

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Папченко Мария Юрьевна

**Достоверность рекламного текста в лингвопрагматическом аспекте (на
материале немецкой печатной коммерческой рекламы)**

5.9.6 – Языки народов зарубежных стран (германские языки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2022

Работа выполнена на кафедре немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: **Володина Майя Никитична**,
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **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»

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

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»

Защита диссертации состоится «16» февраля 2023 г. в 16 часов 30 минут на заседании диссертационного совета МГУ.059.3 при ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 51, 1-й учебный корпус гуманитарных факультетов, филологический факультет, ауд. 1060. E-mail: sovet@philol.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д.27) и на сайте ИАС «ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/504327548/>
АИС диссовет: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/059.3/2377>

Автореферат разослан " ____ " _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Лебедева И.Л.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению категории достоверности текста в лингвопрагматическом аспекте на материале немецкой печатной коммерческой рекламы. Лингвопрагматический подход к анализу языка предполагает рассмотрение любого высказывания как целенаправленного коммуникативного действия, неотделимого от внеязыкового контекста – экстралингвистических задач коммуникации, особенностей ситуации общения, условий протекания действия и др.

Современное понимание категории достоверности текста как лингвопрагматической категории восходит к логико-философским концепциям Дж. Милля, Б. Рассела, Г. Фреге и др., в которых значение языкового высказывания рассматривается в плане его истинности. Наблюдения над соотношением смысла высказывания и способом языкового обозначения описываемой им действительности получили развитие в трудах Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой, Дж. Р. Серля, П.Ф. Стросона и др.

В настоящей работе под достоверностью текста, вслед за другими исследователями (А.А. Негрышев, Н.Н. Панченко), понимается коммуникативно-прагматическая категория, которая представляет собой симметричное соотношение «референциальных интенций отправителя когнитивным ожиданиям получателя медиатекста»¹. Отклонение от идеальной модели достоверности текста проявляется в использовании определенных языковых средств, что свидетельствует о намерении адресанта осуществить неявное воздействие на адресата.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью изучения основных способов вербальной репрезентации действительности в текстах немецкоязычной коммерческой рекламы в

¹ Негрышев А.А. Проблема достоверности медиатекста: дискурсивный подход // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Материалы международного научного форума 18-19 апреля 2019 г. Том 2. СПб., 2019. – с. 194.

аспекте их обусловленности коммуникативным контекстом, интенцией отправителя информации и ее интерпретацией получателем. Особое значение в данной связи приобретает анализ рекламного текста как конструкта, выступающего в качестве носителя конститутивных категориальных признаков достоверности.

Актуальным представляется выбор немецкого языка в качестве материала исследования, так как, с одной стороны, отдельного внимания заслуживает выявление собственно лингвистических показателей достоверности рекламного текста в его прагматической ориентированности на речевое воздействие на адресата, предпринимаемое впервые с учетом теоретических основ исследования, разработанных немецкими авторами. С другой стороны, категория достоверности обладает чертами как универсального, так и культуроспецифического характера, в которых находит отражение такая традиционно выделяемая особенность немецкого самосознания, как тяготение к рациональному восприятию действительности и её по возможности объективному описанию.

Объектом исследования является лингвистическая составляющая рекламного текста с точки зрения достижения реализации в нем категории достоверности.

Предметом исследования выступают лингвопрагматические особенности языка немецкой коммерческой рекламы, выявляемые с помощью лингвопрагматической модели анализа достоверности рекламного текста.

Основной **целью** настоящего исследования является попытка системного научного описания категории достоверности текста в рекламной коммуникации, что потребовало решения следующих **задач**:

1. охарактеризовать особенности рекламной коммуникации, определяющие значение степени достоверности рекламных текстов;
2. описать специфику речевого воздействия на массовую аудиторию посредством рекламного текста;

3. выявить основные принципы организации рекламного текста;
4. сопоставить использование термина «достоверность» в отечественных и зарубежных исследованиях массовой коммуникации и, исходя из этого, определить его содержание;
5. рассмотреть вербальные и невербальные способы реализации категории достоверности в рекламном тексте;
6. выработать модель лингвопрагматического анализа достоверности рекламных текстов.

Поставленные задачи обусловили выбор соответствующих **методов** исследования. Для выявления важнейших отличительных факторов, определяющих специфику предмета исследования, были использованы методы наблюдения, обобщения и описания. При изучении главных теоретических положений по рассматриваемой проблематике в их приложении к анализируемому языковому материалу применялись методы аналогии, сопоставительного и синтетического анализа. Выявление искомых языковых средств происходило как путем абстрагирования от иных выполняемых ими, не релевантных для проводимого исследования функций, так и методом классификации. Основным способом анализа языкового материала послужили лингвопрагматическая и семантико-стилистическая интерпретация. Отбор языкового материала производился методом сплошной выборки.

