



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертации **Бочарниковой** Натальи **Викторовны** «Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 - теория языка.

Глобализованное общество в современных реалиях и измерениях становится все более зависимым от массовой коммуникации и массовой культуры. Знания о «чужой» культуре, стремительно распространяющиеся по различным медиаканалам, становятся предметом междисциплинарных лингвистических исследований и дают новый ракурс межкультурной коммуникации в целом.

Представленная к защите диссертация в полной мере вписывается в современный круг исследовательских проблем и отражает результаты **актуального научного исследования**, т.к. посвящена изучению достаточно нового на сегодняшний день в отечественном и зарубежном языкознании направления - лингвомаркетологии и аксиологической **лингвистики** в фокусе перевода. Влияние современной индустрии развлечений на формирование массовой культуры и системы ценностей огромно и неоспоримо, при этом следует отметить, что при формировании образов «чужой» культуры задействованы более сложные и комплексные механизмы, обусловленные, в том числе, посреднической переводческой деятельностью. Обращение автора работы к анализу коммерчески детерминированных переводческих

трансформаций названий текстов массовой культуры представляется актуальным ввиду недостаточной изученности прагматически ориентированной технологии создания перевода как вторичного текста.

В рецензируемой работе автор ставит **цель** дать комплексную характеристику трансформаций названий текстов массовой культуры как инструмента лингвистического маркетинга, что предопределило рассмотрение лингвокогнитивной, лингвокультурологической, прагмалингвистической природы текстов массовой культуры с точки зрения переводческих интенций. Решая поставленные в работе **задачи**, автор последовательно освещает лингвистические и маркетинговые составляющие названий текстов массовой культуры, а также анализирует факторы, детерминирующие способы их перевода и рассматривает избирательность переводческих стратегий и решений в реализации маркетинговых задач текста массовой культуры как инструмента коммерческого позиционирования товара.

Новизна диссертации заключается в комплексном анализе функциональной нагрузки переводческих трансформаций заглавий с позиций апелляции к концептам как способу жанровой обусловленности и идентификации текста и способов формирования аттракции потребителя.

Теоретическая значимость исследования обосновывается совокупностью поставленных вопросов и путей их решения: в работе предлагается анализ атрибутов названия текста массовой культуры, влияющих на выбор потребителя, рассматриваются переводческие способы жанровой идентификации текста, дается определение переводческих способов повышения стилистико-игровой насыщенности оригинала, раскрывается понятие «дезориентирующий перевод», что, безусловно, представляет собой дальнейший шаг в развитии исследований в области лингвомаркетологии, аксиологической лингвистики и перевода.

Практическое применение результатов исследования мы видим в возможности их использования в теоретических и практических курсах

переводоведения, межкультурной коммуникации, спецкурсах по аксиологической лингвистике и лингвомаркетологии.

Общая характеристика диссертация.

Основные положения исследования представлены в двух главах диссертации, предложенная Н.В. Бочарниковой структура работы соответствует замыслу автора, внутренней логике исследования и реализации цели и подчиненным ей задачам.

В первой главе «Название художественного текста и его перевод в условиях рынка развлечений» предложен обзор работ по массовой культуре, автор рассматривает художественные тексты массовой культуры как важную часть индустрии развлечений, которая выполняет функции оказания эскапистского, адаптивного, психотерапевтического, идеологического и других видов воздействия. Автор демонстрирует сформированную компетенцию научного поиска в интерпретации подходов к определению функционально-прагматической нагрузки заглавия текстов массовой культуры. Автор удачно оперирует знаниями в области теории перевода, весьма удачно цитируя работы как отечественных и зарубежных классиков переводоведения, так и современных авторов. Достаточно подробно рассматривая историю перевода жанров и видов литературы, а также факторы, детерминирующие переводческие модификации, автор все же упускает из вида вопрос о сложившихся традициях, способах и подходах к переводу названий, что, бесспорно, могло бы послужить логичным дополнением к многовекторному рассмотрению заявленной проблемы.

Говоря о достоинствах работы, следует отметить преемственность презентации исследовательской логики в теоретической и практической главах: выделенные автором в первой главе атрибуты текстов массовой культуры, эксплицирующиеся в названиях, находят свое аргументированное отражение во второй главе на конкретном практическом материале.

Вторая глава «Перевод названия как средство позиционирования текста и повышения его коммерческой привлекательности» представляет собой

самостоятельное, фундированное исследование. Автор грамотно и успешно пользуется избранным терминологическим аппаратом. Особенно убедительным представляется рассмотрение жанровых маркеров, способных максимально эксплицитным способом донести до реципиента жанровую сущность текста и обеспечить успешную и быструю реализацию продукции. Автор убеждает нас в том, что апелляции к концептам, вербализующие прецедентные и непрецедентные феномены в рамках определенных жанров, являются неотъемлемой составляющей перевода названий текстов массовой культуры. Лингвокогнитивный и лингвокультурологический подходы представляются значимыми в переводческой деятельности, в целом, и определяющей составляющей переводческих стратегий в художественном переводе, в частности. Автор диссертации показывает, что при переводе заглавий текстов массовой культуры переводчик в меньшей степени руководствуется собственно лингвистическими способами решения переводческой проблемы (поиск эквивалентов для адекватного и близкого оригиналу перевода), а скорее маркетинговыми установками, детерминирующими выбор приводящих, с точки зрения постулатов адекватности и эквивалентности, к дезориентирующему переводу.

