

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Ду Канцзэ

**Мультимодальность рекламного дискурса
в межкультурной коммуникации
(на материале русского, китайского и английского языков)**

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2026

Работа выполнена на кафедре теории и методологии перевода Высшей школы перевода (факультета) МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

Миронова Надежда Николаевна
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Карасик Владимир Ильич
доктор филологических наук, профессор,
Государственный институт русского
языка им. А.С. Пушкина, филологический
факультет, декан

Крюкова Наталия Федоровна
доктор филологических наук, профессор,
Тверской государственный университет,
факультет иностранных языков и
международной коммуникации, кафедра
герменевтической лингводидактики и
английской филологии, заведующий
кафедрой

Харламова Елена Алексеевна
кандидат филологических наук, доцент,
Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел
Российской Федерации, факультет
международных отношений, кафедра
китайского, вьетнамского, бирманского,
тайского, лаосского и кхмерского языков,
доцент

Защита диссертации состоится «14» мая 2026 г. в 16:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.058.1 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 51, 1-й учебный корпус, 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 проспект д. 27) и на сайте ДС МГУ: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3857>

Автореферат разослан «___» _____ 202_ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук

И.В. Одинцова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное диссертационное исследование выполнено в русле дискурс-анализа и посвящено комплексному исследованию лингвосемиотических, когнитивных, лингвокультурологических и переводческих особенностей мультимодального рекламного дискурса на материале русского, китайского и английского языков.

Актуальность исследования определяется необходимостью выявления механизмов мультимодального воздействия и разработки стратегий адаптации рекламы в условиях асимметрии русского, китайского и англоязычного коммуникативного пространства.

В контексте растущего взаимодействия России и Китая и роли английского языка как глобального *lingua franca* особую значимость приобретает комплексное исследование, объединяющее лингвосемиотический, когнитивный и переводческий подходы, которые до сих пор не получили достаточного освещения.

Английский язык – не только основной язык международной корпоративной рекламы. Зачастую он служит языком-посредником в коммерческой коммуникации между российскими и китайскими субъектами, что делает выявление стратегий перевода и культурной адаптации с его участием особенно актуальным.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика исследования отражена в трудах ученых по направлениям:

– общие вопросы исследования мультимодального дискурса активно разрабатываются в трудах зарубежных (Дж. Бейтман, Г. Кресс, Т. ван Леувен, Ч. Форсвилль, К. О'Халлоран), российских (Е.Е. Анисимова, Н.Б. Гвишиани, О.К. Ирисханова, А.А. Кибрик, Л.А. Манерко, Н.Н. Миронова, Э.Н. Мишкuroв, А.Г. Сонин и др.) и китайских ученых (Гу Юэго, Чжан Дэлу, Фэн Дэчжэн, Сюй Лайди и др.);

– когнитивный аспект мультимодального дискурса рассматривают Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, О.К. Ирисханова, Е.С. Кубрякова, Ч. Форсвилль и др.;

– лингвокультурологические и лингвопрагматические аспекты дискурса, включая рекламный, изучают В.А. Евстафьев, Е.С. Кара-Мурза, В.И. Карасик, В.В. Красных, Дж. Мартин, Е.В. Медведева, Г.Г. Слышкин и др.;

– аспекты межкультурной коммуникации и перевода освещены в работах Н.К. Гарбовского, В.В. Красных, К. Норд, К. Райс, С. Г. Тер-Минасовой, Р.О. Якобсона и др.

Объект исследования – мультимодальный рекламный дискурс на русском, китайском и английском языках.

Предмет исследования – лингвокогнитивные и лингвокультурные механизмы смыслопорождения в мультимодальной рекламе, а также стратегии преодоления межъязыковой и межкультурной асимметрии при ее переводе и адаптации в коммуникативном пространстве русского, китайского и английского языков.

Цель диссертационной работы состоит в выявлении характеристик синергетического взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в мультимодальном рекламном дискурсе и моделировании стратегий эффективной межъязыковой и межкультурной адаптации на материале русского, китайского и английского языков.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить теоретические основы изучения мультимодального дискурса, уточнить понятие «мультимодальность» и систематизировать основные подходы к исследованию мультимодального рекламного дискурса.

2. Исследовать рекламный дискурс с позиций лингвокультурологии и лингвопрагматики, включая его жанровую специфику и его роль в формировании языковой картины мира.

3. Выявить социосемиотические и когнитивные механизмы воздействия мультимодальной рекламы на реципиентов.

4. Установить стратегии преодоления межъязыковой и межкультурной асимметрии при адаптации рекламы в коммуникативном пространстве русского, китайского и английского языков.

5. Экспериментально подтвердить национально-культурные различия в восприятии мультимодальных рекламных сообщений носителями русской и китайской лингвокультур.

Гипотеза исследования состоит в том, что потенциал мультимодального рекламного дискурса в межкультурной коммуникации определяется не суммой его компонентов, а характером их синергетического взаимодействия. Вследствие этого эффективная межъязыковая и межкультурная адаптация рекламы требует не просто лингвистической адаптации, а комплексной трансформации всей семиотической структуры сообщения с учетом когнитивных и культурных особенностей принимающей аудитории, что подтверждается сопоставительным эмпирическим исследованием в триаде языков русский, китайский, английский.