Источником языкового **материала исследования** послужили рекламные объявления в журналах *der Spiegel*, *Stern*, *Bunte* и *Brigitte* за период с 2010 по 2019 гг.

Степень разработанности исследуемой темы характеризуется разнообразием научных подходов, в рамках которых рассматривается категория достоверности, а также существованием ряда отличий в терминологии и фокусе лингвистических интересов при изучении достоверности в современной отечественной и зарубежной науке.

Вопросы соотношения языкового высказывания с действительностью в аспекте истинности его значения активно разрабатывается с начала 70х годов XX века такими исследователями как Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Е.В. Падучева, Дж. Р. Серль, П.Ф. Стросон, и др., труды которых лежат в основе современных лингвистических теорий референции. Проблемы истинности значения языкового высказывания затрагиваются в работах А.Н. Баранова, Г.П. Грайса, В.З. Демьянкова, И.М. Кобозевой, Дж. Лакоффа, Дж. Л. Остина и др.

Предлагая употреблять термин «достоверность» при анализе содержания рекламных текстов и его соответствия действительности, мы опираемся в том числе на ряд современных междисциплинарных немецкоязычных исследований убеждающих видов коммуникации, в которых в подобных ситуациях принято обозначение *Glaubwürdigkeit* – «достоверность» [Bentele 1998, Eisend 2003, Köhnken 1990, Kuhnhenh 2018, Medien und Glaubwürdigkeit 2017, Navratil 2006, Reinmut 2009, Schäfer 2016 u.a.]. В данных трудах получила развитие идея достоверности как категории текста.

Методологической базой диссертационной работы послужили концепции отечественных и зарубежных исследователей в области лингвистики и смежных с ней дисциплин. При рассмотрении категории достоверности в аспекте соотнесенности языкового выражения с действительностью были использованы труды М. Айзенда, Н.Д. Арутюновой, А. Бэйкера, Г. Бентеле, П.Г. Грайса, В.З. Демьянкова, Г. Кёнкена, У. Навратил, А.А. Негрышева, Е.В. Падучевой, Н.Н. Панченко, Дж.Л. Остина, Дж.Р. Серля, и др. Для выявления лингвопрагматических особенностей реализации категории достоверности в рекламном тексте использовались работы П. Ауэра, М. Баумгард, Н. Зауэр, О.С. Иссерс, И.М. Кобозевой, А.Н. Назайкина, Ю.К. Пироговой, Н. Яних и др.

В связи с убеждающим характером речевого воздействия в рекламном дискурсе, понимаемым как воздействие на картину мира адресата, изучались труды О.В. Александровой, А.Н. Баранова, К. Венер, О.Д. Вишняковой, А.В.

Голоднова, К. Кесслера, Ч. Ларсона, Г.Д. Лассуэла, А.А. Леонтьева, Е.Ф. Тарасова, Л. Фестингера, К.И. Ховланда, М. Хоффманна, А. Шрёдера и др. В основу изучения взаимодействия языка с другими знаковыми системами легли работы Г.В. Колшанского, Е.Е. Анисимовой, В. Геде, Ю.М. Лотмана, А.П. Миньяр-Белоручевой, Г.Г. Молчановой, В.Г. Мюллера Х. Штёкля, и др.

Научная новизна диссертационной работы обусловлена тем фактом, что рекламный текст рассматривается в ней в русле референциально-семантического подхода с точки зрения вербальных способов репрезентации действительности в рекламе. Подобный ракурс исследования позволяет констатировать особое для рекламного дискурса соотношение понятий достоверности текста и достоверности информации, показанное в настоящей работе и способствующее дифференциации коммуникативного и фактического аспектов достоверности текста.

При определении конститутивных черт категории достоверности рекламного текста в центре внимания находится анализ его лингвистической составляющей, которая является главным предметом исследования в теории референции. Будучи основным инструментом описания характера отношений между объектами и явлениями окружающего мира, естественный человеческий язык служит способом репрезентации национально-культурной специфики социума, вследствие чего проведенный анализ достоверности рекламных текстов на материале немецкого языка позволяет также продемонстрировать особенности немецкоязычного сознания, для которого характерно преобладание роли рационального фактора в процессе оценки воспринимаемой информации.

