

**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 Марии Юрьевны Папченко непосредственно связано с необходимостью наблюдений за достоверностью вербального представления действительности и раскрывает возможности современной лингвистики в алгоритмах верификации, то есть, проверке информации на достоверность в интересах потребителя информации. «Термин «достоверность информации» обозначает объективный и верифицируемый признак, который, однако, может быть применен только к информации, описывающей объективные и верифицируемые факты действительности» (с. 13 автореферата диссертации).

Необходимость и актуальность таких наблюдений продиктована интересом к убеждающим видам коммуникации, одним из которых является рекламная коммуникация. Её особенность заключается в инструментализации достоверности для достижения коммерческих целей, в то время как задача адресата коммуникативного действия рекламы состоит в осознании и взвешенном анализе потенциальной выгоды от приобретения товара с точки зрения его реальной полезности и достоверной ценности вне зависимости от внушаемой рекламной информации, то есть в формировании определенной дистанции по отношению к рекламируемому продукту.

Предмет исследования, а именно лингвопрагматические особенности языка немецкой коммерческой рекламы, должен отражать такую особенность немецкого менталитета, как склонность к рациональному мышлению, и, как

предполагает автор диссертации, эта особенность может способствовать более объективному описанию достоверности, то есть соответствию содержательной части рекламы реальному положению дел. Выявление именно лингвистических показателей достоверности немецкого рекламного текста в их прагматической ориентированности предпринимается впервые, в связи с чем мы отмечаем новизну данного исследования и предполагаем, что развитие темы категории достоверности в этом направлении чрезвычайно интересно с точки зрения воздействующего потенциала языковых маркеров конкретного языка, который может оказаться в этом смысле более или менее удобным инструментом вербальной манипуляции по сравнению с другими языками в жанре рекламы. Таким образом, с помощью средств языка возможно более или менее эффективное воздействие на сознание адресата с целью заблокировать аналитическое мышление и то самое рациональное начало, которое может отклонить предлагаемую информацию как ненужную и участвует в формировании внутренней установки на отказ или информированное согласие на приобретение товара или услуги.

По отношению к лингвистической составляющей рекламы невербальные знаки выступают поддерживающим фактором, отсюда следует важность вербальных средств и выполняемых ими функций, которые выявляются и классифицируются с помощью лингвопрагматического анализа. При этом достоверность текста называется коммуникативной достоверностью и не является тождественной фактической достоверности передаваемых сведений, так как коммуникативная достоверность текста формируется отношением адресата к информации, возникающем в момент восприятия текста, и именно на отношении «пытаются воздействовать рекламодатели с помощью различных приемов и средств» (с. 67 диссертации).

В первой главе «Специфика рекламной коммуникации в лингвопрагматическом аспекте» дается подробное обоснование сути лингвопрагматического исследования рекламы, состоящей в анализе

вербальных и невербальных средств общения, обеспечивающих удачную рекламную коммуникацию, которая, в свою очередь, ведет к финансовому успеху. Принципы оптимального изобразительного кодирования и оформления компонентов рекламы рассматриваются как предпосылка эффективного открытого и скрытого (манипулятивного) воздействия, а принцип мультимодальности, поликодовой организации рекламного текста как сочетания различных знаковых систем, раскрыт на всех уровнях – концептуально-содержательном, функционально-прагматическом и формально-синтаксическом, при этом фокус исследования сосредоточен на функционально-прагматическом уровне.

Вторая глава посвящается лингвопрагматической категории достоверности. Представлены лингвопрагматические модели рекламной коммуникации, для каждой из которых отбираются конкретные языковые средства. Отдельного внимания заслуживает упоминание влияния нейромаркетинга и изучения биохимических реакций мозга с целью воздействия на когнитивную сферу. В результате переплетения сложных механизмов и стратегий осуществляется построение рекламного события. Прием инсценирования отдаляет непосредственный, действительный источник достоверности информации, которым является производитель, от получателя. Благодаря этому степень достоверности информации может изменяться в глазах получателя, в частности, более достоверным выглядит общение вторичных коммуникантов, в котором один из участников находит выход из ситуации благодаря рекламируемому продукту, и если в результате принимается эмоциональное решение в пользу доверия продукту, то дальнейшая верификация информации становится ненужной. Разграничение фактического и коммуникативного аспекта достоверности означает, что автору рекламного текста удастся представить не соответствующие реальности факты как достоверные и завоевать доверие потребителя.

В главе III. «Средства и механизмы создания достоверного рекламного текста» представлены примеры выбора языковых средств, в котором

проявляется коммуникативная достоверность рекламного сообщения. Глубокий анализ рекламных средств объективного и эстетического информирования раскрывает сущность человеческой способности в равной степени осознанно передавать и искажать смыслы, находить истинное содержание вещей или погружаться в игру, добровольно следуя своему желанию быть обманутым. Особая роль в создании оценочных аргументов, которые перевешивают долю фактических сведений в рекламе, принадлежит тропам, в особенности метафорам. Метафорическое осмысление действительности и семантическая игра формируют доверие потребителя, даже несмотря на серьезность темы, например, в рекламе банка. Подробнейший разбор функций различных элементов языка, а также удачного использования импликатур, описание факторов повышения степени фактической или коммуникативной достоверности на примерах рекламных объявлений позволяют автору сделать обоснованные выводы о двух видах рекламных сообщений – информативных и воздействующих. При этом подача фактической информации мелким шрифтом и реалистичные изображения предметов также могут быть средством манипуляции, а эмоционально-образная аргументация повышает степень суггестивности и не подвергается критической оценке, то есть снижает уровень осознанности получателя рекламного сообщения. Развитие критического мышления как единственного защитного механизма от манипуляций в значительной степени выигрывает от результатов данного исследования, так как может опираться не только на законы логики, но и на обширные данные из разных областей знания. Открытым остается вопрос, кто в данной игре окажется первым: создатели таргетированной и контекстной рекламы или человек разумный, осознанно противодействующий манипуляциям. Вне всякого сомнения, можно утверждать, что подобное комплексное исследование достоверности способствует «более глубокому пониманию процессов управления массовым сознанием» (стр. 165).

Следует отметить не только четкую структуру, но и ясный стиль изложения, подробный грамотный анализ языкового материала и основательную теоретическую и методологическую подготовку исследования. Вместе с тем позволим себе некоторые дополнения и пожелания.

1. На стр. 69 диссертации (выводы к II-й главе п. 3) говорится о «существованием отдельных слов для обозначения достоверности разного вида в иностранных языках (например, в немецком и английском)». Здесь хотелось бы увидеть примеры такого обозначения.

2. В заключении на стр. 160 п. 2 (результаты исследования) целесообразно сразу говорить об определении понятия «коммуникативной достоверности текста», а не просто «достоверности текста», чтобы избежать двусмысленности.

Указанные замечания не умаляют значимости диссертации, а практическая польза очевидно выходит за рамки преподавания отдельных дисциплин и состоит в подготовке обширной базы данных для междисциплинарных исследований речи и способов воздействия на сознание человека, а также для моделирования осознанного отношения к суггестивным способам воздействия через рекламу. Диссертация отвечает требованиям, установленным Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова к работам подобного рода. Автореферат и опубликованные работы отражают содержание диссертационного исследования. 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)»).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании кафедры немецкого языка Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», протокол заседания № 6 от 19 января 2023 года.

Официальный оппонент:

кандидат филологических наук

Степанова Мария Алексеевна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_г.

Контактные данные:

тел.: 7 (495) 229 40 12, e-mail: m.a.stepanova@inno.mgimo.ru.

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

Адрес места работы: 119454, г. Москва, пр. Вернадского д. 76.

Подпись доцента кафедры немецкого языка факультета международных отношений ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» удостоверяю:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_г.