В диссертации использованы следующие **методы** исследования: метод сплошной выборки; метод мультимодального дискурс-анализа; метод лингвистического наблюдения и описания; сопоставительный метод; количественно-статистический анализ; опрос информантов.

Теоретическая база исследования. Теоретическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные положения и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений:

- теория коммуникации (Н.Б. Гвишиани, Э.Н. Мишуров, Г.Г. Почепцов и др.);
- теория мультимодальности (Н.Б. Гвишиани, О.К. Ирисханова, А.А. Кибрик, Л.А. Манерко, А.Г. Сонин; Дж. Бейтман, К. Джуитт, Г. Кресс, Т. ван Леувен, Дж. Мартин, К. О'Халлоран, М.А.К. Хэллидей; 冯德正 (Фэн Дэчжэн), 顾曰国 (Гу Юэго), 张德禄 (Чжан Дэлу) и др.);
- семиотика (Р. Барт, Ю.М. Лотман, В.А. Миловидов, Н.Н. Миронова, Ю.С. Степанов и др.);
- когнитивная лингвистика (Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, М. Джонсон, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, К.И. Леонтьева, М. Тернер, Ч. Форсвилль и др.);
- теория рекламы (В.А. Евстафьев, Е.С. Кара-Мурза, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, В.В. Ученова и др.);
- теория перевода (Н.К. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, О.И. Костикова, К. Норд, К. Райс, Г. Фермеер, Р.О. Якобсон и др.);
- теория нарратологии (Ю. М. Лотман, П. Рикёр, Б. Успенский, В. Шмид и др.).

Научная новизна исследования. Впервые предпринято комплексное сопоставительное исследование мультимодального рекламного дискурса на материале русского, китайского и английского языков, охватывающее его структурно-семиотические, когнитивные, лингвокультурные и переводческие аспекты. Рассматриваются статичные и динамичные рекламные тексты как мультимодальные коммуникативные события. Раскрыта специфика исторической и современной русско-китайской рекламной коммуникации, а также выявлены закономерности переводческих трансформаций и роль английского языка как языка-посредника. Экспериментально установлены различия в интерпретации рекламных сообщений носителями русского и китайского языков, обусловленные когнитивными механизмами восприятия.

Теоретическая значимость исследования обусловлена разработкой комплексной методологии мультимодального анализа рекламного дискурса, основанной на синтезе теории рекламы, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и теории перевода. Результаты исследования вносят вклад в понимание механизмов смыслообразования в мультимодальных текстах, специфики их функционирования в различных культурных контекстах и особенностей их межъязыковой и межкультурной адаптации. Исследование расширяет представления о взаимодействии языка и культуры в рекламной коммуникации.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов:

- в сфере маркетинга и PR для создания и адаптации средств вербальной и невербальной репрезентации рекламных продуктов на рынках России, Китая и англоязычных стран;
- в переводческой практике при работе с мультимодальными текстами для сохранения их прагматического потенциала;
- в системе высшего образования при разработке учебно-методического обеспечения и чтении курсов по теории дискурса, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, теории перевода и рекламоведению.

Материалом исследования послужил репрезентативный корпус, включающий свыше 400 единиц мультимодальных рекламных текстов. Корпус сформирован методом сплошной выборки из современных медиаисточников (печатные издания, интернет-реклама, телевизионная и наружная реклама) и отражает реализацию коммуникативных стратегий глобальных корпораций на российском и китайском рынках и рынках англоязычных стран.

Приложения к диссертационному исследованию включают эмпирические материалы и статистические данные, верифицирующие теоретические положения и выводы работы.

В Приложении I представлен общий реестр единиц рекламного дискурса:

– мономодальная реклама (140 ед.): вербальные слоганы (124 ед.) и рекламные рисунки без вербального сопровождения (16 ед.);

– мультимодальная реклама (339 ед.): 1) печатную рекламу (197 ед.): русскоязычную (62 ед.), китайскоязычную (60 ед.), англоязычную (44 ед.) и двуязычную в паре языков китайский – русский (31 ед.); 2) аудиовизуальный материал (142 ед.): русскоязычный (54 ед.), китайскоязычный (48 ед.) и англоязычный (40 ед.).

Общая продолжительность видеоконтента составляет 184 минуты (ролики длительностью от 10 секунд до 6 мин.).

В Приложении II в качестве иллюстративного материала представлены образцы печатной рекламы, сгруппированные по языкам (русский, китайский, английский и двуязычный в паре языков китайский – русский).

В Приложении III приведены количественные данные о корпусе сопоставительного исследования, распределенные по трем языковым парам: русский ↔ китайский, русский ↔ английский и китайский ↔ английский.

В Приложении IV представлены материалы эмпирического исследования восприятия мультимодальных текстов: анкета и статистика распределения ответов 100 респондентов (две группы по 50 носителей русского языка и китайского языка).

Приложение V содержит реестр электронных ссылок на 142 видеоролика (на платформах YouTube, Rutube, Douyin и др.), что обеспечивает доступ к электронной базе рекламных текстов на русском, китайском и английском языках.

Положения, выносимые на защиту:

1. Взаимодействие канальных модальностей (сенсорно-семиотических ресурсов) в мультимодальном рекламном дискурсе опосредуется межканальной и надканальной адаптациями (термин В.З. Демьянкова). Данный механизм согласования обеспечивает прагматическую целостность сообщения. Содержательная целостность дискурса формируется за счет актуализации компонентов языковой картины мира, которые выступают инструментами гармонизации стратегий глобализации и локализации.

