

**ОТЗЫВ официального оппонента
о диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук Ду Канцзэ
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**

Рецензируемый квалификационный труд *актуален* по нескольким основаниям. Несмотря на то, что в научной рефлексии по поводу мультимодального рекламного дискурса уже имеется определённая как примера особого механизма смыслопорождения, остаётся проблематичным вопрос о лингвокультурном осмыслении мультимодальности в разных языковых сознаниях, существенный вклад в решение которого вносит своей диссертацией Ду Канцзэ. Именно этим, а также важностью рассмотрения общих вопросов дискурсивной мультимодальности в связи с проблемой понимания языковой картины мира определяется **актуальность** предпринятого исследования.

Научная новизна обсуждаемой диссертации заключается в следующем. Оригинальным и новым является рассмотренный в диссертации материал, а именно: репрезентативный корпус из более 400 русских, китайских и английских мультимодальных рекламных текстов, полученных в результате сплошной выборки из различных современных медиаисточников, и их изучение, присоединяющееся, с одной стороны, к уже, можно сказать, извечным и всегда спорным поискам однозначных закономерностей мультимодальности, нашедшим отражение в многочисленных работах по проблемам дискурс-анализа, с которыми, судя по библиографическим ссылкам и их роли в построении текста диссертации, хорошо знакома её автор.

С другой стороны, в целом о работе Ду Канцзэ можно сказать, что это одна из первых фундаментальных работ, посвящённых комплексным лингвокультурологическим проявлениям «рекламной» мультимодальности в русском, китайском и англоязычном языковом сознании. Следует также отметить, что в ней предпринимается попытка провести комплексное

исследование, объединяющее под лингвокультурологическим началом лингвосомиотический, когнитивный и переводческий подходы, которые до сих пор не получили достаточного освещения в таком взаимодействии.

О психологической действенности мультимодального образа, связанной с его способностью воспроизводить в сознании реципиента чувственно-зрительные, слуховые и т.д. ощущения, а также общественный, эмоционально-оценочный, интеллектуальный, моральный опыт путём привлечения воспоминаний о них, пишут многие авторы. Ду Канцзэ в своём исследовании выходит на уровень обобщения и трактует лингвокультурологические рекламные образы как мультимодальные метафоры, в том случае, если перцептуальные образы обеспечивают эпистемический доступ сознания к осваиваемому миру и тем самым выводят к постижению смысла. Считаю, что этот ориентир является основой методологического подхода всего исследования, рассматривающего метафоризацию ключевым когнитивным механизмом, реализующим специфику концептуализации и категоризации в рекламе.

Таким образом, **теоретически значимым** в диссертации мы считаем дальнейшую разработку теории языковой объективации смыслов как результатов рекламной мультимодальности и формирование её интегративной основы с разработкой принципов сравнительно-сопоставительного анализа мультимодального осмысления рекламных текстов в лингвокультурологическом аспекте. На стр. 5 заявлена основная двучастная цель работы, которая явно указывает на теоретический, прикладной и сравнительно-сопоставительный потенциал проведённого исследования, а также определяет содержание его гипотезы и научной новизны выносимых на защиту положений, являющихся прежде всего вкладом в теорию дискурса и когнитивную лингвистику. Помимо уже отмеченного, следует отметить серьёзный теоретический потенциал диссертации Ду Канцзэ в оригинальной интерпретации понятия мультимодального коммуникативного события и синхроническом и диахроническом исследовании русско-китайской рекламной коммуникации. Автор заявляет также пять крупных задач, логика и последовательность которых

вытекают из целеполагания, которое в результате придаёт и системную чёткость, и эстетическую стройность содержательной организации всего текста диссертации, которую легко и интересно читать, благодаря исследовательской логике автора. Подробно охарактеризован материал исследования, отличающийся широким охватом, глубиной проработанности и высокой степенью системности. Работа строится по принципу «от общего к частному» и состоит из трёх глав, каждая из которых последовательно отражает ход исследования.

Выполненная Ду Канцзэ работа вносит вклад в развитие лингвокультурологии и дискурсологии, характеризуя одну из важных областей коммуникации — рекламу как источник мультимодального осмысления действительности.

Практическая ценность рассматриваемой диссертации заключается в возможности применения полученных результатов в вузовских курсах по теории дискурса, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии русского и китайского языков, теории перевода и в переводческой практике, в рекламоведении и в практике рекламного маркетинга.

