

**ОТЗЫВ официального оппонента
о диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук Ду Канцэ
на тему: «Мультимодальность рекламного дискурса в межкультурной
коммуникации (на материале русского, китайского и английского
языков)»
по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика**

Диссертационное исследование Ду Канцэ посвящено изучению мультимодального рекламного дискурса в межкультурной коммуникации на материале русского, китайского и английского языков. Актуальность темы не вызывает сомнений и определяется совокупностью факторов экстралингвистического и собственно лингвистического характера.

В условиях цифровизации и глобализации коммуникационных процессов наблюдается переход от преимущественно вербальной к мультимодальной модели передачи информации, в которой смысл формируется за счет взаимодействия различных семиотических ресурсов (вербальных, визуальных, аудиальных и др.). Рекламный дискурс, являясь одной из наиболее динамичных сфер коммуникации, особенно ярко демонстрирует данную тенденцию.

Актуальность работы обусловлена также необходимостью изучения механизмов межкультурной адаптации рекламных сообщений, функционирующих в различных лингвокультурах. В условиях активного взаимодействия российских, китайских и англоязычных рынков проблема адекватного перевода и трансформации мультимодальных текстов приобретает особую значимость как в теоретическом, так и в прикладном аспектах.

В отечественной лингвистике до сих пор ощущается дефицит комплексных исследований, основанных на эмпирическом сопоставлении русской, китайской и английской лингвокультур с применением

экспериментальных методов верификации данных. Диссертация Ду Канцзэ в значительной степени восполняет этот пробел.

Таким образом, тема диссертации соответствует современным направлениям развития лингвистики, теории перевода и межкультурной коммуникации и является безусловно актуальной.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается рядом факторов:

1. Автор опирается на фундаментальные труды в области теории мультимодальности, социосемиотики, когнитивной лингвистики, теории перевода, лингвокультурологии. В работе привлекается значительный круг отечественных и зарубежных источников, что свидетельствует о глубокой проработке научной литературы. Удачным представляется синтез социосемиотического и когнитивно-дискурсивного подходов, а также привлечение концепции *межканальной и надканальной адаптации* В.З. Демьянкова, что позволяет автору преодолеть терминологическую ограниченность понятий «креолизированный текст» и «поликодовость».
2. Материалом исследования послужил внушительный корпус, включающий свыше 400 единиц статичной и динамичной рекламы на русском, китайском и английском языках. Важно отметить, что автор не ограничился печатными источниками, а включил в корпус 142 видеоролика общей продолжительностью более 180 минут, что позволило провести полноценный анализ кинейконического режима и аудиовизуального синтеза.
3. В работе гармонично сочетаются общенаучные методы наблюдения и описания, метод мультимодального дискурс-анализа, сопоставительный метод, а также экспериментальные методики (анкетирование информантов). Такой многоуровневый подход гарантирует достоверность и верифицируемость выводов.
4. Шесть положений, выносимых на защиту, логично вытекают из содержания работы и охватывают ключевые аспекты исследования: от механизмов

взаимодействия семиотических модусов до эмпирически верифицированных различий в интерпретации рекламных сообщений носителями разных языков.

Научная новизна диссертации Ду Канцэ не вызывает сомнений и заключается в следующих позициях.

Уникальная конфигурация языкового материала. Впервые в отечественной лингвистике осуществлен комплексный сопоставительный анализ мультимодального рекламного дискурса на материале триады языков (русский, китайский, английский) с учетом роли последнего как языка-посредника. Это позволило выявить механизмы адаптации и культурно-специфические стратегии локализации, что было бы невозможно в рамках бинарных сопоставлений.

Автор предлагает и успешно апробирует классификацию рекламных форматов на основе темпорального критерия (микро-, стандартные и макроформаты), убедительно доказывая, что продолжительность ролика является не технической характеристикой, а значимым семиотическим ресурсом, детерминированным культурным кодом (коллективизм и нарративность китайской рекламы vs клиповость и функциональность российской).

Впервые в практике анализа рекламного нарратива применен двухуровневый подход: концепция семиосферы Ю.М. Лотмана используется для выявления глубинного культурного конфликта (например, столкновение «деревенской» и «городской» семиосфер в рекламе Apple), а кинеиконический подход Бёрна — для детального описания синергии движения, звука и изображения. Это несомненная методологическая удача соискателя.

