

ВІДГУК
офіційного опонента
кандидата філологічних наук
Іщенко Тамари Володимирівни
про кандидатську дисертацію Добровольської Діани Михайлівни
«Мовні особливості англomовних рекламних слоганів
та їх відтворення українською і російською мовами»
на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук
зі спеціальності 10.02.16 - перекладознавство. -226 с.

Дисертаційне дослідження Добровольської Діани Михайлівни здійснено на перетині комунікативно-дискурсивного та традиційного підходів у перекладознавстві, що дає змогу виявити особливості перекладу текстів рекламного дискурсу. Незважаючи на те, що українське теоретичне перекладознавство активно займається вивченням специфіки художнього перекладу, фахового та науково-технічного перекладів, проблемами загального перекладознавства, особливостями кіноперекладу, перекладу журналістських творів, а окремі наукові розвідки було присвячено проблемам перекладу рекламних текстів, але вважаючи на досить велику кількість розвідок, спрямованих на дослідження теоретичних та практичних аспектів перекладу, звернення до такої тематики видається актуальним з огляду на посилений інтерес сучасних науковців до вивчення особливостей перекладу текстів, що функціонують у дискурсивному просторі та беруть участь у масовій комунікації, серед яких особлива роль належить рекламному тексту. Саме цим, передусім, визначається актуальність заявленої проблематики. Такі дослідження завжди актуальні і в силу динаміки змін, що відбуваються в мові міжнаціонального спілкування, особливо в епоху бурхливого розвитку масових комунікацій.

У дисертації Д. М. Добровольської зроблена спроба комплексного підходу до дослідження особливостей перекладу англomовного рекламного слогану як

особливого типу мікротексту українською та російською мовами. Дійсно, проведення асоціативного експерименту задля встановлення концептів гештальту асоціативних полів оригінальних та перекладених рекламних слоганів інформантами експерименту - прийом новаторський. І в цьому якнайкраще відбивається специфіка авторського підходу.

Викладений підхід до осмислення і переосмислення накопичених в науці і практиці даних уявляється нам коректним. У своїй роботі Д.М. Добровольська використовує традиційні для вітчизняного мовознавства, перевірені часом методи вивчення об'єкта. Залучений для аналізу матеріал являє собою вибірку з англійських слоганів та їхні переклади українською та російською мовами.

Метою роботи є намагання дослідити особливості перекладу англійського рекламного слогану як особливого типу мікротексту українською та російською мовами. Теоретично послідовним і виваженим є шлях, яким авторка йде до реалізації поставленої мети. Дослідниця уточнює сутнісні ознаки рекламних слоганів як особливого різновиду мікротексту; описує методологію, методи, прийоми, релевантні для дослідження перекладу рекламних слоганів; ідентифікує особливості застосування перекладацьких операцій при відтворенні англійських рекламних слоганів українською та російською мовами; встановлює концепти гештальту асоціативних полів оригінальних та перекладених рекламних слоганів на базі аналізу результатів асоціативного експерименту; виокремлює фактори, що впливають на адекватність сприйняття та інтерпретацію перекладених рекламних слоганів.

Структура дисертації досить чітка, логічна і добре відображає авторський підхід. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів та списку використаних джерел, що нараховує 327 найменувань, 10% з яких - англійською мовою, 11 таблиць і додатків.

У вступі, як прийнято, визначені предмет і об'єкт дослідження, його мета і завдання, актуальність і новизна виконаної роботи. Не викликає сумніву адекватна оцінка автором теоретичної і практичної значимості своєї праці.

Висновки рецензованої роботи безсумнівно знайдуть своє застосування в практиці перекладу. Окрім того, результати цінні для викладання курсів теорії

перекладу, практики письмового та усного перекладу, а також спеціальних курсів присвячених перекладу рекламних текстів.

У першому розділі здобувачка викладає факти, пов'язані з концептуальними засадами дослідження рекламних текстів в сучасній лінгвістиці, вивчає лінгво-когнітивні особливості актуалізації рекламних слоганів, описує методологію дослідження рекламного тексту та підтверджує валідність використання методу асоціативного експерименту оскільки асоціативне поле є одним з показників адекватності перекладу рекламних слоганів. Всі висновки до першого розділу видаються обґрунтованими. Особливо вдалим є твердження, що «...при перекладі слоганів, під час сприйняття яких виникає велика кількість асоціацій, перекладач стикається з труднощами передачі тих характеристик асоціативного поля, які виникають у реципієнта при сприйнятті того чи іншого концепту гештальту. Не тільки суб'єктивність сприйняття та інтерпретації концептуальних зв'язків значно впливає на продукт перекладацької діяльності, а й лінгвістична і культурологічна компетентності перекладача. Вищевказані чинники, безумовно, істотно впливають на актуалізацію концепту в перекладі, коли перекладач змінює значення концепту. В результаті не тільки сам концепт зазнає змін, але і гештальт асоціативного поля в цілому».

