

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

Рекламный дискурс привлекает к себе внимание многих исследователей, поскольку продвижение товаров и образа жизни является одним из ключевых оснований экономики и жизни общества и поэтому множественно и вариативно представлено в языке. Развитие современных технологий закономерно привело к использованию мультимодальных способов передачи информации, изучение которых с позиций лингвистики требует разработки новых подходов и моделей описания. Особую значимость в осмыслении этих проблем приобретает освещение особенностей мировосприятия в межкультурной коммуникации. Сказанное свидетельствует о несомненной **актуальности** выполненного исследования.

Научная новизна обсуждаемой диссертации состоит в комплексной характеристике мультимодальных способов передачи информации в рекламном дискурсе с учетом этнокультурной специфики коммуникации. Автору удалось систематизировать мультимодальные способы коммуникации в рекламном дискурсе, выявить первичные и вторичные жанры такого дискурса, установить их этнокультурную специфику в русском, китайском и английском рекламном тексте и описать способы перевода соответствующих текстов на другой язык.

Теоретическая значимость рассматриваемой работы заключается в том, что это исследование вносит вклад в развитие теории дискурса, теории перевода, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и лингвосомиотики, характеризуя мультимодальные способы передачи информации в определенных типах дискурса с учетом их этнокультурного своеобразия. Не вызывает сомнений **практическая ценность** рецензируемой

диссертации. Наблюдения и выводы автора должны найти применение в курсах межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, теории дискурса, теории перевода, а также стилистики русского, китайского и английского языков.

Структура работы в полной мере соответствует теме и цели исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, посвященных соответственно теоретическим аспектам изучения мультимодальности рекламного дискурса, социосемиотическим и когнитивным аспектам мультимодальных средств в этом дискурсе, мультимодальному рекламному дискурсу в межкультурной коммуникации, и заключения. Библиография насчитывает 187 теоретических источников. В приложении к диссертации приводятся количественные сведения о проанализированном материале, примеры иллюстраций, данные о двуязычном сопоставлении рекламных произведений, сведения об опросе информантов и ссылки на рекламные ролики.

Основные достоинства выполненной работы состоят в четко поставленных цели и задачах исследования, его основательной теоретической базе и тщательном анализе фактического материала.

Достоверность полученных результатов обеспечена достаточным количеством проанализированных разнообразных мультимодальных рекламных произведений, использованием методов и приемов анализа, соответствующих материалу исследования и учетом достижений предшественников автора.

Обратимся к положениям, вынесенным на защиту.

В первом тезисе определяется специфика взаимодействия канальных модальностей и приводятся данные о типах проанализированного материала (печатная и аудиовизуальная реклама на русском, китайском и английском языках). Это положение носит интродуктивный характер для понимания выполненной работы.

Во втором положении речь идет о гибридизации первичных и вторичных жанров рекламного дискурса в его мультимодальном воплощении. Это важный тезис, раскрывающий сущность проанализированного материала.

Третье положение посвящено когнитивным и лингвокультурным механизмам организации мультимодального рекламного произведения. Этот тезис детально раскрывается в работе.

Четвертый тезис посвящен коммуникативным стратегиям передачи прагматического потенциала мультимодальной рекламы в межкультурной коммуникации. Основной вывод автора о том, что ведущей коммуникативной стратегией в такой коммуникации выступает доместикация, ясно и непротиворечиво доказан в диссертации.

В пятом положении говорится об эффективности рекламной коммуникации, которая обеспечивается интеграцией сконструированного и реального уровней событийности в передаче продвигаемых товаров. Этот тезис подробно раскрыт в работе.

Заключительное шестое положение суммирует наблюдения автора относительно восприятия рекламных смыслов представителями иной культуры. Этот тезис заинтересует специалистов в области межкультурной коммуникации и способов ее экспериментального изучения.

Таким образом, вынесенные на защиту положения свидетельствуют о несомненной научной новизне рецензируемого исследования.

В первой главе диссертации обсуждаются ключевые понятия работы – мультимодальность и рекламный дискурс, критически анализируются подходы к выделению жанров рекламного дискурса и специфика перевода мультимодальных текстов. Впечатляет научная эрудиция диссертанта, умение автора ясно и четко изложить сущность обсуждаемых проблем и показать собственный подход к их решению. Считаю нужным отметить важность учета достижений китайской лингвистики, еще недостаточно освоенных в отечественном языкознании, при осмыслении проблем лингвосемиотики рекламного текста.

Во второй главе работы излагаются результаты наблюдений относительно статических и динамических мультимодальных рекламных текстов. Обсуждаются когезия и когерентность в этом дискурсе, особенности концептуализации и категоризации в рекламных мультимодальных произведениях. Весьма интересен краткий, но очень информативный раздел о мультимодальной метафоре в рекламе (с.102-106). В работе приводится множество убедительных примеров, интерпретация которых не вызывает возражений.

В третьей главе анализируются механизмы перевода мультимодальных рекламных текстов, дано описание двуязычной рекламы в городе Харбине, раскрываются особенности рекламных нарративов (этот краткий раздел работы может стать темой отдельного исследования), показаны результаты экспериментального опроса информантов. Интересен пример с интерпретацией рекламы ирландского пива: «96% китайских респондентов декодировали это сочетание черно-белой гаммы как символ траура, российская аудитория проинтерпретировала изображение функционально, приняв пену за рекламу пятновыводителя» (с.161-163).

Выводы к главам работы и заключение диссертации весьма информативны.

Работа написана ясно и логично, тщательно отредактирована и оформлена в соответствии с жанром диссертаций.

Высокий уровень выполненного исследования дает возможность оппоненту поставить перед уважаемым диссертантом вопросы для публичной дискуссии, связанные с проблематикой работы.

Какие особенности российских рекламных текстов вызывают наибольшие трудности восприятия у носителей китайской культуры?

Рекламный дискурс продвигает не только товары, но и ценности, определяющие приоритеты в поведении. Насколько эти ценности соответствуют традиционным ценностям русской и китайской культур?

Можно ли считать, что видеоклипы вытесняют все другие виды мультимодальных жанров рекламного дискурса?

Каковы основные тенденции развития рекламного дискурса?

Поставленные вопросы не имплицитно упреков диссертанту, а направлены на развитие этого интересного и перспективного исследования.

Рецензируемая работа представляет собой серьезный научный труд, посвященный актуальной проблеме теории дискурса, лингвокультурологии, теории перевода, характеризуется несомненной научной новизной, является теоретически значимой и практически ценной. Результаты исследования прошли необходимую апробацию (6 статей, опубликованных в рецензируемых журналах, рекомендуемых диссертационным советом МГУ им. М.В. Ломоносова). Автореферат отражает основные положения диссертации.

Всё сказанное выше дает основания утверждать, что диссертация «Мультимодальность рекламного дискурса в межкультурной коммуникации (на материале русского, китайского и английского языков)» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи, имеющей существенное значение для филологии.

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:

доктор филологических наук, профессор, декан филологического факультета
ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

КАРАСИК Владимир Ильич

02.04.2026

Контактные данные:

тел.: 7(903)3761789, e-mail: vkarasik@yandex.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом защищена
диссертация:

10.02.04 – германские языки, 10.02.19 – теория языка

Адрес места работы:

117485, Россия, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6.

ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Тел.: +7 (495) 330-88-01, +7903 376 17 89; e-mail: inbox@pushkin.institute

Подпись сотрудника филологического факультета ФГБОУ ВО «Государственный
институт русского языка им. А.С. Пушкина» В.И. Карасика удостоверяю:

Ректор Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина

Никита Владимирович Гусев