Новизна подхода к рассматриваемому феномену находит отражение и в том, что исследование проводится на основе комплексного лингвопрагматического анализа достоверности рекламных текстов, предпринятого в данной работе и позволившего выделить языковые маркеры, наличие которых в структуре рекламного текста свидетельствует о

стремлении адресанта оказать речевое воздействие на адресата рекламного сообщения.

Теоретическая значимость работы заключается в дальнейшем развитии теории анализа немецкоязычного дискурса с точки зрения изучения принципов соотношения языковых высказываний с действительностью с учетом коммуникативных условий производства и восприятия текстов, влияющих на это соотношение. Выводы, полученные в результате проведенного исследования, вносят вклад в расширение знаний в области референциальной семантики в плане дифференциации понятий «достоверность информации» и «достоверность текста».

Практическая значимость обеспечивается возможностью использования полученных результатов для разработки теоретических курсов по лингвопрагматике, проблемам речевого воздействия в массовой коммуникации, неориторике и семиотике. Лингвопрагматическая модель анализа достоверности рекламного текста, выработанная на основании изучения особенностей и классификации соответствующих 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 защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламный текст имеет комплексную структуру, состоящую из элементов нескольких семиотических систем, тесно взаимодействующих между собой в процессе передачи информации. При этом лингвистическая составляющая является основным способом реализации референции, в то время как информация, передаваемая посредством невербальных знаковых систем, выступает в тексте поликодового характера в качестве значимого поддерживающего фактора.

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. Термин «фактическая достоверность» применим только к той содержательной части сообщения, в которой передаются реальные факты о предмете рекламы. Восприятие адресатом эмоционально-оценочных рекламных утверждений как достоверных фактов формирует коммуникативно-прагматический аспект достоверности рекламного текста.

3. Коммуникативный аспект категории достоверности текста реализуется в процессе рекламной коммуникации 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. Одной из таких коммуникативных целей является передача достоверной информации.

4. Достоверная информация о предмете рекламы может быть доставлена адресату только с помощью достоверного конструкта, т.е. текста, в котором вербальные знаки выполняют целый ряд функций, включающих функцию соотнесения содержания текста и описываемых им явлений реально существующего мира или феноменов псевдореального мира рекламы. Динамический характер категории достоверности обуславливает различную степень ее проявления, что соответствует степени одновременной реализации комплекса элементов лингвопрагматической модели анализа достоверности текста.

5. Главной лингвопрагматической особенностью немецкоязычных текстов коммерческой рекламы с точки зрения коммуникативной достоверности их значения является попытка представить эмоционально-оценочные характеристики предмета рекламы, а также события и ситуации, описываемые в тексте и происходящие в возможных альтернативных мирах, как факт объективно существующей действительности в результате использования особых лингвистических приемов и средств. К основным

вербальным средствам реализации коммуникативного компонента категории достоверности в коммерческой рекламе можно отнести многозначные высказывания 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.

6. Попытка представить субъективные или реально не существующие элементы действительности в виде объективного факта отражает стремление немецкоязычных рекламодателей оказать влияние на процесс формирования концептуальной картины мира адресата, где доминирующим фактором является манипулятивное использование особенностей стереотипической национальной языковой картины мира, находящее вербальное выражение в области рекламного дискурса.

Степень достоверности полученных в ходе работы **результатов и выводов** обуславливается последовательностью применения разработанной автором модели анализа достоверности рекламного текста к различным типам поликодовых рекламных текстов, функционирующих в рекламе различного вида (вербально-ориентированные и невербально-ориентированные тексты; информативная, смешанная и воздействующая реклама). В свою очередь, предлагаемая в данной работе модель анализа достоверности рекламных текстов составлена с опорой на главные теоретические положения по исследуемой проблематике, принятые в современной отечественной и зарубежной лингвистике.

Кроме того, достоверность исследования подтверждается **апробацией его результатов**, которая осуществлялась в форме регулярных публичных докладов и выступлений автора на международных конференциях «Ломоносов» и «Ломоносовские чтения» (2009, 2013, 2014, 2106, 2018, 2021

гг.), на конференции «Германия вчера и сегодня: взгляд сквозь призму языка и культуры», а также на заседании круглого стола «Современные средства коммуникации в языковом контексте», проводимых на филологическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова. По теме диссертации имеется десять статей, четыре из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова.

Работа состоит из трех глав, введения, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются актуальность выбранной темы, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость; характеризуется место рассматриваемой проблематики в контексте современных российских и зарубежных лингвистических исследований, выбор научного подхода к изучаемой теме; определяются методы, цели и задачи работы; формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В главе I «Специфика рекламной коммуникации в лингвопрагматическом аспекте» рассматриваются те аспекты рекламной коммуникации, которые составляют основу лингвопрагматического взгляда на рекламный текст с точки зрения достоверности его содержания. Для этого изучаются особенности передачи информации в структуре рекламной коммуникации, специфика речевого воздействия как выражения интенции адресанта, а также своеобразие различных кодовых систем и их взаимосвязи в поликодовом рекламном тексте.

Специфика коммуникативной ситуации в рекламе заключается в том, что классическая коммуникативная цепочка «адресант – сообщение – адресат» состоит из двух уровней – внешнего, экономического уровня (цепочка: «производитель – реклама – потребитель») и внутреннего, непосредственно коммуникативного уровня (цепочка: «адресант – сообщение – адресат»). В результате этого происходит искусственное соположение двух

миров в особенности в плане источника информации и ее получателя – действительного мира, в котором объекты рекламы производятся и потребляются, и коммуникативного мира рекламы, в котором персонаж рекламного текста обращается к читателю, слушателю или зрителю рекламного объявления.

Многоуровневая модель рекламной коммуникации позволяет проиллюстрировать **специфику речевого воздействия** в коммерческой рекламе, которое обусловлено внеречевым (психологическим) воздействием и заключается в попытке убедить потребителя в преимуществах рекламируемых товара или услуги. Речевое воздействие путем убеждения осуществляется в явном виде в результате аргументации и может быть направлено как на рациональную, так и на эмоциональную сферу человеческого сознания. Использование языковых механизмов, позволяющих передать часть информации, не задействовав критическое мышление адресата, свидетельствует о попытке адресанта произвести скрытое, манипулятивное речевое воздействие путем внушения.

Специфика рекламного текста проявляется в применении знаков различных семиотических систем для кодирования передаваемой информации. Изучение особенностей вербального и невербального (визуального, аудиального, паралингвистического) кодирования позволяет разграничить функции, выполняемые элементами различных систем в рекламном тексте. В функцию вербальных единиц входит объяснение логических связей между объектами и явлениями, представленными в конкретной рекламе, анализ которых необходим для установления достоверности комплексного содержания рекламного текста.

В главе II «Достоверность текста как лингвопрагматическая категория» исследуются существующие в отечественной и зарубежной науке лингвопрагматические, референциально-семантические, психолингвистические и функционально-стилистические концепции достоверности текста, сопоставление которых приводит к разграничению

фактического и коммуникативного аспектов изучаемой категории.

Фактическая достоверность текста соотносится с достоверностью передаваемой в нем информации и является понятием, которое относится к объективной реальности. Фактическая достоверность заключается в передаче установленных фактов о рекламируемом предмете.

Коммуникативная достоверность проявляется в субъективном отношении адресата к рекламной информации, возникающем у него в момент восприятия рекламного сообщения произвольно и не всегда логически обоснованно. Степень коммуникативной достоверности текста определяется степенью, в которой автору удалось представить оценочное мнение о предмете рекламы в виде факта объективной действительности, которому читатель смог бы доверять, не проверяя.

Понимание фактора достоверности в коммуникативном аспекте позволяет выделить один из лингвопрагматических приемов повышения степени достоверности текста, применяемый на композиционном уровне – прием «инсценирования», который заключается в создании определенного образа адресанта, т.е. образа достоверного источника информации.

В языковом плане этот прием реализуется в выборе лексических средств в зависимости от характера субъекта речи и в соответствии с уместным функциональным стилем, диалектом или социолектом. Например: в рекламном тексте, предлагающем восьмидневный тур в Австрию, употребляются лексемы, свойственные австрийскому варианту немецкого языка – *Servus* (традиционное приветствие), *Marillenknödel* (традиционное блюдо), *Heurigen* (исполнение народных австрийских песен); в рекламном заголовке специального выпуска журнала *Stern*, посвященного школьному образованию, используется слово из обиходно-разговорного лексикона школьников *der Spickzettel* (шпаргалка); реклама средств по уходу за волосами, обещающая профессиональный результат, содержит названия действующих веществ *Keratin* (кератин), *Serum* (сыворотка), а также формулировки, имитирующие научный стиль речи – *Forschung von*

Wissenschaftlern und Experten (исследование ученых и экспертов), *das Pflegesystem analysiert die Haarstruktur* (система заботы о волосах анализирует структуру волоса) и т.п.

