

## ВІДГУК

офіційного опонента

про дисертацію ДОБРОВОЛЬСЬКОЇ Діани Михайлівни  
«*Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та  
їх відтворення українською і російською мовами*»  
(Одеса – 2017),

подану на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук  
за спеціальністю 10.02.16 – *перекладознавство*

Сучасне перекладознавство зосереджено на актуалізації нових методологічних підходів до вивчення механізмів і стратегій перекладу та аналізі особливостей відтворення різних жанрів і типів тексту у перекладі. Особливо гостро стоять питання відтворення політкультурного характеру українського медіапростору та білінгвізму споживачів рекламної продукції. Відтак вивчення особливостей перекладу рекламних текстів з української та російської мов, якому присвячена рецензована праця, в українському перекладознавстві набуває більшого значення як для уникнення дублювання російських рекламних слоганів українською мовою, так і для популяризації україномовного перекладу.

*Актуальність* дисертації Діани Михайлівни ДОБРОВОЛЬСЬКОЇ зумовлена загальною спрямованістю сучасної перекладознавчої науки, а саме жанрової теорії перекладу, на вивчення особливостей відтворення рекламних текстів, а також усе зростаючою популярністю соціального маркетингу на теренах нашої держави та водночас слабкою теоретичною базою в сфері рекламного тексту і відсутністю в Україні вагомих наукових розвідок комплексного характеру з окресленої проблематики.

*Мета дисертації* полягає у дослідженні особливостей перекладу англomовного рекламного слогану з позицій комунікативно-прагматичного і лінгвосугестивного підходів до перекладу.

Дисертація є *теоретично значущою*, а її положення та висновки є внеском до загальної теорії перекладу. Завдяки розгляду особливостей перекладу українського та російського рекламного текстів ця робота вносить нові аналітичні знання у сферу перекладу рекламних текстів українською мовою. Результати здійсненого дослідження поглиблюють розуміння рекламного тексту та розкривають специфіку його малодослідженості.

*Практична цінність* розвідки, натомість, зумовлюється можливістю використання її матеріалів у лекційних курсах «Вступ до перекладознавства»,

«Теорія та практика перекладу», «Теорія перекладу як міжкультурної комунікації»; у спецкурсах «Жанрові теорії перекладу», «Інтерпретація тексту», «Семантико-стилістичні проблеми перекладу текстів різних жанрів», «Практика письмового перекладу», «Порівняльна типологія англійської та української мов»; у практичній підготовці та перекладацькій діяльності перекладачів.

Чіткість наукових позицій авторки вбачається в обґрунтуванні потреби вивчення рекламного дискурсу з позицій перекладознавства. На особливу увагу заслуговує те, що в дисертації подано авторську дефініцію слогану в лінгвопрагматичному аспекті; розроблено комплексну методика аналізу рекламних текстів; з'ясовано морфолого-синтаксичні та лексико-семантичні засоби реалізації рекламного тексту; проведено асоціативний експеримент, аналіз результатів якого уможливив формування гешталту асоціативних полів інформантів.

Вивчений матеріал та аргументація висновків знаходяться в руслі новітніх напрямів лінгвістичних досліджень. Дисертація має суттєве теоретичне підґрунтя, а вірогідність наукових тверджень забезпечується як достатньою кількістю фактичного матеріалу, так і ефективним використанням методів наукового пошуку.

Зупинимось детальніше на *матеріалі дослідження*, адже авторка використовує приклади, відібрані методом наскрізної вибірки з комерційної та соціальної реклами українською та російською мовами, що, по-перше, дозволяє розлого побачити мовне посередництво, а також уникнути буквального відтворення перекладених російською мовою слоганів, що функціонують в інших лінгвокультурах.

Структура дисертації видається чіткою і доцільною, позначається глибокою внутрішньою логікою і якнайкраще відповідає досягненню поставленої мети. Вона складається з трьох розділів, перший з яких можна умовно означити як теоретико-методологічний, а другий та третій – як аналітичні. Кожний розділ закінчується висновками, які у стислій формі представляють найважливіші результати проведеного дослідження.

Так, у першому розділі «*Теоретичні засади дослідження*» дисертантка, розглядає рекламний текст у контексті сучасної теорії тексту, окреслює основні напрями дослідження рекламних слоганів – комунікативно-прагматичний, лінгвосугестивний та лінгвокогнітивний, кожний з яких значною мірою знайшов відображення в роботі; визначає основні параметрами рекламного тексту та подає авторську дефініцію слогану як мікротексту, підтверджуючи свої міркування влучними прикладами.



Методологічна частина розділу містить обґрунтування магістральних підходів до аналізу рекламних слоганів – антропоцентризму та дискурсоцентризму; визначення основних напрямів дослідження рекламних текстів. Значну увагу дисертантка приділила методу асоціативного експерименту, як одному з прийомів визначення адекватності перекладу рекламних слоганів, виокремленню гештальту асоціативного поля й концептуальному навантаженню слоганів.

У другому розділі «*Лексико-граматичні особливості рекламних слоганів у перекладі*» дисертантка розглядає англомовні рекламні слогани на лексичному і граматичному рівнях та визначає особливості їх перекладу. Окрему увагу авторка зосереджує на розгляді еквівалентного, який є головним чинником урівнювання різних видів перекладу, та варіантного перекладів, де перший представлений в межах синтаксичних конструкцій різних типів – розповідних, питальних і спонукальних речень, а останній – на рівні відтворення морфологічних і синтаксичних особливостей слоганів.

