John. *Semantics, volume 2*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. P. 793). Опираясь на отмеченную логическую базу, исследования, связанные с этой категорией, направлены на выявление и систематизацию показателей достоверности, позволяющих говорящему выразить оценку сообщаемой информации, которые включают разнообразные языковые средства (глаголы, предикативы, модальные показатели достоверности). В целом такой анализ

ориентирован, прежде всего, на специфику выражения степени достоверности информации с точки зрения субъекта.

В этом плане представляется новым и теоретически значимым тот ракурс исследования, который выбрала в своей работе М.Ю. Папченко, обратившись к изучению достоверности с точки зрения не только субъекто-, но и адресато-ориентированной перспективы. Такой подход подчеркивает безусловную **актуальность** работы, развивающей новейшие дискурсивные исследования, направленные на изучение не только языковых средств строения дискурса, но и понимания дискурса адресатом. Другой актуальный аспект диссертационного исследования связан с разработкой достоверности в аспекте языковой манипуляции, наиболее показательно представленной на материале рекламного дискурса. Поиск новых коммуникативных стратегий и языковых средств, активизирующихся при формировании достоверности рекламного текста, предопределяет особую актуальность их интерпретации – с учетом как интенции отправителя, так и интерпретации получателя сообщения.

Учитывая возрастающий интерес к изучению достоверности в лингвистике, важно подчеркнуть **научную новизну** исследования, которая заключается в выборе нового объекта исследования – рекламного дискурса, характеризующегося альтернативным по отношению к обыденному дискурсу выстраиванием шкалы достоверности. Если в канонической ситуации достоверность передачи информации берется за точку отсчета, то в рекламном дискурсе она представляет собой моделируемую категорию, намерено создаваемую отправителями рекламного сообщения с целью преодоления критического отношения адресата к такого рода текстам.

Научная новизна исследования приводит к осуществлению важного **теоретического вклада** исследования, в котором с целью анализа многокомпонентной, иерархически выстроенной достоверности диссертант разрабатывает авторский метод, сочетающий лингвопрагматический, семантический, функционально-коммуникативный и дискурсивный виды

анализа. Кроме того, теоретически значимым является предложенная в работе классификация разных видов достоверности и систематизация языковых средств ее выражения.

Поставленные задачи последовательно решаются в диссертации в соответствии с логикой исследования и соответствуют **структуре диссертации**, которая включает 3 главы, заключение и список литературы.

Отметим наиболее значимые положения и выводы, представленные в диссертации, которые могут быть суммированы следующим образом:

- С теоретической точки зрения, научным достижением диссертации является уточнение понятия достоверности как лингвопрагматической категории, а также введение более частных понятий, входящих в общее терминологическое поле: «достоверность текста», «достоверность информации», «достоверность источника информации», «достоверность канала информации» и «достоверность сообщения». Отдельного внимания заслуживает разграничение понятий «достоверность информации», т.е. достоверность сообщаемых сведений, и «достоверность текста», т.е. достоверность «носителя» сообщаемых сведений (с. 9), что позволяет автору выделить фактический и коммуникативный аспекты достоверности рекламного текста. Если «фактическая достоверность» является «универсальной категорией и состоит в передаче информации, соответствующей реальному положению вещей, что может быть проверено путем верификации», то «коммуникативная достоверность» представляет собой концептуальную надстройку, создаваемую с целью манипуляции и направленную на маскировку оказываемого воздействия (с. 161-162). Вводя термины «фактическая» и «коммуникативная» достоверность, диссертант убедительно обосновывает их релевантность для исследования и предлагает для сравнения аналоги на других языках: в немецком и английском языках термину фактическая «достоверность» будут соответствовать переводы *Zuverlässigkeit* и *reliability* – «надежность» (с. 64); а термину

коммуникативная «достоверность» – *Glaubwürdigkeit* и *credibility* – «правдоподобие» (с. 65).

• При анализе вербальных средств, влияющих на достоверность рекламного текста, Мария Юрьевна разграничивает эксплицитный и имплицитный уровни выражения этой категории. Исследуя имплицитный уровень, диссертант опирается на концепцию импликатур Г.П. Грайса и выделяет три группы импликатур в коммерческой рекламе: контекстные, фактические и прагматические (с. 87). Подробный анализ импликатур с привлечением объемного иллюстративного материала позволяет сделать вклад в развитие теории Г.П. Грайса.

Подчеркнем, что функционально-семантическая перспектива, которую задает прагматический фокус диссертационного исследования, позволяет соискателю обратиться к анализу таких единиц как служебные слова, которые прежде не рассматривались в русле проблемы достоверности. В целом, полифункциональность служебных слов и дискурсивных маркеров все более активно исследуется в современной лингвистике, но анализ их в данном аспекте позволил диссертанту выделить новый аспект употребления данных единиц. Изучая служебные слова и их роль в порождении импликатур, автор анализирует предлоги *seit; mit; für; zu; dank; ab; über*, союзы *oder; und; nicht nur, sondern <auch>; aber; als; weil; damit* и артикли. Анализ этих единиц в диссертации приводит к важному выводу о их роли в конструировании категории достоверности: они выражают «определенные отношения между явлениями действительности и таким образом могут оказывать влияние на угол зрения, под которым ситуация действительности представляется адресату адресантом <...> приводя к порождению имплицитных смыслов» (с. 91). В частности, анализируя функции предлога *für*, который с одной стороны, может указывать на предназначенность объекту или соотнесенность с подобным объектом, а с другой, может указывать на цель действия, Мария Юрьевна отмечает, что «возможно, именно благодаря пресуппозиции пользы предлог *für* нередко встречается в

рекламных заголовках и слоганах, как, например, в рекламном объявлении компании DB: *Für Menschen. Für Märkte. Für morgen*» (с. 94).

•Особенно значимой в методологическом отношении является сформированная в работе модель анализа достоверности рекламных текстов, которая позволила автору провести анализ сложно организованных мультимодальных текстов. М.Ю. Папченко формулирует «принцип двухуровневой организации мультимодального текста», первый уровень которого состоит из изображения и наиболее крупно напечатанных вербальных элементов, а второй составляют мелко напечатанный вербальный текст, слоган и логотип. Проведенный на материале подборки журнала *Der Spiegel* анализ позволяет автору сделать аргументированный вывод о том, что «основной стратегической задачей каждого рекламного сообщения является, прежде всего, воздействие, то есть коммуникативное действие, призванное побудить адресата к приобретению объекта рекламы, когда на первый план выступает коммуникативная достоверность передаваемой информации» (с. 156). При этом рекламное сообщение может быть «информативным», фактически ориентированным, достоверность которого выражается лексически, и «воздействующим», направленным на эмоционально-перцептивную сферу адресата, достоверность которого формируется с помощью комплекса выявленных в диссертации разноуровневых языковых средств.

Обширный языковой материал и его лингвистический анализ, значительная теоретическая база, включающая работы отечественных и зарубежных исследователей, свидетельствуют о **достоверности** проведенного исследования. Корректное использование современных научных методов, убедительная аргументация, а также последовательное применение модели анализа языкового материала, разработанной автором, обеспечивают высокую **степень обоснованности** научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Практическая ценность выполненного исследования определяется возможностью использовать полученные результаты в вузовских курсах преподавания немецкого языка, а также в теоретических курсах по лингвистической прагматике, медиалингвистике и теории коммуникации.

В порядке дискуссии хотелось бы отметить определенные **замечания и пожелания**, требующие разъяснения и уточнения:

1) На с. 102 М.Ю. Папченко пишет: «В печатной коммерческой рекламе нам не встретились модальные частицы даже в диалогах, имитирующих разговорную речь. Помимо распространенной частицы *nicht* (не) в своем нейтральном отрицательном значении и частицы *zu* перед зависимым инфинитивом, иногда можно встретить утвердительную частицу *ja* (да), например, в заголовке строительной компании *ALHO: Frustfrei bauen? Ja das geht: mit Modulbau*».

Учитывая, что немецкий язык наряду с древнегреческим, согласно Э. Косериу и другим исследователям, относится к языкам, наиболее богатым частицами (см. Coseriu E. *Partikeln und Sprachtypen. Zur strukturell – funktionellen Fragestellung in der Sprachtypologie // Wege zur Universalien Forschung. Tübingen, 1980*), хотелось бы уточнить, с чем связано отсутствие частиц в рекламном дискурсе, ориентированном на взаимодействие с обыденной речью? Является ли такое противопоставление немецкой рекламы по отношению к насыщенной частицами разговорной речи одной из рекламных стратегий? Другой вопрос вызывают такие примеры, как *Warum eigentlich immer nur Pferd?* (реклама лазаньи Lieferando), *Eine Bank, die nicht am Paradeplatz ist. Ist doch ganz normal* (реклама PostFinance), а также наличие работ, в которых исследуются частицы в немецкой рекламе (например, Els Andringa. *Die Sprache des Einverständnisses. Zum Gebrauch von Partikeln in Werbetexten // GAGL: Groninger Arbeiten zur germanistischen Linguistik. No. 27. 1986. S. 173-189*; Ricci Garotti, F. *Werbekommunikation: Dreisprachliche Strategien, um das Werbeprodukt zu verbergen // Linguistik Online,*