2. Жанровая интертекстуальность рекламного дискурса, реализуемая через гибридизацию первичных (объявлений) и вторичных жанровых форм (публицистических статей, кинематографических жанров), обеспечивает высокую адаптивность рекламного сообщения к различным коммуникативным контекстам.

3. Реализация прагматического потенциала осуществляется посредством когнитивных механизмов фреймирования, концептуальной метафоры и концептуальной интеграции (термин Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова), а также через актуализацию прецедентных феноменов, получающих специфическое мультимодальное воплощение в синтезе вербальных и невербальных компонентов.

4. Преодоление лингвокультурной асимметрии в триаде «русский–китайский–английский» требует комплексной адаптации. Ключевыми стратегиями выступают фоносемантическое калькирование, функционально-стилистическая трансформация и семантическая и культурно-прагматическая адаптация. Адекватная передача прагматического потенциала достигается за счет стратегии доместикации – замены исходных культурных кодов на функциональные аналоги принимающей культуры.

5. Эффективность рекламной коммуникации обеспечивается интеграцией двух уровней событийности: сконструированного, где посредством архетипических сюжетов и нарративных схем моделируется образ бренда, и реального, реализующего взаимодействие с аудиторией. Синхронная трансляция данных смыслов через

систему мультимодальных средств формирует устойчивый эмоциональный образ и определяет лояльность потребителя.

6. Вариативность восприятия иноязычной мультимодальной рекламы определяется взаимодействием визуальных образов со смыслообразующим вербальным рядом. Установлено, что преодоление неоднозначности изображения напрямую зависит от языковой компетенции реципиента, а итоговая эффективность интерпретации рекламы обусловлена различиями в лингвокультурной принадлежности и когнитивных стратегиях аудитории.

Обоснованность и достоверность выводов обеспечиваются теоретической базой исследования, интегрирующей фундаментальные положения теории мультимодальности, семиотики, когнитивной лингвистики, теории перевода и рекламы, использованием комплекса взаимодополняющих методов исследования, а также количественно-статистическим анализом данных, полученных в ходе эмпирического исследования.

Апробация. Основные положения и выводы, изложенные в диссертационном исследовании, отражены в 6 публикациях в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика. Результаты исследования представлены в 10 докладах на конференциях: на XXVIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2022» (Москва, 2022), на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2022 г.: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2023), на XXX Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2023» (Москва, 2023), на XIII Международной научной конференции «Русский язык и культура в зеркале перевода» (Москва, 2023), на конференции «Понимание и рефлексия. Лингводидактические аспекты герменевтики» (Тверь, 2023), на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2023 г.: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2024), на XXXI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых

ученых «Ломоносов – 2024» (Москва, 2024), на XIV Международной научной конференции «Русский язык и культура в зеркале перевода» (Суздаль, 2024), на XII Международного конгресса по когнитивной лингвистике (Нижний Новгород, 2024), на XXXII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2025» (Москва, 2025).

Личный вклад автора заключается в теоретическом обосновании мультимодального подхода к исследованию рекламного дискурса; в формировании и систематизации корпуса мультимодальных рекламных текстов на русском, китайском и английском языках; в выявлении закономерностей взаимодействия, восприятия и переводческой адаптации вербальных и невербальных кодов в мультимодальном рекламном дискурсе; в организации и проведении эмпирического исследования восприятия мультимодальных текстов носителями русской и китайской лингвокультур с последующей статистической обработкой и интерпретацией полученных данных.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы исследования, определены его объект, предмет, цель и задачи, характеризуются материал и методы исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** диссертации «Теоретические аспекты изучения мультимодальности рекламного дискурса» рассматриваются: теоретико-методологические основы исследования; генезис и эволюция понятия «мультимодальность» в лингвистике и смежных науках; анализируется терминологический аппарат, включающий разграничение понятий «модальность», «модус», «медиа», «код»; выявлена вариативность терминов «мультимодальность», «поликодовость», «креолизованность» и др. в российской лингвистической науке.

Автор определяет основные направления мультимодальных исследований: социосемиотическое, когнитивно-семиотическое и интеракциональное. В качестве

актуальных направлений развития методологии рассмотрены также перспективы мультимодального корпусного анализа (МУРКО, «Рассказы и разговоры о грушах» и т.д.) и эмпирических исследований (эксперименты по регистрации движений глаз, модель GeM и т.д.).

Неоднозначность трактовки терминов, касающихся многомодальности, обусловлена как наддисциплинарным характером понятий «модальность», «модус», «код», так и различиями в научных парадигмах. В частности, нейропсихологический подход связывает модальность с сенсорными каналами (перцепция), а социосемиотический – со знаковыми системами (смыслопорождение).

В мультимодальных исследованиях понятия «модальность», «модус» и «код» часто используются синонимично, однако в диссертации проведена их строгая дифференциация. Автор, вслед за А.А. Кибриком, закрепляет термин «модальность» за сенсорными каналами восприятия, а для семиотических систем использует термин «модус» (в трактовке Г. Кресса и Т. ван Левена).