В главе III «Средства и механизмы создания достоверного рекламного текста» выделяются и систематизируются языковые приемы и средства, которые служат повышению степени достоверности рекламного текста, предлагается лингвопрагматическая модель анализа достоверности рекламного текста, с помощью которой подробно исследуются девять автомобильных рекламных объявлений, размещенных в выпусках журнала *der Spiegel* за 2012–2018 гг.

В разделе 3.1 «Анализ вербальных средств, влияющих на достоверность рекламного текста» рассматриваются наиболее употребительные языковые способы рационального и эмоционального информирования потребителя о предмете рекламы в аспекте их взаимосвязи с категорией достоверности. На материале объявлений из журналов *der Spiegel*, *Stern*, *Bunte* и *Brigitte* за 2010–2019 гг. выделяются лингвистические приемы и средства повышения степени достоверности рекламного текста, на основании чего формируется лингвопрагматическая модель анализа рекламного текста:

1) информирование о существовании и свойствах продукта

для этого

повышается степень фактической достоверности:

1. используются средства объективного информирования

- имена собственные;
- лексемы нейтрально-описательного содержания;
- лексемы специфически-описательного содержания.

2) желание побудить к покупке / использованию продукта

для этого

повышается степень коммуникативной достоверности:

1. используются средства эстетического информирования

- лексемы эмоционально-экспрессивного содержания;
- выразительные (риторические) средства;
- семантическая игра.

2. используются средства суггестивного воздействия

- побудительное наклонение;
- личные и притяжательные местоимения;
- дейктические элементы языка;
- вопросительные предложения.

3. используются средства имплицитного информирования

- контекстные импликатуры;
- фактические импликатуры;
- прагматические импликатуры.

4. используется прием инсценирования

- инсценирование функциональных стилей;
- вторичный адресант;
- диалоговые структуры.

Средства открытого – рационального и эмоционального – информирования выделяются на основании их лексического значения.

1.1. К языковым средствам передачи фактически достоверной информации относятся *имена собственные, термины*, а также лексемы, описывающие *нейтральные* характеристики предмета, признака или действия (*Audi, hybrid* – гибридный, *Gesichtscreme* – крем для лица).

2.1. Функцию открытого эмоционального информирования выполняют *эмоционально-экспрессивные языковые единицы*, описывающие качества рекламируемого товара (*schön* – красивый, *schnell* – быстро, *Vorteil* – польза). Степень достоверности эмоциональной информации может оцениваться только в коммуникативном аспекте исследуемой категории.

Анализ употребления эмоционально-оценочных лексем в коммерческой рекламе демонстрирует, что в подавляющем большинстве случаев они используются как базовые элементы воздействующих словосочетаний или подвергаются разнообразным манипуляциям, то есть не могут считаться средствами объективного информирования.

Например, атрибутивное употребление экспрессивных единиц в качестве темы конкретного предложения формирует готовый положительный образ рекламируемого объекта, который отображается в сознании адресата без достаточных достоверных оснований: *eine passende Lösung* (подходящее решение), *unübertroffene Fähigkeiten* (непревзойденные способности) и др.

Эмоционально окрашенные лексемы нередко описывают не предмет рекламы, а действия, состояния и процессы, которые больше относятся к потенциальному потребителю или рекламодателю, чем к качествам рекламируемого объекта: *Natürlich schön bleiben* (Оставаться естественно красивой); *Optimal finanziert* (Оптимально профинансировано) и др.

Кроме того, анализируя тексты коммерческой рекламы, можно отметить, что вербальные экспрессивные единицы также обозначают качества, относящиеся скорее к предсказуемой заранее реакции потенциального покупателя на рекламу, чем к самому объекту рекламы, например, *attraktive Ausstattungspakete* (привлекательные дополнительные опции салона), *einladender Innenraum* (заманчивой интерьер) и др.

Выразительные языковые средства и семантическая игра имеют идентичный механизм воздействия в плане достоверности текста: обладая одновременно предметным и переносным значением, многозначные выражения позволяют обоснованно с точки зрения языка связать оценочное высказывание с рекламируемым объектом.



Рис.1

Так, реклама краски с лавандовым оттенком (Рис.1) основывается на переносе нейтрального предметного значения глагола «красить» на способ организации человеком окружающего мира, благодаря чему метафорическое значение заголовка *Streich Dir die Welt, wie sie Dir gefällt* (Раскрась мир, как тебе нравится) воспринимается как уместное и убедительное.