Достоверность результатов обеспечена как объемом эмпирической базы, так и корректным применением методов анализа. Выводы автора подкреплены количественными данными (анализ реакций респондентов в ходе эксперимента) и иллюстративным материалом.

Практическая значимость диссертации очевидна. Результаты исследования могут быть внедрены в учебный процесс при чтении курсов по теории дискурса, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и теории перевода. Выводы, касающиеся стратегий фоносемантической адаптации брендов и культурно-прагматической доместикации, имеют прикладную ценность для специалистов в области международного маркетинга и рекламы, работающих на российском и китайском направлениях.

При общей высокой положительной оценке диссертационного исследования следует необходимым высказать ряд критических замечаний и вопросов, которые могут послужить основой для научной дискуссии на защите.

Прежде всего, вопросы вызывает транскрипция ряда китайских названий, выполненная без учета нормативной системы Палладия. Единицы 特别宝, 列巴 и 马迭尔 следует писать слитно и в соответствии со стандартом: «Тэбебао», «леба» и «мадеэр» (вместо предложенных в тексте «тэ пие бао», «ле па» и «ма де ер»).

В качестве дискуссионного момента хотелось бы обратить внимание на транскрипцию названия харбинского торгового дома «仁顺兴» (параграф 3.2, стр. 135). Транскрипция «Инсунхин» опирается на кантонское произношение, что вызывает вопросы, поскольку Харбин находится в северной части Китая, а кантонский диалект распространён на юге страны. В связи с этим представляется целесообразным пояснить переводческое решение.

Кроме того, небольшого исторического уточнения требует упоминание имени российского предпринимателя, построившего легендарный отель «Модерн» в Харбине (п. 3.2). В отечественной традиции закрепилось написание «Иосиф Каспе» вместо «Джозеф Кесп».

Представленные в работе примеры перевода названий некоторых китайских ресторанов (老俄侨, букв. «старые русские эмигранты»; 老俄楼, букв. «старый русский дом»), начинающихся с морфемы 老 (лао),

традиционно переводимой как «старый», требуют, на наш взгляд, более точной семантической интерпретации, чтобы отразить прагматико-оценочное значение данной единицы. Как отмечал известный отечественный китаист Л.Р. Концевич, элемент 老 при обращении или обозначении лиц, часто выражает не возрастную характеристику, а категорию уважения, почтительности и социального признания. Таким образом, в подобных употреблениях он функционирует как маркер уважительного отношения к адресату или обозначаемому лицу.

С учетом этой лингвокультурной специфики, вместо буквального перевода представляется целесообразным использовать функциональные соответствия, отражающие семантику почтительности.

В порядке научной дискуссии хотелось бы задать соискателю вопрос: В работе подробно и убедительно проанализированы стратегии доместикации (китаизации) западных брендов при переводе. Какова, по вашему мнению, должна быть оптимальная стратегия при продвижении китайских брендов на российском рынке? Должна ли она быть основана на сохранении «китайской экзотики» (форенизация) или, напротив, на полной культурно-прагматической адаптации (доместикации) с учетом выявленных вами в эксперименте различий в восприятии?

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 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (по филологическим наукам), а также критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова. Диссертационное исследование оформлено согласно требованиям Положения о совете по защите диссертаций на соискание ученой

степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Таким образом, соискатель Ду Канцзэ заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Официальный оппонент:

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры китайского, вьетнамского, бирманского, тайского, лаосского и кхмерского языков факультета Международных отношений
ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

ХАРЛАМОВА Елена Алексеевна

23.04.2026

Контактные данные:

тел.: +7(950)0655300, e-mail: hamaeva2003@mail.ru
Специальность, по которой официальным оппонентом
защищена диссертация:
10.02.19 – Теория языка

Адрес места работы:

119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 76,
ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»
Тел.: +7 495 2293804; e-mail: e.khamaeva@my.mgimo.ru

Подпись сотрудника кафедры китайского, вьетнамского, бирманского, тайского, лаосского и кхмерского языков факультета Международных отношений ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» Е. А. Харламовой удостоверяю: