

Ординар 27.04.26

Голова спеціалізованої
вченої ради ДФ 26.133.109
д.ф.н., проф.

Махачашвілі Р.К.

Мах

Голові спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.133.109

Київському столичному університеті
імені Бориса Грінченка

докторові філологічних наук, професорові,
завідувачу науково-дослідної лабораторії
інтернаціоналізації вищої
освіти, професорові кафедри романської
філології

Факультету романо-германської філології
Русудан МАХАЧАШВІЛІ

Відгук

офіційного опонента **Поворознюк Роксолани Владиславівни**, доктора філологічних наук, професора, професора кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови, Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка про дисертаційну роботу Ноговської Світлани Григорівни **«Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)»**, подану до захисту на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія (Київ, 2026).

1. Актуальність дисертаційного дослідження. Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена тим, що в сучасному глобалізованому комунікативному просторі реклама давно перестала бути лише інструментом просування товару і перетворилася на один із найактивніших механізмів формування ціннісних орієнтацій, моделей споживання, стилів поведінки та культурно зумовлених комунікативних практик. Особливої ваги в цьому контексті набувають рекламні тексти міжнародних брендів, які циркулюють у різних мовно-культурних середовищах і потребують не тільки міжмовного відтворення, а й культурно та прагматично вмотивованої адаптації до очікувань цільової аудиторії.

У такому ракурсі звернення дисертантки до проблеми перекладацької адаптації англійської реклами тонізувальних напоїв українською мовою є своєчасним і виправданим. Обрана тематична ніша справді становить інтерес, оскільки реклама напоїв належить до динамічних сегментів сучасної маркетингової комунікації, де особливо виразно виявляються прагматичні, стилістичні та культурно марковані параметри рекламного впливу. Цей сегмент є показовим для аналізу механізмів комерційної комунікації, а також для простеження того, як у перекладі взаємодіють стандартизовані маркетингові

моделі та національно-специфічні способи їхнього мовного й образного втілення.

Актуальність теми підсилюється також міждисциплінарним характером проблематики. Дисертаційне дослідження побудоване на перетині перекладознавства, лінгвостилістики, прагмалінгвістики, теорії рекламного дискурсу та корпусної лінгвістики. Такий міждисциплінарний вектор цілком відповідає сучасним тенденціям гуманітарного знання, в межах яких переклад розглядається не як суто мовна операція, а як складний комунікативно-культурний процес, тісно пов'язаний із прагматикою тексту, соціальними нормами, ринковими практиками та комунікативними очікуваннями аудиторії.

Окремо слід відзначити, що дослідження апелює до корпусного підходу, а отже, орієнтується на сучасні методологічні запити перекладознавчих студій, у яких дедалі більшої ваги набувають емпірично верифіковані способи опису матеріалу. Сам намір дослідити перекладацьку адаптацію рекламних текстів на основі паралельного корпусу варто оцінити як актуальний і перспективний, оскільки він потенційно відкриває можливості для більш системного опису перекладацьких закономірностей.

У дисертації **об'єктом** дослідження визначено англомовні рекламні тексти тонізувальних напоїв та їхні українськомовні відповідники, що загалом відповідає заявленій тематиці роботи та окреслює сферу емпіричного матеріалу. **Предметом** дослідження виступають перекладацькі стратегії та тактики адаптації зазначених текстів, а також їхні структурно-семантичні, стилістичні та прагматичні характеристики у процесі міжмовного відтворення. **Мета** дослідження сформульована як комплексний аналіз перекладацьких стратегій адаптації англомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв українською мовою з урахуванням їхніх структурних, семантичних і прагматичних особливостей. Формулювання предмету й мети дослідження віддзеркалює сучасне розуміння перекладу як багаторівневого процесу, що передбачає не лише мовне відтворення, а й урахування комунікативного ефекту, культурного контексту та функцій тексту.

2. Наукова новизна результатів дисертації. Наукова новизна дисертації полягає передусім у спробі комплексно описати перекладацьку адаптацію англомовної реклами тонізувальних напоїв українською мовою на матеріалі спеціально сформованого англійсько-українського паралельного корпусу, а саме у виборі й систематизації емпіричного матеріалу, описі окремих закономірностей структурно-семантичної і стилістичної адаптації рекламних текстів. Звернення до цього сегмента рекламної комунікації як до окремого об'єкта перекладознавчого аналізу можна розглядати як новий крок у межах вітчизняних студій реклами та перекладу, оскільки відповідна тематична ніша

справді не належить до найгрунтовніше опрацьованих у сучасному українському перекладознавстві.

Безперечно, позитивно слід оцінити сам намір застосувати корпусний підхід до аналізу рекламного перекладу. У сучасній науковій традиції такий підхід може дати вагомі результати за умови чіткого визначення критеріїв відбору матеріалу, його репрезентативності та способів інтерпретації кількісних даних. Так само заслуговує на увагу спроба описати не лише окремі мовні особливості рекламних текстів, а й їхню композиційну організацію, стилістичні характеристики та прагматичний ефект у процесі міжмовної адаптації.

Водночас при оцінці наукової новизни слід бути обережним щодо окремих заявлених положень. Зокрема, такі формулювання, як «запропоновано концепцію адаптивних перекладацьких стратегій», «вперше класифіковано перекладацькі стратегії й трансформаційні тактики» (с. 25), потребують більш чіткого теоретичного обґрунтування. У роботі не завжди достатньо експліковано, в чому саме полягає концептуальна новизна запропонованої моделі і як вона співвідноситься з уже наявними підходами до опису адаптації, локалізації, транскреації та перекладацьких стратегій у сучасному перекладознавстві.

3. Теоретичне і практичне значення результатів дисертації.

Теоретичне значення дисертаційного дослідження полягає в тому, що воно порушує низку питань, важливих для сучасного перекладознавства та суміжних галузей знання. Робота звертає увагу на специфіку рекламного тексту як об'єкта перекладу, підкреслює необхідність урахування не лише семантичної відповідності, а й прагматичних, стилістичних, композиційних та культурно маркованих параметрів рекламного повідомлення. У цьому сенсі дисертація долучається до сучасних студій, які розглядають переклад реклами як складний процес міжкультурної комунікації, а не як суто лексико-граматичне відтворення вихідного тексту.

Теоретична цінність роботи вбачається також у прагненні поєднати перекладознавчий аналіз із досягненнями лінгвостилістики, прагмалінгвістики та корпусної лінгвістики. Така інтеграція є продуктивною, оскільки рекламний текст справді не може бути адекватно описаний у межах одного підходу. Залучення корпусного матеріалу, аналіз структури рекламного повідомлення, його морфологічних і синтаксичних особливостей, а також спроба класифікувати перекладацькі рішення свідчать про намір створити багаторівневу модель опису рекламної адаптації.

Практичне значення одержаних результатів дисертації є очевидним і безпосереднім. Матеріали роботи можуть бути використані у викладанні курсів із теорії та практики перекладу, перекладу рекламних і медійних текстів,

стилістики, прагмалінгвістики, теорії міжкультурної комунікації, а також у підготовці студентів-філологів і перекладачів до роботи з комерційною та маркетинговою комунікацією. Практичну вартість мають також зібрані приклади рекламних повідомлень, спостереження над їхньою структурою, мовною організацією та окремими типами адаптаційних рішень.

Окремо варто відзначити заявлене створення паралельного корпусу рекламних текстів тонізувальних напоїв, який за належного документування й упорядкування міг би стати корисним ресурсом для подальших лінгвістичних і перекладознавчих студій. У прикладному плані результати дослідження можуть бути цікавими не лише для академічного середовища, а й для практиків рекламної комунікації: перекладачів, копірайтерів, маркетологів, редакторів рекламного контенту.

4. Наукова обґрунтованість результатів дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Наукова обґрунтованість і достовірність результатів дисертаційного дослідження забезпечуються використанням комплексу взаємодоповнювальних методів аналізу, а також опорою на емпіричний матеріал, представлений у вигляді паралельного корпусу англomовних і українськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв. До засобів досягнення обґрунтованості належить поєднання описового, зіставного, лінгвостилістичного, прагматичного та корпуснобазованого підходів, а також застосування елементів квантитативного аналізу для виявлення повторюваних мовних і структурних характеристик досліджуваного матеріалу.

Важливим чинником забезпечення **достовірності** є звернення до значного обсягу фактичного матеріалу, що дає змогу простежити певні тенденції у функціонуванні рекламних текстів і способах їхнього міжмовного відтворення. Використання корпусних інструментів та кількісних показників потенційно сприяє підвищенню об'єктивності аналізу, оскільки дозволяє виявляти статистично фіксовані закономірності, а не обмежуватися окремими ілюстративними прикладами.

Разом із тим ступінь достовірності окремих результатів не є однаково переконливим у всіх аспектах дослідження. Насамперед це пов'язано з тим, що обрані кількісні параметри (частиномовний розподіл, середня довжина слова і речення, коефіцієнти лексичної щільності, синтаксичної різноманітності тощо), попри їхню релевантність для формально-лінгвістичного опису тексту, не завжди мають безпосередній пояснювальний зв'язок із перекладацькими стратегіями та механізмами адаптації рекламних повідомлень. Унаслідок цього частина кількісного аналізу виглядає недостатньо інтегрованою у власне перекладознавчу інтерпретацію результатів.

Окремої уваги потребує питання верифікованості емпіричної бази дослідження. Попри деклароване формування корпусу за принципом суцільної вибірки, у роботі не завжди чітко окреслено критерії відбору текстів та принципи встановлення перекладної відповідності між англomовними й українськомовними фрагментами; в окремих випадках виникає сумнів щодо статусу зіставлюваних одиниць як перекладних відповідників (напр., с. 159).

Дискусійним є також залучення методу інтроспекції для оцінювання прагматичного потенціалу та персуазивного ефекту рекламних текстів (с. 22), оскільки у роботі не завжди достатньо окреслено межі його застосування та способи мінімізації суб'єктивності інтерпретації.

Таким чином, дисертаційне дослідження загалом спирається на належний методологічний інструментарій і демонструє прагнення до емпірично обґрунтованого аналізу, що створює підстави вважати його результати достатньо аргументованими. Водночас окремі аспекти, пов'язані з формуванням і документуванням корпусу, а також із узгодженням кількісних методів із перекладознавчою метою дослідження, потребують додаткового уточнення для підвищення рівня достовірності та верифікованості отриманих висновків.

5. Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності. У розділах поетапно представлено виконання поставлених завдань дослідження. Його методологічний рівень є свідченням того, що Світлана Ноговська оволоділа необхідними для рівня доктора філософії компетенціями. Дисертацію виконано відповідно до наукової теми факультету романо-германської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка «Цифрова трансформаційна лінгвістика та міжкультурна комунікація у романо-германських мовах» (2023-2028) (реєстраційний номер: 0123U102796).

Тему дисертаційного дослідження затверджено на засіданні Вченої ради Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол №10 від 30.11.2022 р.) й уточнено на засіданні Вченої ради Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол №2 від 26.02.2026 р.)

6. Апробація результатів дисертації. Повнота викладу основних результатів дисертації у наукових публікаціях. Дисертація, виконана Світланою Ноговською, є самостійним науковим дослідженням, що містить оригінальні підходи до розв'язання теоретичних і практичних завдань. Наукові положення достатньою мірою обґрунтовані, отримали необхідну апробацію на наукових конференціях. Основні результати дослідження відображені в 4 одноосібних статтях у наукових виданнях, включених на дату опублікування до

переліку наукових фахових видань України; 9 публікаціях апробаційного характеру.

7. Структура та зміст дисертації, її самостійність, завершеність, відповідність вимогам щодо оформлення й обсягу. Структура дисертації загалом є логічною та відповідає поставленим завданням дослідження: від теоретичного осмислення проблеми авторка переходить до опису методології, а далі — до аналізу матеріалу та узагальнення результатів.

Дисертація складається з анотацій українською та англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 267 сторінок, з них 188 сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує 331 позиції, також представлено список ілюстративних джерел. Робота містить таблиці та діаграми, що унаочнюють результати дослідження.

У *першому* розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення реклами у перекладознавчому аспекті» здійснено огляд основних підходів до вивчення рекламного дискурсу в сучасній лінгвістиці, зокрема лінгвостилістичного, прагматичного та дискурсивного. Окреслено специфіку рекламної комунікації, її функційні характеристики та мовні засоби реалізації впливу. Значну увагу приділено аналізу понять, пов'язаних із перекладом реклами, зокрема таким, як адаптація, транскреація та локалізація, а також спробам опису перекладацьких стратегій у цій сфері.

У *другому* розділі «Методологічні основи дослідження стратегій перекладу англomовних рекламних повідомлень» обґрунтовано методологічні засади дослідження та описано послідовність етапів аналізу разом із застосованими методами й інструментами. Дослідження реалізується як поетапна процедура, що поєднує корпусний, квантитативний і якісний лінгвістичний аналіз.

На початковому етапі сформовано емпіричну базу: паралельний корпус англomовних і українськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв. Для цього використано метод суцільної вибірки з інтернет-джерел, а також елементи класифікації та систематизації матеріалу. Відібрані тексти упорядковані за тематичними підгрупами та позначені за допомогою умовних кодів, що забезпечує їх подальше використання в аналітичних процедурах.

На другому етапі проведено лінгвістичну підготовку корпусу, яка передбачає нормалізацію текстів, їх сегментацію на окремі одиниці (речення, словоформи), а також елементи лематизації та структурної організації. Цей етап реалізовано із залученням дескриптивного методу та базових процедур корпусної обробки, що створює підґрунтя для кількісного аналізу.

Третій етап дослідження пов'язаний із застосуванням корпуснобазованих

і квантитативних методів. На цьому рівні визначено загальні кількісні характеристики підкорпусів (кількість слововживань, словоформ, лем, речень), а також обчислена низка показників, зокрема індекс лексичної різноманітності, середня довжина слова і речення, коефіцієнти лексичної щільності, синтаксичної різноманітності, логічної зв'язності та автоматичний індекс читабельності.

На завершальному етапі здійснено якісний аналіз матеріалу, який поєднує зіставний, лінгвостилістичний, морфологічний, синтаксичний і прагматичний підходи. Аналіз спрямовано на виявлення особливостей мовної організації рекламних текстів та їхнього відтворення в перекладі, а також на інтерпретацію прагматичного потенціалу й персуазивного ефекту рекламних повідомлень. На цьому етапі також залучено елементи інтроспекції, що використовуються для оцінювання комунікативного впливу текстів і пояснення окремих перекладацьких рішень.

Таким чином, методологія дослідження ґрунтується на поєднанні корпусного, кількісного та якісного аналізу і реалізується як послідовний перехід від формування й обробки матеріалу до його статистичного опису та подальшої інтерпретації в лінгвістичному й перекладознавчому аспектах.

Третій розділ «Структурно-семантичні та лінгвостилістичні особливості рекламних текстів тонізувальних напоїв у перекладі» присвячено аналізу мовних характеристик рекламних текстів у зіставному аспекті. У ньому досліджено морфологічні та синтаксичні параметри текстів оригіналу і перекладу, зокрема частиномовний розподіл, типи синтаксичних конструкцій, особливості використання стилістичних фігур. Окрему увагу приділено засобам виразності та їх ролі у формуванні прагматичного ефекту рекламного повідомлення.

Дисертація Ноговської С.Г. є завершеною науковою працею, у якій викладено результати самостійного дослідження. Оформлення роботи відповідає встановленим вимогам, а її обсяг узгоджується з нормативами, передбаченими відповідними освітньо-науковими програмами.

8. Дотримання академічної доброчесності у дисертації та наукових публікаціях. На підставі вивчення тексту дисертації і наукових публікацій, результатів автоматизованої перевірки на антиплагіат та їх експертної оцінки, встановлено, що дисертація і наукові публікації виконані самостійно, не містять академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації, самоплагіату.

9. Дискусійні положення та зауваження до дисертації.

Поряд із безперечними здобутками дисертаційного дослідження, окремі

Його положення викликають дискусійні питання та потребують уточнення. Зауваження стосуються передусім концептуально-методологічної коректності дослідження, послідовності використання термінологічного апарату, принципів формування емпіричної бази, а також узгодженості аналітичного інструментарію із заявленою перекладознавчою спрямованістю роботи.

1. Щодо концептуально-методологічної виваженості дослідження:

У роботі спостерігається певна неузгодженість між заявленим перекладознавчим предметом дослідження та фактичним аналітичним фокусом. Хоча предмет визначено як перекладацькі стратегії та перекладацькі техніки (трансформаційні тактики), що застосовуються в процесі адаптації англійськомовних рекламних текстів (с. 21-22), значна частина аналізу зосереджується на формально-лінгвістичних характеристиках тексту (морфологічних, синтаксичних, стилістичних), які не завжди безпосередньо пов'язані з перекладацькими процесами. Унаслідок цього дослідження частково тяжіє до зіставного лінгвостилістичного опису, що потребує чіткішого узгодження з перекладознавчою спрямованістю роботи.

2. Щодо термінологічної системи дослідження:

У роботі виявляється певна термінологічна нестабільність і недостатня диференціація ключових понять. Зокрема,

- не завжди чітко розмежовуються такі категорії, як перекладацька стратегія і тактика. Так п.1.3. має назву «Перекладацькі стратегії відтворення реклами», проте адаптація, транскреація та локалізація інтерпретуються як однорівневі тактики без належного обґрунтування їх ієрархічного статусу (с.74-79);

- простежується термінологічна варіативність у позначенні фокуса дослідження, зокрема вживання формулювань «переклад реклами» (с. 62), «переклад рекламних текстів/ повідомлень» (с. 70 і далі) та «реklamний переклад» (с. 69). Попри часткову семантичну близькість, ці поняття можуть співвідноситися з різними аспектами аналізу: процесуальним, текстовим і функційним відповідно;

- у низці випадків спостерігається термінологічна надлишковість (наприклад, поєднання близьких за змістом понять на кшталт «прагматичний потенціал» і «впливовий ефект» (с. 87)), що знижує точність наукового викладу;

- деякі терміни на кшталт «індекс ключовості» (с. 3, 25), «фраза-відлуння» (с. 101, 111 тощо), попри свою зрозумілість, не належать до усталених у концептуальному-предметному апараті і не отримують належної дефініції в межах роботи.

3. Щодо аналітичного інструментарію:

- застосований у роботі корпусний і квантитативний інструментарій, попри

його формальну коректність, не завжди достатньо інтегрований у перекладознавчу інтерпретацію результатів. Такі показники, як частиномовний розподіл, середня довжина слова і речення, коефіцієнти лексичної щільності та синтаксичної різноманітності, мають обмежену пояснювальну силу для аналізу перекладацьких стратегій і прагматичної адаптації рекламних текстів.

4. Щодо аналізу мовного матеріалу:

- у процесі аналізу ілюстративного матеріалу спостерігається певна нерівномірність у поданні прикладів: частина з них не супроводжується перекладними відповідниками, що ускладнює перевірку запропонованих інтерпретацій;

- у межах корпусу поєднуються різні типи рекламних повідомлень (друковані тексти, слогани у візуальній рекламі, елементи телереклами) без належного жанрово-медійного розмежування, хоча такі формати характеризуються різними комунікативними параметрами і потребують відмінних перекладацьких стратегій.

10. Загальний висновок про рівень набуття здобувачем теоретичних знань, відповідних умінь, навичок та компетентностей.

За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною і практичною значущістю дисертація С.Г. Ноговської відповідає спеціальності 035 Філологія, галузі знань 03 Гуманітарні науки. Здобувачкою повністю виконано освітню та наукову складову підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти й накопичено теоретичні знання, уміння, навички та компетентності, достатні для розв'язання комплексних проблем у царині професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, опановано методологію наукової діяльності.

11. Загальна оцінка дисертації і наукових публікацій щодо їхнього наукового рівня з урахуванням дотримання академічної доброчесності та щодо відповідності вимогам.

Дисертація «Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)» є завершеною науковою працею, в якій її авторкою, Ноговською Світланою Григорівною, отримано нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності розв'язують конкретне наукове завдання, яке має значення для розвитку перекладознавства, лінгвостилістики, прагмалінгвістики та корпусної лінгвістики.

Дисертаційна робота відповідає п.6-9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора

філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. №44 (зі змінами), наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 №40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», затвердженого Міністерством юстиції України 03.02.2017 за №155/30023, а авторка роботи – Ноговська Світлана Григорівна – заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія.

Офіційний опонент:

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри теорії та
практики перекладу з англійської мови,
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Роксолана ПОВОРОЗНЮК

Підпис засвідчую
Вчений секретар НАЧ
КАРАУЛЬНА Н.В.