2.2. Описание вербальных средств суггестивного воздействия представляет собой

большую сложность, так как само понятие суггестии крайне неоднозначно. В данной диссертационной работе к средствам суггестивного воздействия относятся значимые единицы языка, с помощью которых осуществляется воздействие путем внушения. При этом под внушением понимается такой вид речевого воздействия, при котором, в отличие от других видов (например, убеждения), воздействие направлено непосредственно на волю индивида.

К лингвопрагматическим средствам внушения в коммерческой рекламной коммуникации в первую очередь следует отнести *императив* и *обращение* производителя к потребителю, осуществляемое с помощью *личных и притяжательных местоимений*. Внушение, производимое речевыми актами побуждения и обращения, обусловлено их прагматической функцией осуществления референции, то есть их способностью выражать соотношение высказывания с действительностью. Эффективность воздействия цепочки «императив – личное / притяжательное местоимение – объект рекламы» подтверждает тот факт, что практически в каждом рекламном тексте можно встретить фразу типа: *Entdecken Sie Ihre neue Welt mit PHILIPS Digitaler Receiver!* (Откройте Ваш новый мир с цифровым ресивером PHILIPS!). Аналогичным образом воздействие на картину мира получателя рекламного сообщения оказывают и другие *дейктические элементы* рекламного текста,

прежде всего, *лексемы*, указывающие на *время и место протекания действия*.

К средствам суггестивного воздействия в рекламном тексте следует также отнести *вопросительные предложения*, которые используются в коммерческой рекламе очень широко, выполняя самые разнообразные функции. В плане воздействия на индивидуальную волю адресата вопрос является не осознаваемым получателем информации стимулом к ответной реакции. Именно поэтому многие утверждения в рекламе формулируются в виде вопроса: *Sind Sie bereit?* (Вы готовы?)

2.3. Одним из самых эффективных способов передачи информации в обход критического мышления адресата (что способствует повышению степени коммуникативной достоверности рекламного текста) является передача информации имплицитно, неявно.

В современной лингвистике существует целый ряд классификаций имплицитной информации, ни одна из которых не является общепринятой. В настоящем исследовании особое внимание обращается на *способы имплицитирования информации* в конкретное высказывание, на основании которых выделяется три группы импликатур: *контекстные, фактические и прагматические импликатуры*.

Контекстные импликатуры существуют только в конкретном, специально сконструированном контексте, которым они и порождаются. При этом умозаключения, к которым приходит адресат в результате восприятия рекламных текстов, возникают вследствие интерпретации достаточно разнородных явлений, так или иначе касающихся принципов формулирования смысла – значений слов и их сочетаний, законов семантического и синтаксического построения высказывания, правил речевого общения. К контекстным импликатурам можно отнести *семантическую пресуппозицию*, под которой обычно понимают некий вид смыслового компонента высказывания, являющийся его логической предпосылкой. Свойство семантической пресуппозиции служить

естественной логической предпосылкой определенного высказывания позволяет автору вводить в рекламный текст эмоционально-оценочную информацию о предмете рекламы в обход критического мышления адресата. Семантические пресуппозиции имеют *следствия*, которые также относятся к контекстным импликатурам.

Особое внимание в проведенном исследовании уделяется контекстным импликатурам, порождаемым такими незначительными членами предложения, как *предлоги, союзы, частицы* или *артикли*, употребление которых позволяет авторам рекламных текстов эффективно и незаметно управлять критическим вниманием адресата. Например, предлог *seit* (с) в немецком языке указывает на момент начала какого-либо действия или состояния, поэтому его употребление в рекламе порождает цепочку естественных логических следствий. Если товар или услуга существуют на рынке продолжительное время, это свидетельствует о высоком качестве объекта рекламы и о его популярности у потребителя. В то же время использование предлога *seit* приводит к возникновению пресуппозиции уникальности и исключительности рекламного предложения. Пресуппозиция предлога, которая заключается в том, что до момента начала ни описываемого действия, ни состояния не существовало вообще, распространяется и на характеристики самого объекта.



Рис. 2

Так, рекламный заголовок производителя солнечных очков «Robinson» (Рис. 2) представляет собой предложение с рассматриваемым предлогом: *Rosa. Rote Brille seit Robinson* (Розовые. Красные очки со времен Робинзона). Конвенциональное значение данного предложения обращается к общеизвестному герою произведения Д. Дефо «Робинзон Крузо» и может быть передано на русский язык как «Позитивный взгляд на жизнь со времен

Робинзона», который не упал духом, даже оказавшись в одиночестве на необитаемом острове. В данном случае обыгрываются также название марки и цвет в устойчивом выражении «смотреть сквозь розовые очки» (*durch die rosarote Brille sehen*), что формирует дополнительную интерпретацию рекламного заголовка: «Розовые и красные оправы с момента появления на рынке компании Robinson».