Ввиду того, что автор предлагает новую, отличную от традиционной **трактовку** трансформаций при переводе текстов массовой культуры (стр. 189), что, собственно, и придает работе инновационный характер, представляется логичным заметить, что авторское понимание трансформации вполне заслуживает статуса положения, выносимого на защиту.

Работа также приобрела бы более иллюстративный характер при наличии количественных показателей или сводной таблицы употребления коммерчески детерминированных трансформаций при переводе проанализированных названий текстов массовой культуры.

Необходимо подчеркнуть тот **факт, что** в рецензируемой работе был рассмотрен репрезентативный корпус текстов. Выбранные в качестве

эмпирического материала языковые единицы и структуры рассмотрены в фокусе адекватного лингвистического и переводоведческого анализа.

Обсуждаемая диссертация задает перспективное направление дальнейшим исследованиям в области титульных номинаций текстов массовой культуры с точки зрения лингвомаркетологии. Потенциал заявленной темы и специфика анализируемого материала позволяют расширять исследовательские горизонты с одной стороны, и порождают некоторые дискуссионные вопросы - с другой. В ходе подготовки отзыва возникли следующие вопросы, которые могли бы быть прояснены в ходе публичной защиты.

1. Тот факт, что причина переводческих трансформаций заглавий текстов массовой культуры может быть обусловлена маркетинговым ходом, не вызывает никаких сомнений, однако нельзя не признать, что варианты переводческого решения лингвистически детерминированы, поскольку в любом случае речь идет о вербальной экспликации создаваемого соответствия. В проведенном исследовании автор отказывается как от интерпретации концепции языковых трансформаций И. Хомского, так и от направленного анализа переводческих трансформаций, рассматриваемых классиками отечественной теории перевода А.Д. Швейцером, Я.И. Рецкером, В.Н. Комиссаровым, Л.С. Бархударовым, Л.К. Латышевым, хотя работы названных переводоведов значатся в списке литературы, и автор цитирует их в тексте диссертации. С чем связана эта исследовательская позиция диссертанта?

2. Художественному переводу в целом присущ эффект множественности, вариативности творческих решений, которые допускают значительные отступления от оригинала для реализации эстетической функции. Прагматическую адаптацию оригинального заголовка (названия) художественного произведения, целью которой является предумышленная коммерчески детерминированная дезориентация потенциальных реципиентов, автор называет дезориентирующим переводом. Можно ли

вообще считать переводом такие случаи (стр. 158 *Friendship Том к Байт уделявают Америку*), когда названия произведения в переводной версии ни на языковом, ни на семантическом уровне не соответствует оригиналу. Можно ли говорить о том, что перевод названия/заголовка в данном случае - это вторичная номинация посредством целостного переосмысления исходной единицы? Или можно говорить о реализации в варианте вторичного названия прагматически ориентированной «аннотации» произведения массовой культуры?

3. Можно ли считать тенденцию к созданию простых, зачастую односложных названий современных фильмов и произведений массовой литературы превентивной мерой их авторов, направленной на избежание возможных искажений авторской идеи в процессе перевода?

Предложенные вопросы не подвергают сомнению результаты и выводы рассматриваемого исследования, а являются подтверждением того, что объёмный и кропотливый труд в рамках диссертационного исследования заслуживает пристального внимания и научного интереса.

Оценка работы. В целом диссертация П.В. Бочарниковой представляет собой самостоятельное, законченное (в пределах поставленных целей и задач) исследование, способствующее углублению знаний о границах экстралингвистических факторов в сфере перевода произведений массовой культуры. В данном диссертационном исследовании представлены новые варианты решения проблемы перевода названий текстов массовой культуры, что в полной мере нашло свое отражение в положениях, выносимых на защиту.

Заключения по работе: Исследование аргументировано и включает все разделы, необходимые для сочинений подобного рода. Методы адекватны. Выводы достоверны и значимы. Библиография репрезентативна и достаточна как для создания теоретической основы исследования, так и для выстраивания и отстаивания своей точки зрения. Работа прошла достаточную апробацию, автореферат и 18 публикаций автора, включающих 3 статьи в

изданиях, рекомендованных ВАК, полно и адекватно полно отражают основное содержание диссертации.

Диссертационное исследование «Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга» отвечает критериям, сформулированным в ПШ. 9-11 «Положения о присуждении ученых степеней» Постановления Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. №842 и паспорту заявленной специальности, а его автор Н.В. Бочарникова заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 - теория языка.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук, профессором кафедры теории и практики перевода Верой Александровной Митягиной и кандидатом филологических наук доцентом кафедры теории и практики перевода Элиной Юрьевной Новиковой.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры теории и практики перевода Института филологии и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет» от 9 июня 2014 года, протокол № 5.

Заведующий кафедрой теории и практики перевода
ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»
доктор филологических наук, профессор В.А. Митягина
Тел. сл. 405599 *1611
400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100.
mityagina@mail.ru



Подпись *Лисовская*
Лисовская заверяю
Ученый секретарь федерального
государственного автономного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный
университет»
Лисовская Н.В. Лисовская
«9» июня 2014