97(4), 2019. 193–207 и др.). Если частицы все-таки встречаются в рекламе, возможно, Мария Юрьевна рассматривала ограниченный корпус рекламных текстов? Тогда можно ли предположить, что расширение корпуса и сопоставление результатов с более обширным материалом даст новые результаты в этой области?

2) Проблема достоверности в русле прагма-семантических исследований рассматривается, в том числе, с точки зрения эпистемической модальности. Хотя не во всех языках эпистемическая модальность имеет грамматическую форму выражения, тем не менее, существуют ее лексико-грамматические показатели: эпистемические глаголы, предикативы, вводные слова (в русском: *мочь, можно, нельзя, возможно, может быть, безусловно, кажется* и др.); в немецком: вводные слова (*möglich, vielleicht* и др.) и модальные глаголы (*können, mögen, müssen, sollen* и др.) могут функционировать как показатели эпистемической модальности (см., например, Scherr, Elisabeth. Die Opazität epistemischer Modalverben im Deutschen: Funktion, Form und empirische Fassbarkeit, Berlin, Boston: De Gruyter, 2019). Интересно узнать, используются ли такие маркеры в немецкоязычной рекламе и какова их роль при характеристике степени достоверности информации?

3) Последний вопрос связан с обращениями и теми единицами, которые автор относит к этой группе слов: «В рекламной коммуникации традиционное обращение не принято по целому ряду понятных обстоятельств. Чаще всего оно только косвенно выражается, например, в использовании повелительного наклонения или личных и притяжательных местоимений второго лица и (в немецком языке) третьего лица множественного числа» (с. 82). Хотя автор оговаривает, что «формально личные местоимения не относятся к классу частей речи, которые принято называть обращениями» (с. 82) (отметим в скобках, что обращения – это не части речи), возможно, более продуктивным было бы сведение разнородных языковых приемов в одну категорию, а уточненная

классификация с учетом дейктических категорий и разных форм выражения модальности? Кроме того вызывает ряд вопросов утверждение: «В рекламной коммуникации традиционное обращение не принято по целому ряду понятных обстоятельств». Как известно, в рекламных текстах, начиная с рекламных зачилок (*Варварушка, подходи, / Да тетку Марью подводи, / У плешивого Ивана / торговля без обмана <...>*) и далее, в модернизированной В. Маяковским в 1920-е годы рекламе, были распространены обращения (*Товарищи девочки, товарищи мальчики! Требуйте у мамы эти мячики или Раскупай, восточный люд, лучшие галоши привез верблюд*). Вероятно, стоит говорить не об отсутствии обращений в рекламе, а о наличии особого рода генерализованных обращений к тем или иным сегментам целевой аудитории? Встречаются ли такого рода обобщенные обращения в немецкоязычной рекламе?

Подводя итог, отметим, что высказанные замечания, как это видно из отзыва, являются дискуссионными или техническими и не влияют на общую положительную оценку данной работы. Они не умаляют достоинств диссертации.

Автореферат и 10 опубликованных работ, 4 из которых входят в список изданий, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова, полностью отражают содержание диссертации. Работа содержит новые научные результаты и свидетельствует о личном вкладе автора диссертации в науку.

Мы считаем, что диссертация Марии Юрьевны Папченко является законченным исследованием, которое решает важную научную задачу, имеет теоретическую и практическую значимость для современной лингвистической науки и преподавательской практики.

Указанные замечания не умаляют значимости 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,
старший научный сотрудник
Научно-образовательного центра
теории и практики коммуникации
имени Юрия Сергеевича Степанова
отдела теоретического и
прикладного языкознания
ФГБУН «Институт языкознания РАН»

Соколова Ольга Викторовна

«___» _____ 202_г.

Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация:

5.9.8. – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

Адрес места работы: 125009, г. Москва, Большой Кисловский пер., д. 1, стр. 1

Телефон:(495)690-17-35; e-mail: olga.sokolova@iling-ran.ru

Подпись сотрудника Научно-образовательного центра теории и практики коммуникации имени Юрия Сергеевича Степанова О.В. Соколовой удостоверяю:

«___» _____ 202_г.