Выражая определенные отношения между явлениями действительности, предлоги могут оказывать влияние на угол зрения, под которым ситуация действительности представляется адресату адресантом. Союзы, в отличие от предлогов, могут выражать различные отношения не только между отдельными предметами и ситуациями действительности, связывая однородные члены предложения, но и между утверждениями о них, соединяя части сложного предложения, что имеет немаловажное значение в процессе речевого воздействия на получателя информации. В обход критического мышления адресата союзы обеспечивают установление между явлениями иногда не существующей, но необходимой адресанту связи. Например, в рекламе акции по замене старых окон на новые компании *Velux* предлагается экономия до 130 евро. В заголовке – *Jetzt modernisieren und sparen* (Сейчас обновить и сэкономить) – в результате использования союза *und* (и) между глаголами «*modernisieren*» (обновлять) и «*sparen*» (экономить), действия, выражаемые этими глаголами, приравниваются друг к другу, хотя в действительности покупателю придется потратить значительную сумму на замену пластиковых окон.

Особое место в ряду союзов занимает союз *als* в значении «как», «в качестве». Это место определяется его функцией вводить приложение, которое представляет собой усеченное самостоятельное предложение с опущенным глаголом-связкой. В результате между приложением и определяемым словом возникают полупредикативные отношения, которые позволяют с помощью приложения выразить дополнительное сообщение, сопутствующее основному. Так, в качестве приложения в рекламных текстах

обычно используются оценочные характеристики объекта рекламы, например, в объявлении *BMW: Der neue BMW X5 setzt als Wegbereiter seiner Klasse erneut Maßstäbe* (Новый BMW X5, будучи первопроходцем в своем классе, заново задает масштабы). Приложение ярко и эксплицитно характеризует определяемое слово с положительной стороны, одновременно приписывая эту характеристику имплицитно. Признак описываемого предмета, содержащийся в приложении, благодаря полупредикативности включается в содержание предложения как часть уже существующей действительности.

Некоторые типы придаточных предложений могут служить пресуппозицией истинности предложения. К ним относятся местоименно-определятельные придаточные, придаточные условия и причины. Благодаря пресуппозиции истинности предложения, рекламные утверждения кажутся естественными, хотя при внимательном рассмотрении аргументы, вводимые придаточными предложениями, не выглядят обоснованными. Так, заголовок страховой компании *Zurich* содержит сложноподчиненное предложение, с придаточным условия: *Wenn Ihnen etwas wichtig ist, dann zählt nur der beste Schutz* (Если что-то важно для Вас, то положиться можно – букв. считается – только на лучшую защиту). В данном примере пресуппозицией истинности предложения является утверждение о том, что потенциальный покупатель дорожит своим бизнесом. В результате использования подчинительной связи эта пресуппозиция имплицитно обуславливает выбор продукта рекламирующей компании как лучшего в своем роде.

Важнейшей задачей рекламного текста является выделение рекламируемого объекта среди конкурентных, поэтому в рекламе особенно распространены *импликатуры сравнения*. Имплицитные сравнения могут порождаться использованием семантической пресуппозиции различных частей речи, значимых и служебных, в том числе, наречиями (только – *nur*, действительно – *wirklich*), существительными (победитель – *Sieger*), глаголами (превосходить – *übertreffen*), а также союзами (вместо – *statt*),

предлогами (кроме – *außer*) или определенным артиклем *das*, как в известном слогане концерна *Volkswagen: das Auto* (Фольксваген: тот самый автомобиль).

Восприятие рекламируемого продукта в сопоставлении с равнозначными продуктами других производителей порождается также семантикой отрицания. Благодаря отрицанию в таком неявном сравнении объект рекламы предстает в выгодном свете, а описываемые негативные качества подсознательно связываются с прошлым негативным опытом потенциального потребителя, в том числе, полученным в результате использования продукции конкурентов. Например, в заголовке рекламы рекрутингового агентства Jobcenter используется отрицание: *Das Alter von Herrn Wanninger war kein Hindernis* (Возраст г-на Ваннингера не был препятствием), которое достаточно очевидно имплицитно подразумевает мысль о том, что до встречи с представителями рекламируемого агентства его возраст являлся серьезным препятствием в поисках новой работы (вполне возможно, и при обращении в другие агентства). Отрицание способствует формулировке уникального торгового предложения, которое выгодно отличает компанию Jobcenter от всех остальных.