Другий розділ присвячено дослідженню лексико-граматичних особливостей рекламних слоганів у перекладі. Привертає увагу прагнення здобувача зробити детальний та якісний структурно-семантичний та стилістичний аналіз англійських слоганів, вивчити трансформаційні процеси при відтворенні англійських слоганів, виявити основні групи синтактико-стилістичних прийомів. Успішною можна вважати і розпочату здобувачем спробу диференціації труднощів перекладу англійських рекламних слоганів українською та російською мовами.

У третьому розділі дисертантка сконцентрувалась на дослідженні асоціативного поля як показника адекватності перекладу рекламних слоганів. Авторка аналізує асоціативне поле через проведення асоціативного експерименту, який активно застосовують під час мовознавчих розвідок для підтвердження валідності отриманих висновків. Доцільним видається

визначення гіпотези асоціативного експерименту, яка знайшла повне підтвердження в процесі проведення експерименту.

У висновках стисло резюмовано основні ідеї дисертації. Безсумнівною чеснотою дослідження є якісно проведений та детально описаний асоціативний експеримент, який виявився об'єктивним і переконливим засобом виявлення специфіки сприйняття рекламних слоганів потенційним реципієнтом.

У дисертації проведено аналіз значної теоретико-методологічної бази (327 джерел) та розроблено комплексну методику її дослідження. Список використаних джерел є тематично обґрунтованим та охоплює основні теоретичні праці, які присвячені проблемам, пов'язаним з темою дослідження. У роботі детально вивчено праці відомих теоретиків та практиків з окресленої тематики, що дозволило сформулювати мету і завдання дисертаційного проекту та дійти власних висновків. Слід відмітити обсяг опрацьованого матеріалу - 1600 рекламних слоганів, які створювалися в різні часи та поділяються на комерційні, соціальні та політичні слогани.

Позитивне враження складають додатки до дисертації пані Діани. Висновки дисертації чіткі й логічні, такі, що випливають з основної частини дисертації та узагальнюють її основні концептуальні положення. Завдання дослідження успішно виконані, мета дослідження - дослідити особливості перекладу англійського рекламного слогану як особливого типу мікротексту українською та російською мовами - досягнута, методи, використані в роботі, відповідають поставленим в ній завданням, матеріал дослідження достатній.

Робота написана правильною літературною мовою, з дотриманням вимог наукового дискурсу. Завершуючи огляд дисертації, хотілося б запросити дисертантку до дискусії, вказавши на деякі моменти, які, на наш погляд, потребують деяких уточнень.

1. Дисертація є зразком поєднання логічних підходів, де авторка скористалася теорією рівнів еквівалентності як такою, що найбільше підходить для перекладу рекламних слоганів (с. 54), що свідчить про достатню наукову ерудицію авторки. Однак, на жаль, подальшого розвитку постулати теорії рівнів еквівалентності не отримали, хоча при

аналізі перекладених слоганів було б доцільно фіксувати рівень еквівалентності перекладу.

2. Назва пункту 1.3 включає поняття адекватності перекладу, яке, на жаль в дисертації не висвітлено. Хоча поняття адекватності перекладу разом з різними підходами до еквівалентності є одним з найдискусійніших понять в перекладознавстві. На нашу думку, уточнення ключових понять дисертаційного дослідження сприяло б уніфікації лінгвістичної термінології.
3. У другому розділі дисертації описуються лексико-граматичні та стилістичні особливості рекламних слоганів у перекладі. Окрім англomовних прикладів з перекладами українською та російською мовами, наданими згідно типології перекладних відповідностей Ю. Марчука, вважаємо, що доцільним було б надати перекладацький аналіз наведених прикладів, що допомогло б систематизувати перекладацький досвід при роботі з рекламними слоганами (с. 68 і далі). Такий напрям наукового пошуку представляється нам виправданим, адже це дало б можливість здобувачу сформулювати рекомендації перекладачам рекламних слоганів.
4. Хоча робота в технічному плані оформлена охайно, в ній трапляються орфографічні й стилістичні недогляди (с. 23, 60, 119, 123 та ін.).

Висловлені зауваження не впливають на позитивну оцінку роботи Добровольської Д. М. Робота є дисертаційним дослідженням, що, на нашу думку, посяде гідне місце серед наукових праць в галузі перекладознавства, а також буде актуальним для компаративістики, теорії та практики перекладу, стилістики, інших мовознавчих та суміжних галузей.

Незаперечною є наукова новизна дослідження, яка полягає у встановленні та систематизації перекладацьких операцій задля адекватного відтворення англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами та виявленні факторів, які впливають на адекватність сприйняття та інтерпретації рекламних слоганів в оригіналі та перекладі завдяки проведенню вільного асоціативного експерименту.

Отже, дисертація Добровольської Д. М. «Мовні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами» є завершеним, самостійним науковим дослідженням. Одержані в ній результати мають теоретичне і практичне значення. Основні положення дисертаційного дослідження достатньою мірою відображені в публікаціях її автора, а зміст автореферату є ідентичним дисертації. Враховуючи вищесказане, маємо підстави стверджувати, що вона відповідає вимогам до такого типу робіт, а її авторка Добровольської Діана Михайлівна заслуговує присвоєння наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.16 - перекладознавство.

Офіційний опонент –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри англійської

філології та перекладу

Університету імені Альфреда Нобеля



Т.В. Іщенко

