РЕЦЕНЗИЯ

о магистерской диссертации МИХАЛЬКОВОЙ Оксаны Алексеевны

«ПРАГМАТИКА АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ»

Язык рекламы не только актуален на практике, но и неизменно привлекает внимание представителей различных научно-гуманитарных дисциплин, в частности, социальной психологии, гендерной лингвистики, теории массовых коммуникаций, лингвистической прагматики, теории речевого воздействия и других. Безусловно новым в этом научном пространстве является обращение О.А. Михальковой к исследованию рекламных слоганов в сопоставительном аспекте, с тем чтобы вскрыть сходство и различие механизмы их воздействия на адресную аудиторию в исходной и целевой культурах.

Работа О.А. Михальковой хорошо структурирована, с четкой рубрикацией, включая введение, две главы с выводами и заключение, грамотным научным языком и представительным подбором примеров. В приложения к ВКР вынесены весьма информативные таблицы и графики.

В Главе 1 «Реклама как дискурс» заложена теоретическая основа исследования. Интересны разделы, посвященные манипуляции и мистификации в рекламе, а также переводу рекламы. Список цитируемой научной литературы и включает 97 названий (из них 67 на русском языке и 30 на иностранных, вплоть до 2017 года) – статьи, монографии и авторефераты, а также электронный ресурс. Представлены, в частности, труды ученых выпускающей кафедры. Глава в целом построена как аргументированный аналитический обзор, определяющий методику анализа языкового материала во второй главе.

Глава 2 «Прагматические особенности английских и русских рекламных слоганов. Особенности перевода слоганов на русский язык» посвящена исследованию фактического материала. Список источников материала достаточно репрезентативен и включает 48 позиций. В работе выявлены 4 наиболее распространенных способа переноса РС в русскоязычную культуру:

1) простая трансплантация исходного РС в целевую культуру;

2) буквальный перевод (калькирование);

3) Трансформационно-семантический перевод;

4) Нелинейный, или интерпретативно-коммуникативный перевод.

Определены языковые и внеязыковые факторы, влияющие на выбор того или иного подхода, квалифицированно проведена классификация РС, с учетом грамматической структуры и различных коммуникативных стратегий, что в целом позволило выявить ценностные социокультурные установки, реализуемые в РС.

Несколько вопросов и замечаний частного порядка.

1) Раздел 1.3 первой главы назван «Особенности перевода рекламных слоганов». Представляется, что такое название неудачно: во-первых, выявление этих особенностей указано как одна из задач исследования, решаемых во второй, исследовательской главе. Во-вторых, в данном разделе фигурирует не столько перевод РС. сколько перевод рекламы в целом, и такое название было бы более уместным.

2) Неудачный речевой оборот «думается оправданным» (с. 28). Более нормативны сочетания «представляется оправданным» или «думается, что N оправдано».

3) Перед союзом «или» в значении «то есть», «иначе говоря» должна ставиться запятая (с. 55).

В целом О.А. Михалькова проявила себя как самостоятельный, компетентный исследователь с перспективой дальнейшей научной работы. Рецензируемая ВКР в полной мере отвечает всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода, и бесспорно заслуживает высокой оценки.

к.ф.н., доц. Казакова Н.Н.

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет Российской академии наук»