В отличие от контекстных импликатур *фактические импликации* возникают вследствие обращения к не собственно языковым явлениям, к которым можно отнести, например, *географические объекты, графики, схемы, цифровые показатели* и т.д. Несмотря на то, что факты подобного рода в подавляющем большинстве являются объективными и достоверными, воздействие, которое они производят, можно назвать скорее суггестивным или манипулятивным, поскольку их включение в рекламное сообщение не преследует цели объективного информирования.

Проведенный анализ рекламных объявлений демонстрирует, что фактически достоверная информация служит в первую очередь коммуникативной достоверности текста, представляя собой аргументы эмоционального характера, которые должны в той или иной мере повлиять на уровень доверия потенциального потребителя к производителю и

товару. Другие фактические данные (например, информация о стоимости рекламируемого продукта) в большей степени выполняют функцию побуждения к действию, чем констатацию положения дел в действительности.



Рис. 3

Под *прагматическими пресуппозициями* в настоящей работе понимаются *общие* для адресанта и адресата *фоновые знания, представления* или *убеждения, прецедентные феномены*. Обращение к прагматическим пресуппозициям позволяет беспрепятственно и незаметно для критического мышления адресата наделить объект рекламы ценностным значением, придать символический смысл обладанию данным объектом. Например, рекламное объявление для автомобиля Lexus CT200h (Рис. 3) озаглавлено *Strom und Drang* (букв. Электроэнергия и порыв / стремление) и благодаря прагматической пресуппозиции представляет собой отсылку к широко известному литературному движению *Sturm und Drang* (Буря и натиск). Упоминание одной из важнейших немецких культурно-эстетических и философских концепций вызывает обширный ряд метафорических ассоциаций, таких как «бурные гении», «индивидуализм», «яркие характеры» и одновременно «природное начало», «национальное самосознание», которые связываются с объектом рекламы – автомобилем *Lexus*.

В разделе 3.2 «Анализ способов информирования и воздействия в структуре рекламного текста» проводится сравнительный анализ девяти журнальных рекламных объявлений, три из которых относятся к информативной рекламе, три – к воздействующей вербально-ориентированной и три – к воздействующей невербально-ориентированной рекламе. Подробное исследование использованных языковых приемов и

средств, влияющих на степень достоверности рассматриваемых текстов, показывает, что воздействующая функция языка является превалирующей в каждом из рассмотренных видов рекламы.

В Заключении подводятся итоги исследования и излагаются перспективы дальнейшей разработки рассматриваемой темы.

Проведенный лингвопрагматический анализ рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, что достоверность является коммуникативно-прагматической категорией, которая проявляется в выборе конкретных языковых способов описания действительности в процессе текстообразования и реализуется при восприятии передаваемой информации адресатом. Специфика категории достоверности в рекламном дискурсе заключается в расхождении референциальных интенций адресанта на внешнем и внутреннем уровнях рекламной коммуникации, что можно наблюдать в результате анализа соотношения фактического и коммуникативного аспектов достоверности текста. Применение языковых механизмов, способствующих передаче оценочной информации в виде факта объективной действительности, свидетельствует об отклонении от идеальной модели достоверности текста путем нарушения когнитивных ожиданий адресата.

Основные результаты диссертации отражены в следующих **публикациях**:
Научные статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова:

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)

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

5. Папченко М.Ю. О функционировании языковой игры в немецкоязычной рекламной коммуникации // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. – 2013. – № 9 (84). – С. 85-89.
6. Папченко М.Ю. Юмор и достоверность в рекламе (на примере немецкоязычной печатной рекламы) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2014. – № 9 (39). – С. 111-115.
7. Папченко М.Ю. Диалоговые структуры в языке немецкой телерекламы // *Язык средств массовой информации*. Ответственный редактор: М.Н. Володина. М. – 2003. – С. 385-389.
8. Папченко М.Ю. О языковой игре как способе выражения экспрессивности в рекламе (на примере немецкой журнальной рекламы) // *Язык, литература, ментальность: разнообразие культурных практик: материалы III Международной науч. конференции*. Курск. – 2012. – С. 110-119.
9. Папченко М.Ю. О понятии «достоверность» в контексте рекламной коммуникации (на примере немецкой журнальной рекламы автомобилей) // *Stephanos*. – 2015. – №3 (11). – С. 196-203.
10. Папченко М.Ю. Хроника: Круглый стол «ЯЗЫК И ДИСКУРС СМИ в XXI веке» // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел. – 2016. – Том 14. – С. 181-186.