Достоверность и репрезентативность полученных результатов обеспечивается основательной методологической базой, представленной в диссертации.

Принятая автором методология исследования доказала свою функциональность; поставленные задачи решены системно и комплексно с помощью квалифицированной обработки данных, доказательных рассуждений, точно выстроенной логики изложения собственных наблюдений и выводов.

Теоретические положения и практические результаты проведенного соискателем научного исследования являются научно обоснованными и аргументированными. Высокая степень валидности подтверждается тщательным анализом и обширным обзором теоретических и научно-практических работ, близких к теме диссертации автора, а также глубокой проработкой мнений авторитетных специалистов

в области лингвистических, лингвокультурологических, когнитивных и смежных междисциплинарных научных исследований. Объективность выводов, сделанных соискателем в ходе исследования, подтверждается также достаточно большим количеством отобранных методом сплошной выборки мультимодальных рекламных текстов из современных медиаисточников; тщательным анализом полученных данных и их успешной апробацией.

Личный вклад соискателя состоит во включенном участии на всех этапах научного исследования, непосредственном участии в сборе и обработке значительного эмпирического материала, получении исходных данных, личном участии в апробации результатов исследования, обработке и интерпретации эмпирических данных.

Степень обоснованности научных положений и выводов, их достоверность и новизна, обеспечиваемые логикой исследования, повышают теоретическую и практическую значимости диссертации, заслуживающей самой высокой оценки. Диссертационная работа Ду Канцзэ «Мультимодальность рекламного дискурса в межкультурной коммуникации (на материале русского, китайского и английского языков)» оригинальна, представляет собой завершённую научно-квалификационную работу и соответствует паспорту научной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Основные положения работы отражены в 6 публикациях в журналах, рекомендованных диссертационным советом Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика. Автореферат и публикации автора полностью отражают содержание и структуру диссертации. Можно уверенно заявить, что сделан новый крупный шаг в изучении мультимодального осмысления рекламных текстов в лингвокультурологическом аспекте.

Вместе с тем хотелось бы высказать несколько замечаний, которые могли бы оказаться полезными диссертантке с точки зрения перспективы развития разрабатываемой ею проблематики.

1). Сегодня в философии науки и различных гуманитарных областях уже прочно укрепились представления о культурной обусловленности знаний, и в своём исследовании диссертантка прекрасно интерпретирует рекламную мультимодальность в терминах научного процесса, рассматривая её как культурную практику в зависимости от уклада, традиций и миропонимания того или иного общества и отдельного индивида. Отмечая несомненную ценность полученных результатов для мультимодальной характеристики русского и китайского языкового сознания, хочется при этом задать вопрос о том, не может ли количество единиц в корпусе примеров повлиять на данные относительно специфики восприятия мультимодальных рекламных текстов представителями разных лингвокультур.

2). Очевидная динамика, на наш взгляд, модели коммуникативного события на стр. 72 вызывает вопрос о возможности поменять местами реальное и сконструированное коммуникативные события как общее и частное с учётом того, что по законам логики частное богаче общего. В данном случае речь идёт, в первую очередь, о большей значимости и весомости коммуникативной цели реального или сконструированного.

3). Есть вопрос о соотношении ролей вербального и невербального компонентов в рекламе. Представляется, что именно вербальная составляющая оказывает влияние на расширение, обогащение и другие логико-семантические отношения. Интересно также отметить значимость экстралингвистического фактора (например, рекламный ролик компании Билайн, где ожившие статуи убеждают зрителей ответить на мобильный звонок, вряд ли будет иметь успех у россиян в связи с ассоциацией со звонками мошенников).

Вместе с тем, 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, определённым пп. 2.1-2.5 положения о присуждении учёных 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 Канцэ заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук, профессор,

заведующий кафедрой герменевтической лингводидактики и английской филологии ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

КРЮКОВА Наталия Федоровна

22.04.2026

Контактные данные:

тел.: 89038035554, e-mail: nakrukova@mail.ru

Специальность, по которой официальным оппонентом защищена диссертация:

10.02.19 – Теория языка

Адрес места работы:

170100, Россия, Тверская область, г. Тверь, ул.Желябова, д.33

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Тел.: +7(4822) 32-12-74; e-mail: rector@tversu.ru

Подпись Н.Ф. Крюковой, заведующей кафедры герменевтической лингводидактики и английской филологии ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» удостоверяю: