

Заключение диссертационного совета МГУ.059.3
по диссертации
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Решение диссертационного совета от «16» февраля 2023 г. № 1
о присуждении Папченко Марии Юрьевне, гражданке Российской Федерации
ученой степени кандидата филологических наук

Диссертация «Достоверность рекламного текста в лингвопрагматическом аспекте (на материале немецкой печатной коммерческой рекламы)» по специальности 5.9.6. – «Языки народов зарубежных стран (германские языки)» принята к защите диссертационным советом 22 декабря 2022, протокол № 6.

Соискатель Папченко Мария Юрьевна 1981 года рождения, в 2003 г. окончила филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности «Филология». С 01.04.2009 по 01.04.2011 и с 01.04.2012 по 01.04.2015 прикреплялась к аспирантуре филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова для сдачи кандидатских экзаменов по специальности 5.9.6. – «Языки народов зарубежных стран (германские языки)» и написания диссертации.

Соискатель работает старшим преподавателем на филологическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова. Диссертация выполнена на кафедре немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова Володина Майя Никитична.

Официальные оппоненты:

1) Соколова Ольга Викторовна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник, старший научный сотрудник научно-образовательного центра теории и практики коммуникации имени Юрия Сергеевича Степанова ФГБУН «Институт языкознания Российской академии наук»;

2) Шипова Ирина Алексеевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкого языка института иностранных языков ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»;

3) Степанова Мария Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка факультета международных отношений ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

дали положительные отзывы на диссертацию.

Соискатель имеет 10 опубликованных работ, все по теме диссертации, из них 4 статьи опубликованы в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 5.9.6. – «Языки народов зарубежных стран (германские языки)»:

1. Папченко М.Ю. О роли фразеологизмов в языке немецкой рекламы // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2012. – №3. – С. 110-120. (Импакт-фактор РИНЦ – 0,150)
2. Папченко М.Ю. О понятии «удачная рекламная коммуникация» (на материале немецкоязычной рекламы) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2014. – № 2. – С 63-74. (Импакт-фактор РИНЦ – 0,812)
3. Папченко М.Ю. О лингвопрагматическом аспекте достоверности рекламного текста (на материале немецкого языка) // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2019. – № 5. – С. 130-143. (Импакт-фактор РИНЦ – 0,150)
4. Папченко М.Ю. О роли служебных слов в передаче имплицитной информации (на материале немецкой коммерческой рекламы) // *Litera*. – 2022. – № 8. – С. 204-213. (Импакт-фактор РИНЦ – 0,160)

На диссертацию и автореферат дополнительных отзывов не поступало.

Выбор официальных оппонентов обосновывался их компетентностью в соответствующей отрасли наук, а также наличием публикаций по соответствующей сфере исследования.

Диссертационный совет отмечает, что представленная диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук является научно-квалификационной работой в соответствии с п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней в МГУ имени М.В. Ломоносова, в которой проводится лингвопрагматический анализ текстов немецкой печатной коммерческой рекламы с точки зрения достоверности их содержания на материале рекламных объявлений в журналах *der Spiegel*, *Stern*, *Bunte* и *Brigitte* (с 2010 по 2019 гг.).

Диссертация представляет собой самостоятельное законченное исследование, обладающее внутренним единством. Положения, выносимые на защиту, содержат новые научные результаты и свидетельствуют о личном вкладе автора:

1. Анализ категории достоверности в исследуемых рекламных текстах состоит в описании соответствия лингвистической части рекламы реальному положению дел и заключается в выявлении вербальных показателей достоверности в их прагматической ориентированности на речевое воздействие на сознание адресата с целью блокирования его аналитического мышления в момент восприятия рекламной информации.

2. Основываясь на разграничении понятий *достоверность информации*, т.е. достоверность сообщаемых сведений, и *достоверность текста*, т.е. достоверность «носителя» сообщаемых сведений, можно выделить фактический и коммуникативный аспекты достоверности рекламного текста. Восприятие адресатом эмоционально-оценочных рекламных утверждений как достоверных фактов формирует коммуникативно-прагматический аспект достоверности рекламного текста.

3. Коммуникативный аспект категории достоверности текста реализуется в рекламном дискурсе и определяется теми лингвопрагматическими особенностями текстообразования, которые заключаются в выборе конкретных языковых средств и использовании определенных лингвистических приемов в зависимости от коммуникативных целей адресанта рекламного сообщения.

4. Достоверная информация о предмете рекламы может быть доставлена адресату только с помощью достоверного языкового конструкта, т.е. текста, в котором вербальные знаки выполняют целый ряд функций, включающих функцию соотнесения содержания текста с явлениями реально существующего мира или феноменов псевдореального мира рекламы.

5. Основной лингвопрагматической особенностью немецкоязычных текстов коммерческой рекламы с точки зрения коммуникативной достоверности их содержания является использование воздействующего потенциала вербальных средств с целью представить эмоционально-оценочные характеристики предмета рекламы в виде факта объективно существующей действительности. К основным вербальным средствам реализации коммуникативной достоверности в коммерческой рекламе относятся многозначные лексемы и тропы, позволяющие убедительно связать предметное и оценочное значение высказывания; различные виды импликатур, а также целый ряд синтаксических и композиционных приемов, способствующих имплицитному вводу оценочных компонентов значения; дейктические средства языка и прием инсценирования, объединяющие реальную действительность с вымышленным миром рекламы в единое коммуникативное пространство.

Теоретическая значимость работы заключается в научном осмыслении ресурсов речевого воздействия в современном рекламном дискурсе в аспекте лингвопрагматики; систематизированном представлении текстов печатной коммерческой рекламы с точки зрения реализации в них функций сообщения и воздействия; выявлении закономерностей функционирования языковых средств, обеспечивающих достоверность рекламного текста. Проведенное исследование вносит вклад в развитие теории речевого воздействия, лингвопрагматики и семиотики, а также способствует дальнейшему развитию теории

анализа немецкоязычного дискурса с точки зрения изучения принципов соотношения языковых высказываний с действительностью с учетом коммуникативных условий производства и восприятия текстов, репрезентирующих специфику данного соотношения.

Выводы, полученные в результате проведенного исследования, способствуют углублению знаний в области референциальной семантики в плане дифференциации понятий «достоверность информации» и «достоверность текста». Вместе с тем благодаря впервые проведенному комплексному изучению категории достоверности текста в немецкоязычном рекламном дискурсе работа вносит вклад в развитие соответствующих разделов отечественной и зарубежной германистики.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования полученных результатов при создании курсов и семинаров по теории немецкого языка, лингвопрагматике, проблемам речевого воздействия в массовой немецкоязычной коммуникации, неориторике и семиотике, а также на практических занятиях по немецкому языку при подготовке лингвистов, филологов, переводчиков и журналистов. Лингвопрагматическая модель анализа достоверности рекламного текста, разработанная на основании изучения особенностей и представления классификации используемых в рекламе языковых средств, может применяться при дальнейшем исследовании проблем речевого воздействия, а также для проведения практических занятий по функциональной стилистике немецкого языка и интерпретации текстов немецкоязычных СМИ.

На заседании 16 февраля 2023 г. диссертационный совет принял решение присудить Папченко М.Ю. ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 12 докторов наук (по специальности рассматриваемой диссертации), участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за 15, против нет, недействительных бюллетеней 1.

Председатель
диссертационного совета

Липгарт А.А.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Лебедева И.Л.

16.02.2023