Для теоретического синтеза данных подходов привлекается теория В.З. Демьянкова о «надканальной модальности». Разграничение модальности на каналную (сенсорную) и надканальную (интерпретирующую) позволяет обосновать когнитивные механизмы согласования разнородных сигналов. В этом ключе мультимодальность определяется автором как интегративное единство: взаимодействие разнородных каналных модальностей опосредуется межканальной и надканальной адаптациями, что и обеспечивает целостный прагматический эффект сообщения.

В рамках мультимодального дискурс-анализа обоснована имманентная мультимодальность рекламного дискурса, прослеживаемая с ранних этапов его развития. Рекламный дискурс рассматривается как коммуникативное событие, реализуемое в статичных и в динамичных формах. Исследование его взаимосвязи с культурным и прагматическим контекстом позволило выявить влияние асимметрии языковых картин мира на процесс межкультурной коммуникации.

На основе анализа феномена жанровой интертекстуальности автором разработана классификация рекламных жанров, в которой «объявление»

квалифицируется как первичный жанр, а формы, инкорпорирующие элементы других жанров (рекламная статья, заметка, интервью), отнесены к вторичным (периферийным).

В данной главе также исследуется специфика переводческой адаптации мультимодальных рекламных текстов. Основной тезис заключается в том, что перевод мультимодальных текстов выходит за рамки простого лингвистического переложения и требует учета взаимодействия всех семиотических слоев, их культурной значимости и прагматической направленности.

В ходе исследования систематизируются теоретические подходы к переводу семиотически осложненных текстов, в частности концепции интерсемиотической трансляции Р.О. Якобсона и аудиовизуального перевода. Автор рассматривает проблемы и стратегии перевода рекламных текстов на различных языковых уровнях с учетом их апеллятивной функции и необходимости прагматической адаптации на основе скопос-теории Г. Фермеера и К. Райс, теории функциональной эквивалентности Ю. Найды, концепции «верности» К. Норд, стратегий доместикации и форенизации. В работе раскрыты перспективы мультимодального машинного перевода (ММТ) и предложены классификации ошибок перевода мультимодальных текстов.

Вторая глава «Социосемиотические и когнитивные аспекты мультимодальных средств в рекламном дискурсе» посвящена исследованию природы мультимодальности в рекламном дискурсе с двух взаимодополняющих позиций: семиотической и когнитивной.

С позиций семиотики раскрыты механизмы функционирования статичных и динамичных форматов коммуникации. Анализ синергетического взаимодействия вербальных и невербальных компонентов базируется на понятии коммуникативного события. Данная единица трактуется как динамический комплекс взаимосвязанных речевых и неречевых действий, разворачивающихся в определенной ситуации и направленных на достижение определенной коммуникативной цели.

В статичном рекламном дискурсе визуальные компоненты выступают ключевым средством конструирования коммуникативных событий, задавая контекст

ситуации и характеристики участников. Рассмотрим китайский народный бренд десерта 马大姐 (Ма Дацзе) (см. рисунок 1), где мультимодальный нарратив строится на синергии кодов.



Рисунок 1 – Рекламный плакат бренда десерта 马大姐 (Ма Дацзе)

Визуальный ряд (прогуливающаяся пожилая пара с продуктом «Нуга» (известный десерт) дополняется вербальным лирическим монологом, описывающим жизненный путь «от 19 лет до 91 года». Эти числа объединяют годы проведенные вместе с годом основания бренда (1991), создавая символическую связь между историей компании и человеческой судьбой. Слоган «Вкус долгой и счастливой жизни» реализует метафорический перенос, связывая абстрактный концепт долголетия с конкретными вкусовыми ощущениями.

Эффективность коммуникации достигается за счет эмоциональной идентификации аудитории с героями и интеграции рекламируемого продукта в систему основных ценностей, что закрепляет ассоциацию бренда с концептом «долговечности». Результаты анализа коммуникативных событий в данной рекламе представлены в виде двухуровневой модели на рисунке 2.



Рисунок 2 – Двухуровневая модель коммуникации в рекламе бренда десерта 马大姐 (Ма Дацзе)

Кроме сконструированных коммуникативных событий, которые разыгрываются внутри рекламного текста, можно создать модель фиктивной коммуникации, которая в рекламе отображается в диалогическом фрейме вне фактического вербального взаимодействия и используется в целях продвижения продукта.

Например, в рекламном ролике компании Билайн (<https://www.youtube.com/watch?v=t5wkPbcXTmg&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=15>) ожившие статуи обращаются напрямую к зрителю, вовлекая его в диалог и имитируя межличностное общение. Повествование инициируется звуком входящего вызова на мобильный телефон, после чего

скульптуры последовательно и настойчиво убеждают зрителей ответить на этот звонок, тем самым вовлекая их в интерактивное взаимодействие.

