ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Варламовой Юлии Сергеевны
«Перевод рекламных слоганов как прагматический трансфер»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (Волгоград – 2026)

В рецензируемом автореферате представлены основные результаты исследования, посвященного сравнительно-сопоставительному анализу перевода рекламных слоганов и направленного на определение прагматических факторов, определяющих выбор переводческой стратегии.

Актуальность изучения факторов выбора стратегий перевода рекламных слоганов международных брендов обусловлена необходимостью сохранения их исходного прагматического потенциала (воздействия, убеждения и формирования лояльности) в условиях (анти)глобализации рынков, что требует от переводчика не просто лингвистической адаптации, а сложной межкультурной медиации для преодоления культурных лакун и когнитивных различий целевой аудитории без потери коммерческой эффективности сообщения. Это говорит о том, что выбранная Ю.С. Варламовой тема в настоящее время представляется весьма актуальной.

Исследование, безусловно, обладает научной новизной, поскольку в нем впервые выявлена диахроническая динамика стратегий перевода рекламных слоганов; установлено, что концепции рекламных кампаний обладают разной степенью транслатабельности: универсальные концепции допускают стратегию прямой подстановки, а культурно-специфические требуют более глубоких преобразований. Кроме того, в работе доказано, что лингвистический и маркетинговый факторы выступают не жесткими детерминантами, а значимыми ориентирами при выборе стратегии перевода.

В автореферате четко определены объект, предмет, цель и задачи исследования, сформулирована гипотеза, перечислены методы исследования, которые представляются весьма продуктивными для данной работы. Эмпирическим материалом послужил корпус из 890 рекламных слоганов на английском и французском языках. На защиту вынесено 5 положений, которые достаточно подробно для объема автореферата раскрыты в его содержании.

Исследование, несомненно, обладает теоретической значимостью, а также имеет практическую ценность ввиду возможности использования его результатов в практике перевода рекламных слоганов, а также в рамках деятельности рекламных и маркетинговых отделов при адаптации и локализации рекламных слоганов, оптимизации процессов лингвистического обеспечения международного маркетинга.

Достоверность и обоснованность полученных Ю.С. Варламовой научных результатов определяется применением комплекса адекватных методов исследования, подробным описанием всех его этапов, внушительным объемом эмпирического материала, подробным анализом примеров языкового материала, а также достаточной апробацией результатов исследования.

Рецензируемый текст представляется весьма логичным, в структуру диссертации входят две главы. В первой главе автор рассматривает теоретические подходы к изучению рекламного слогана, анализирует его понятие, функции, стилистические особенности и его место в структуре рекламного текста; исследует прагматический аспект слогана как многоуровневую программу воздействия, а также описывает основные способы прагматического трансфера в переводе. Во второй главе анализируются лингвистический и маркетинговый факторы, определяющие выбор стратегий перевода рекламных слоганов международных брендов. Основными приёмами, которые в диахроническом анализе перевода слоганов в данной работе рассматриваются в качестве переводческих стратегий в силу их доминирующей роли в определенный период времени, являются прямая подстановка, адаптация и транскреация. Наряду с ними автор также выделяет стратегию сохранения слогана на языке оригинала, которая используется с целью идентификации и позиционирования бренда на рынке. В заключении содержатся полученные лично автором научные результаты и формулируются выводы, которые представляются весьма аргументированными и не вызывают сомнений.

В тексте автореферата представлены также перспективы исследования, которые состоят в расширении корпуса за счет включения слоганов из различных товарных категорий для выявления отраслевой специфики, а также в более широком диахроническом анализе. Ю.С. Варламова полагает,

что перспективным может быть и изучение дополнительных факторов, детерминирующих переводческое действие (мультимодальность, тип медиа). Кроме того, полученные в ходе данного исследования результаты могут послужить материалами для разработки практических рекомендаций для переводчиков и маркетологов по выбору стратегии перевода в зависимости от лингвистических и маркетинговых параметров.

Основные результаты по теме исследования изложены в 10 публикациях общим объёмом 2,25 п.л., из них 3 статьи опубликованы в ведущих рецензируемых изданиях, входящих в перечень ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации. Автореферат Ю.С. Варламовой соответствует научному стилю, а также требованиям ГОСТ Р 7.0.11–2011 «Диссертация и автореферат диссертации», предъявляемым к структуре и правилам оформления диссертационных исследований.

В целом, наша оценка проведенного Ю.С. Варламовой исследования носит полностью положительный характер, однако при изучении текста автореферата возникли следующие вопросы:

1) на с. 6 автор отмечает, что для выявления частотности использования стратегий применялся метод количественного подсчета, результаты которого представлены в процентном соотношении, однако в тексте автореферата мы не увидели эти статистические данные, в связи с чем возник вопрос – какова же частотность применения прямой подстановки, адаптации и транскреации при переводе слоганов в материале вашего исследования?

2) поскольку эмпирическим материалом послужили 890 рекламных слоганов международных брендов на английском и французском языках, хотелось бы уточнить, есть ли какие-либо различия в выборе стратегии перевода слоганов с английского языка и перевода слоганов с французского языка?

Вышеперечисленные вопросы носят уточняющий характер, не являются принципиальными и ни в коей мере не умаляют объективных достоинств проведенного лингвистического исследования, которое отличается глубиной анализа и высоким качеством представления полученных результатов.

На основании всего вышесказанного можно заключить, что диссертация Варламовой Юлии Сергеевны «Перевод рекламных слоганов как прагматический трансфер» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и в практическом плане; соответствует требованиям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842 «О порядке присуждения ученых степеней» (в актуальной редакции), а её автор, Варламова Юлия Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

доктор филологических наук (научная специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика), доцент, профессор кафедры английской филологии федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (Самарский университет)

Стройков Сергей Александрович

Россия, 443086, г. Самара, Московское шоссе, д. 34
тел. +7 (846) 335-18-26, e-mail: ssau@ssau.ru
сайт: https://ssau.ru
кафедра английской филологии Самарского университета,
тел: + 7 (846) 926-05-59
e-mail: stroykov.sa@ssau.ru

05.10.2026