Третій розділ «*Асоціативне поле як показник адекватності перекладу рекламних слоганів*» присвячено проведенню вільного асоціативного експерименту, стимулами в якому послуговували оригінальні і перекладені рекламні слогани. У результаті проведеного експерименту схарактеризовано асоціативні поля кожного слогану шляхом міжмовного порівняння «семантичних гештальтів». Загалом, залучення результатів асоціативного експерименту до аналізу адекватності перекладу рекламних слоганів характеризує новаторський підхід Діани Михайлівни ДОБРОВОЛЬСЬКОЇ, що дозволив поєднати лінгвопрагматичний і лінгвосугестивний напрями дослідження перекладу рекламного тексту.

Уважаємо, що загалом, мета дисертаційної праці досягнута. Достатній емпіричний матеріал та ретельність його аналізу, обґрунтованість і внутрішня несуперечливість теоретичних положень та повнота висновків дають усі підстави вважати наукові положення та результати дослідження достовірними та обґрунтованими.

Основні положення дисертації висвітлені в 10 наукових публікаціях, 7 з яких опубліковано у фахових наукових виданнях, затверджених ДАК МОН України, та 1 – у зарубіжному виданні. Результати дослідження апробовані авторкою на Міжнародних наукових конференціях. Автореферат і публікації повністю відображають зміст дисертації, головні теоретичні та практичні аспекти дослідження.

Наголошуючи на тому, що дисертація Діани Михайлівни ДОБРОВОЛЬСЬКОЇ є актуальним дослідженням, яке виконано на високому

науковому рівні, вважаємо доцільним звернути увагу на те, що деякі моменти, на наш погляд, є дискусійними та / або потребують пояснень авторки:

1. Незрозумілим є підхід дисертантки до формування основних категорій рекламного мікротексту, оскільки вона не вказує на релевантність кожної з них для перекладу, а заявлені категорії мають дещо суперечливий характер, зокрема в межах перекладознавства. Відповідно потребує уточнення, які категорії тексту серед представлених найбільш важливі для створення адекватного перекладу англомовних рекламних слоганів.

2. Не зовсім вдалим вважаю розміщення у другому розділі роботи теоретичного матеріалу, що стосується аналізу лексико-граматичних особливостей рекламних слоганів у перекладі. Другий розділ має бути зорієнтованим на поетапний опис методичних процедур відповідно до завдань дисертаційної роботи. Крім того, у вступній частині відсутній основний структурний елемент дисертації – апробація роботи, а також публікації з теми дослідження, що суперечить чинним вимогам до оформлення кандидатських робіт.

3. На нашу думку, вимагають певного уточнення чи то додаткового тлумачення ключові підходи до аналізу рекламних слоганів, зокрема потребує додаткового обґрунтування релевантність лінгвосугестивного і лінгвокогнітивного підходів, а також цікавить пріоритетність лінгвостилістичного та лінгвопрагматичного підходів відповідно до процесу відтворення рекламних слоганів українською та російською мовами.

4. Додаткових пояснень потребує питання визначення критеріїв добору рекламних слоганів у вільному асоціативному експерименті. Основним завданням експерименту було дослідити специфіку сприйняття слоганів в оригіналі і в перекладі через порівняння утворених асоціативних полів у групах носіїв мови-оригіналу і мов-перекладу. Відтак, вважаємо, що авторці потрібно було покроково пояснити читачу, якими критеріями добору слоганів-стимулів вона послуговувалася у процесі проведення експерименту.

5. Необхідність інтерактивності у проведенні вільного асоціативного експерименту була ускладнена дистанційністю у спілкуванні з інформантами, що зумовило вибір скайп-зв'язку для процесу утворення асоціативних полів. Отож, виникає питання: наскільки цей метод є тотожним спонтанній діалогічній взаємодії з носіями мов та чи можна його вважати достатнім для отримання об'єктивного результату?

Проте висловлені зауваження не применшують наукової цінності та не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної праці. Підсумовуючи вищесказане, загалом хочу наголосити, що рецензована дисертація відкриває новий значущий напрям перекладознавчих досліджень і подає нове бачення



рекламного перекладу, а відтак, усі напрацювання авторки відчутно збагатять сучасне перекладознавство.


Отже, сказане дозволяє висновувати, що дисертація ДОБРОВОЛЬСЬКОЇ Діани Михайлівни «Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами» є завершеним та самостійним дослідженням актуальної перекладознавчої проблеми; рівень здійсненого дослідження відповідає вимогам ДАК України, «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою № 567 Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. (зі змінами, внесеними згідно з Постановами КМУ № 656 від 19 серпня 2015 р. та № 1159 від 30 грудня 2015 р.), а дисертантка заслуговує на присудження їй наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.16 – перекладознавство.

Офіційний опонент –

доктор філологічних наук, професор,  
директор Навчально-наукового  
Гуманітарного інституту, професор кафедри  
англійської філології і перекладу  
Національного авіаційного університету

 А. Г. Гудманян



  
Свідчу

Вчений секретар  
Національного авіаційного університету