Ключевым аспектом исследования выступает синергетическое взаимодействие разнородных семиотических кодов. Классическая модель взаимодействия, предложенная Р. Бартом (функции *anchorage* – закрепление смысла, и *relay* – взаимодополнение), в современной теории [Kress, van Leeuwen 2006; Liu, O’Halloran 2009] расширена до системы логико-семантических отношений:

– эспансия (*Expansion*): один модус (или элемент модуса) расширяет значение другого;

– элаборация (*Elaboration*): уточнение, пояснение, переформулирование, иллюстрация; например, *реклама компании Volkswagen. Визуальный образ (крошечный автомобиль на большом белом фоне), вербальный текст («Think Small» (Думай о малом)) конкретизирует смысл, переводя визуальную «малость» в категорию экономической выгоды и рациональности;*

– расширение (*Extension*): добавление новой информации, дополнение; например, *реклама компании MasterCard «Priceless». Визуальный ряд демонстрирует денотаты (билеты на бейсбол, хот-доги – материальные объекты с ценой). Вербальный текст («Время с отцом – бесценно») вводит новое, аксиологическое измерение, трансформируя банальную покупку в эмоциональное переживание;*

– обогащение (*Enhancement*): модификация значения через указание на временные, причинно-следственные, условные, сравнительные отношения; например, *изображение «до» и «после» использования продукта (визуализация причинно-следственной связи);*

– проекция (*Projection*): один модус представляет другой как репрезентацию речи или мысли; например, *реклама бренда M&M’s. Антропоморфные персонажи (красный и желтый) изображаются в позах прямого обращения к аудитории или друг к другу. Текст заголовка или слогана графически оформлен как прямая речь. Механизм проекции трансформирует коммерческое сообщение в диалог. Здесь визуальный образ выступает в роли «говорящего», а текст – в роли его «высказывания».*

Логико-смысловые отношения формируются с помощью механизмов когезии и когерентности. Когезия обеспечивается ритмом, композицией и повторами, а когерентность – когнитивными ориентирами и риторической структурой.

Изучение когнитивных принципов репрезентации информации позволяет выделить и систематизировать ключевые способы концептуализации в рекламных текстах:

– фреймирование и сценарное моделирование: например, *реализация фрейма «ПРЕОДОЛЕНИЕ» (OVERCOMING) в видеорекламе бренда Nike (кампания Just Do It)*;

– концептуальная метафора и метонимия: например, *метафора ЖИЗНЬ – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ в слогане китайского автомобильного бренда «选择龙腾汽车, 开启成功之路» (Выбирайте автомобиль «Взлетающий Дракон», откройте путь к успеху)*;

– концептуальная интеграция (блендинг): например, *печатная реклама KitKat, где шоколадные батончики выложены в форме иконки «Пауза». Здесь интегрируются ментальное пространство продукта (еда, сладость) и пространство технологии (управление плеером), порождая бленд: потребление шоколада – это физическая кнопка, позволяющая поставить суету на паузу. Реализуется слоган «Have a break» (Сделай перерыв).*

Категоризация в рекламе подчинена прагматическим целям: необходимо позиционировать товар в рамках наиболее привлекательной для потребителя категории или сконструировать для него новую категорию. Реклама стремится отнести товар к категориям, имеющим положительные коннотации в сознании потребителя: *натуральный, инновационный, экологичный, престижный, надежный, здоровый, выгодный* и т.д.

В рекламных текстах находят реализацию типы визуальной метафоры, выделенные Ч. Форсвиллем (Charles Forceville):

– метафора-соположение (*Juxtaposition Metaphor*): изображения цели (Т) и источника (S) помещаются рядом в одном визуальном пространстве; например, *флакон парфюма (Т) расположен рядом с распустившимся экзотическим цветком*

(S). *Метафора: АРОМАТ ПАРФЮМА есть АРОМАТ / КРАСОТА ЦВЕТКА (привлекательность, экзотичность, чувственность);*

– метафора-гибрид (*Fusion Metaphor*): создается единый гибридный образ, который одновременно содержит черты и цели (Т), и источника (S); например: *автомобиль (Т), у которого вместо фар – глаза хищной кошки (S). Метафора: АВТОМОБИЛЬ есть ХИЩНИК (скорость, мощь, агрессивный дизайн, острое «зрение» фар);*

– метафора-замещение (*Replacement Metaphor*): изображается только источник (S), но контекст (например, логотип, название бренда или ситуация) подсказывает, что он метафорически представляет цель (Т); например: *в рекламе бренда Pepsi сам напиток (Т) визуально отсутствует, вместо него изображен инфузионный мешок (S). Метафора: КОЛА есть ЛЕКАРСТВО/ИСТОЧНИК ЖИЗНИ (здоровье, бодрость).*

Подробно рассматривается мультимодальная метафора. Мультимодальная метафора – это метафора, в которой концептуальная область цели (Т) и/или концептуальная область источника (S) представлены знаками различных семиотических модусов (вербального, визуального, аудиального, жестового и др.). Выявляются наиболее распространенные формы мультимодальной метафоры в рекламе:

– Т письменно-вербально, S визуально, например: *реклама наушников (Т). Текст: «Noise-cancelling headphones (Наушники с шумоподавлением)»; изображение: кричащие женщины, улыбающийся мужчина с невидимыми наушниками (S). Мультимодальная метафора: Наушники – защита от неприятных звуков;*

– Т визуально, S письменно-вербально, например: *изображение нового смартфона Huawei (Т). Слоган: «Окно в мир» (S). Концептуальная метафора: СМАРТФОН есть ОКНО (доступ к информации, связь с миром);*

– Т визуально, S устно-вербально, например: *реклама автомобиля. Видеоряд показывает его стремительное движение по дороге (Т). Звуковое сопровождение – рев реактивного самолета (S). Метафора: СКОРОСТЬ АВТОМОБИЛЯ есть СКОРОСТЬ САМОЛЕТА;*

– Т визуально, S вербально+просодически, например: *радиореклама средства от простуды (Т). Диктор говорит: «Ваш щит от вирусов!» (S – вербально). На фоне звучит звон мечей или звук силового поля (S – аудиально). Метафора: СРЕДСТВО ОТ ПРОСТУДЫ есть ЩИТ / ЗАЩИТНОЕ ПОЛЕ.*

В данной работе исследуется функционирование прецедентных феноменов как маркеров культурной идентичности. Автор классифицирует способы их мультимодальной реализации в рекламном дискурсе. Проведенное исследование позволило выделить следующие разновидности прецедентных единиц:

– прецедентные тексты: *фрагменты, образы, сюжеты из известных литературных произведений, фильмов, песен, произведений живописи, мифологии, а также из других известных рекламных кампаний;*

– прецедентные имена: *имена реальных исторических личностей (Наполеон, Эйнштейн, Гагарин), выдающихся деятелей науки и искусства (Пушкин, Да Винчи, Моцарт), современных знаменитостей, популярных вымышленных персонажей (Шерлок Холмс, Золушка, Сунь Укун (孙悟空), Гуань Юй (关羽)), а также широко известные топонимы (Париж, Венеция, Голливуд, Бали);*

– прецедентные ситуации: *узнаваемые исторические события (полет на Луну, открытие Америки), типичные социальные ритуалы и ситуации, закрепленные в культуре (свадьба, Новый год, выпускной, защита диссертации, типичные бытовые или рабочие ситуации), сюжеты известных анекдотов или мифов;*

– прецедентные высказывания: *устойчивые выражения, пословицы, поговорки, крылатые фразы из фильмов или литературных произведений, афоризмы, лозунги, ставшие частью языкового узуса;*

Способы их мультимодальной реализации в рекламе включают вербальную, визуальную/аудиальную и мультимодальную реализацию. Мультимодальная репрезентация прецедентов (текстов, имен, ситуаций) служит мощным инструментом локализации. Например, название бренда *Revlon* на китайском языке («露华浓») является цитатой из стихотворения Ли Бо, что активизирует культурный код «классической красоты».

Третья глава «Мультимодальный рекламный дискурс в межъязыковой и межкультурной коммуникации» посвящена сопоставительному исследованию мультимодальной рекламы на русском, китайском и английском языках, вопросам ее перевода и восприятия.

В фокусе исследования находится проблематика перевода в рамках языковой триады «русский–китайский–английский», включающей языки, принадлежащие к разным языковым семьям и отражающие разные культурные парадигмы. В работе выявлены ключевые уровни адаптации.

1. Фонетическая адаптация. Установлено, что при локализации брендов прямая транслитерация, характерная для пары «английский–русский», в китайском языке часто уступает место фоносемантическому калькированию. Данная стратегия предполагает подбор иероглифов, имитирующих звучание оригинала и конструирующих положительный семантический образ. Например, название бренда Transit адаптировано как «全顺» (*Quánshùn*, полное благополучие), что фонетически перекликается с оригиналом, а семантически апеллирует к ценности безопасности. Напротив, игнорирование пейоративного смысла диалектной лексики может привести к негативному воздействию на реципиента, как в случае с первичной адаптацией бренда Goldlion – «金狮» (*Jīnshī* – Золотой лев), омофоничной слову «потерять», что потребовало ребрендинга в «金利来» (*Jīnlìlái* — «Золото и прибыль приходят»).

Выявлена роль фонетической асимметрии: отсутствие в русском языке различия гласных по долготе/краткости ведет к утрате ритмического рисунка при переводе (слоган компании Hoover). В китайском языке утрата тонов при транскрипции и транслитерации на русский язык может исказить смысл слова (иероглиф «福» (счастье) в транслитерации «фу» приобретает коннотацию отвращения).

2. Морфологические и синтаксические трансформации. Показано, что на морфологическом уровне различия в способах словообразования могут вести к ошибкам при калькировании. Например, «加州/Цзя Чжоу» (Калифорния).

Грамматическая асимметрия требует функциональных замен. Отсутствие в китайском языке категории времени компенсируется лексическими средствами, а отсутствие падежей – порядком слов. В паре «английский–русский» наблюдается трансформация глагольных форм. Например, грамматическая асимметрия иллюстрируется переводом слогана компании Specsavers «*Should've gone to Specsavers*» (*Надо было идти в Specsavers*). Английская конструкция с Perfect Infinitive, выражающая сожаление о нереализованном действии («упущенная возможность»), не имеет прямого аналога в русском языке. При переводе она трансформируется в модальную конструкцию «*надо было*» в сочетании с глаголом несовершенного вида «*идти*», что позволяет функционально адекватно передать смысл гипотетического события в прошлом.

3. Семантическая и культурно-прагматическая адаптация. При переводе отмечается прагматический сбой. Например, перевод слогана бренда 蒙牛 «*只为点滴幸福*» (*Только ради каждой капли счастья*) на «*Little Happiness Matters*». Игнорирование смысловозначительной функции артикля (смещение *little / a little*) привело к искажению смысла семантики: вместо позитивного посыла фраза считывалась как «счастье незначительно». В результате была утрачена связь с исходным образом «капель», который в оригинале метафорически связывает продукт с идеей накопления радости.

Успешная адаптация требует применения стратегии доместикации и учета культурных кодов. Слоган Maxwell House «*Good to the last drop!*» для китайского рынка был трансформирован в идиоматическую конструкцию «*滴滴香浓，意犹未尽*», соответствующую эстетике четырехсложных чэньюев. Стратегия конкретизации абстрактных понятий прослеживается в переводе слогана Saint Laurent: нейтральная лексема «*good luck*» адаптирована через термин гадательной практики «*上上签*» (*высший жребий*). Такая доместикация замещает общее понятие ярким культурным символом, трансформируя констатацию везения в знак судьбы и усиливая эмоциональную связь с брендом.

Особое внимание уделено переводу фразеологизмов. Эффективным приемом является замена исходной идиомы на функциональный аналог в принимающей культуре. Так, слоган компании Toyota «*Where there is a will, there is a way*» (*Где есть желание, там есть и путь*) в китайском переводе интегрирован с известной поговоркой о неизбежности нахождения пути «*车到山前必有路...*» (*У горы непременно найдется дорога...*), что позволяет преодолеть культурную дистанцию и повысить персуазивный потенциал рекламы.

Наряду с вербальными компонентами обоснована важность невербальных кодов в переводческом процессе. В мультимодальном тексте изображение может компенсировать неперебиваемую игру слов, но также может стать источником культурного диссонанса при ошибочном межсемиотическом переводе. Иллюстрацией данной проблемы может служить попытка адаптации вывески русского ресторана «*Русский Старый Капитан*» в г. Хуньчунь (КНР). В стремлении передать предполагаемый экзотический «русский» стиль заведения и визуализировать концепт «*старого капитана*», в качестве визуального референта был избран образ Капитана Джека Воробья (персонажа американского фильма).

Перевод мультимодальной рекламы представляет собой процесс перекодирования смысла, требующий комплексного учета лингвистической асимметрии, культурных фреймов и взаимодействия семиотических модусов для сохранения прагматического потенциала сообщения.

Особое внимание уделено двуязычной рекламной коммуникации между Россией и Китаем в городе Харбине. Автор рассматривает исторические и современные аспекты русско-китайских языковых контактов, начиная с XIII–XIV вв. Изучение русско-китайских языковых контактов открывает роль пиджинов как языков-посредников и демонстрирует их ключевые лингвистические характеристики: лексические (*транслитерация, влияние диалектов – шаньсийского, харбинского*) и грамматические (*упрощение структуры, отсутствие флексий, влияние китайского синтаксиса*).

Диахроническое исследование двуязычных рекламных вывесок в Харбине с начала XX в. до современности позволяет выявить изменения доминирующего языка

в рекламной коммуникации (*с русского на китайский*), структуре составляющих компонентов рекламных вывесок (*идентифицирующий, классифицирующий, дифференцирующий*), а также стратегиях перевода названий и профилей предприятий в зависимости от социоэкономической и языковой ситуации.

В работе обоснована роль рекламного нарратива как ключевого инструмента стратегической коммуникации. Опираясь на концепцию повествовательной идентичности П. Рикёра, автор доказывает, что в рекламном дискурсе формируется идентичность бренда – динамическая совокупность ценностей и характеристик, транслируемых через последовательные сюжетные модели. На примерах рекламы компании Snickers в российской и гонконгской адаптациях продемонстрировано, что нарративная идентичность конструируется мультимодально и требует учета культурного контекста.

Для изучения аудиовизуальных рекламных нарративов в диссертации применена синтетическая методология, объединяющая семиотику культуры Ю.М. Лотмана и теорию кинеиконического режима Э. Бёрна:

Семиотический подход позволяет рассмотреть рекламный сюжет как взаимодействие и конфликт различных семиосфер. Например, в ролике Apple «*三分钟 (Три минуты)*» (<https://www.youtube.com/watch?v=ckksS4vjT00>) анализируется конфликт семиосферы профессионального долга (поезд, униформа, расписание) и семиосферы семьи (праздник, родственные связи). Железнодорожная платформа выступает как семиотическая граница, где происходит краткий контакт разорванных идентичностей.

Мультимодальный анализ раскрывает нарратив через взаимодействие сенсорных каналов. Например, в ролике «*啥是佩奇 (Что такое Пенна)*» (<https://www.youtube.com/watch?v=Sywsy5LeouU>) нарративная динамика реализуется через контраст сенсорных каналов. Установлено, что визуальная модальность (*переход от холодной, бесцветной палитры отчуждения к насыщенным красным тонам праздника*) и аудиальная модальность (*смена технических помех связи на гармоничную музыку*) синхронизированы с развитием сюжета. Лингвистический конфликт, возникающий между городскими и сельскими жителями в отношении

невозможности декодировать имя «Пеппа» разрешается через кинетическое действие – создание свинки «Пеппы» из металла, который становится материальным символом преодоления культурного и поколенческого разрыва.

Эффективность рекламного нарратива в межкультурной коммуникации зависит от способности бренда интегрировать глобальные продукты в локальные ценностные системы и грамотно использовать мультимодальные ресурсы для управления эмоциональным состоянием реципиента.

Интерпретация материала сквозь призму теории семиотики В.А. Миловидова позволяет утверждать, что рекламный дискурс не транслирует готовые смыслы, а создает поле для их активной когнитивной реконструкции аудитории. Результаты эмпирического исследования восприятия мультимодальных рекламных текстов позволяют выявить специфику их декодирования представителями разных лингвокультур. Достоверность полученных результатов обеспечивается объемом выборки: всего было проанализировано 1000 реакций респондентов. Материалом послужили 10 англоязычных печатных рекламных сообщений, которые в ходе эксперимента были подвергнуты трансформациям трех элементов: изображения, слогана и названия бренда/продукта. Для проверки данной подборки опрошены 100 человек (50 носителей русского языка и 50 носителей китайского языка) в возрасте от 22 до 30 лет. Методология исследования включает анкетирование, контент-анализ и сопоставительный анализ полученных данных.

Эксперимент строился по алгоритму последовательного снятия неопределенности и включал четыре этапа предъявления материала: 1) визуальная рецепция: демонстрация изображения без вербального ряда; 2) вербальная рецепция: предъявление оригинального англоязычного слогана; 3) элиминация языкового барьера: предоставление перевода слогана; 4) полная идентификация: демонстрация названия бренда.

Оценка результатов проводилась по трехступенчатой шкале: нулевая идентификация (не распознаны ни продукт, ни бренд), частичная (высказаны предположения о продукте, но бренд неизвестен) и полная. При частичной

идентификации гипотезы респондентов о продукте уточнялись дополнительными вопросами.

Статистические подсчеты данных показывают, что невербальные компоненты без вербального сопровождения не всегда способны в полной мере передать заложенный в рекламе смысл: при демонстрации исключительно визуального ряда рекламы смысл 8 из 10 образцов остался нераскрытым в обеих группах информантов. После добавления оригинального текста число непонятых примеров сократилось до трех, а при предъявлении полного контента с переводом текста на родной язык (китайский/русский) полное непонимание вызвал только один образец.

Были выявлены различия в интерпретации семиотических символов информантами разной лингвокультурной принадлежности: показателен пример с черно-белой гаммой (черный фон, белая пена): 96% китайских респондентов декодировали это сочетание как символ траура. Российская же аудитория была склонна интерпретировать изображение функционально, приняв пену за рекламу пятновыводителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключении подведены итоги работы и намечены перспективы дальнейших исследований.

Рекламный дискурс рассматривается как сложный лингвокультурный и лингвопрагматический феномен. Его прагматический потенциал реализуется посредством жанровой интертекстуальности, когнитивных механизмов (фреймирования, концептуальной метафоры, концептуальной интеграции), а также через актуализацию прецедентных феноменов.

В теоретико-методологическом аспекте обоснована важность интеграции социосемиотического, когнитивного и интеракционного подходов в качестве базы исследования. Установлено, что взаимодействие канальных модальностей опосредуется межканальной и надканальной адаптациями, обеспечивающей смысловое единство и прагматическую целостность рекламного дискурса.

Исследование позволило выявить, что эффективность рекламной коммуникации обеспечивается интеграцией двух уровней событийности:

сконструированного и реального, вовлекающего аудиторию во взаимодействие. Одновременная актуализация данных смыслов формирует эмоциональный образ и способствует повышению лояльности потребителя.

Систематизация проблем и стратегий перевода мультимодальных рекламных текстов в языковой триаде «русский–китайский–английский» показала, что преодоление лингвокультурной асимметрии требует комплексной адаптации. Ключевыми стратегиями выступают фоносемантическое калькирование, функционально-стилистическая трансформация и семантическая адаптация, тогда как адекватная передача прагматического потенциала достигается преимущественно за счет стратегии доместикации.

Эмпирические исследования подтверждают наличие лингвокультурных различий в восприятии англоязычной рекламы представителями русской и китайской аудиторий.

Проведенное исследование доказывает значимость мультимодального подхода для обеспечения успешной межкультурной коммуникации в рекламном дискурсе.

Список работ, опубликованных по теме диссертации

Научные статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

1. Ду Канцзэ. Когнитивный потенциал прецедентных женских образов при передаче названий брендов // Когнитивные исследования языка. 2024. № 2–2 (58). С. 298–300. Импакт-фактор журнала 0.164 (РИНЦ). (0,5 п.л.). EDN: NOFPCK.

2. Ду Канцзэ. Двухязычная рекламная коммуникация в диахроническом аспекте (на материале русских и китайских рекламных вывесок в г. Харбине, Китай) // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. 2024. Т. 17. № 1. С. 143–158. Импакт-фактор журнала 0,301 (РИНЦ). (0,8 п.л.). EDN: MAXWOZ.

3. *Ду Канцзэ*. Реклама как мультимодальный дискурс // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2024. № 2 (81). С. 229–235. Импакт-фактор журнала 0,126 (РИНЦ). (0,7 п.л.). EDN: WIZPGW.

4. *Ду Канцзэ*. Лингвистическая асимметрия как причина (недо)понимания при переводе рекламных текстов: на материале русского и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 3 (106). С. 389–390. Импакт-фактор журнала 0,516 (РИНЦ). (0,4 п.л.). EDN: DONSEK.

5. *Ду Канцзэ*. Синестетические связи в мультимодальном рекламном дискурсе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2024. № 4 (83). С. 258–262. Импакт-фактор журнала 0,126 (РИНЦ). (0,4 п.л.). EDN: KPWYSH.

6. *Миронова Н.Н., Ду Канцзэ*. Мультимодальные дискурсы в фокусе современных исследований // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. 2025. Т. 18. № 1. С. 168–187. Импакт-фактор журнала 0,301 (РИНЦ). (1,2 п.л./0,6 п.л.). EDN: JONTID.