

## ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення  
результатів дисертації Ноговської Світлани Григорівни  
«Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі  
дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)»,  
поданої на здобуття ступеня доктора філософії  
з галузі знань 03 Гуманітарні науки  
за спеціальністю 35 Філологія**

**Актуальність теми дисертаційного дослідження** визначена бурхливим розвитком глобальної економіки, інтенсифікації міжнародної торгівлі та надзвичайним розширенням ринку FMCG-продукції (зокрема напоїв), що і спричинило безпрецедентне зростання обсягів рекламної комунікації, яка сьогодні пронизує всі сфери життєдіяльності сучасної людини. Рекламний дискурс постає не лише як засіб комерційного інформування, а як чинник формування мовної поведінки, ціннісних орієнтацій і культурної ідентичності. У цьому контексті англійськомовна реклама набуває статусу глобального комунікативного коду, здатного транслювати моделі споживання, поведінкові стереотипи та символічні наративи.

**Зв'язок дисертації з науковою темою.** Тема дисертації затверджена на засіданні Вченої ради Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 11 від 21 грудня 2018 р.), уточнено на засіданні Вченої ради Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол № 2 від 26 лютого 2026 р.).

Дисертаційну роботу здійснено відповідно до наукової теми Факультету романо-германської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка «Цифрова трансформаційна лінгвістика та міжкультурна комунікація у романо-германських мовах», номер держаної реєстрації 0123U102796.

**Мета дослідження** полягає у комплексному перекладознавчому аналізі перекладацької адаптації англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв з урахуванням їх лексико-семантичних, лінгвостилістичних, структурних і прагматичних характеристик на матеріалі дослідницького паралельного корпусу. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких **завдань**:

– вивчити науковий контекст проблеми та узагальнити теоретичні підходи до аналізу реклами й перекладацької адаптації рекламних повідомлень;

– обґрунтувати доцільність застосування корпусних технологій у вивченні перекладацької адаптації рекламних текстів;

– укласти дослідницький порівняльний паралельний корпус англійськомовних рекламних повідомлень тонізувальних напоїв та їх українськомовних відповідників і здійснити його лінгвістичне маркування за структурними, лексико-семантичними та стилістичними критеріями;

– дослідити структуру рекламного тексту тонізувальних напоїв в оригіналі та перекладі й визначити її роль у реалізації інформативно-персуазивної функції рекламної комунікації;

– проаналізувати морфологічну будову та синтаксичну організацію англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв і встановити закономірності їхньої трансформації в процесі перекладацької адаптації українською мовою;

– визначити перекладацькі стратегії та конкретні трансформаційні тактики, застосовані під час адаптації композиційних, лексико-семантичних і стилістичних компонентів англійськомовних рекламних повідомлень;

– охарактеризувати взаємодію вербальних, візуальних та аудіальних компонентів рекламних повідомлень з метою встановлення механізмів міжсеміотичного переходу в процесі перекладацької адаптації реклами, створеної в одному культурному середовищі, для іншого.

**Об'єктом** дослідження є англійськомовні рекламні повідомлення про тонізувальні напої та їхні українськомовні адаптовані відповідники.

**Предметом** дослідження є перекладацькі стратегії та перекладацькі техніки (трансформаційні тактики), що застосовуються в процесі адаптації англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв українською мовою

**Матеріалом** дослідження становить спеціально сформований паралельний корпус рекламних текстів тонізувальних напоїв, укладений методом суцільної вибірки з англійськомовних та українськомовних інтернет-ресурсів за 2017–2022 роки. До корпусу ввійшло близько 1000 рекламних повідомлень цієї товарної категорії.

**Методи дослідження** спрямовані на багаторівневий аналіз англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та закономірностей їх перекладацької адаптації українською мовою.

До загальнонаукових методів належать спостереження, опис, індукція, дедукція та інтроспекція, які застосовано на етапах збирання, систематизації та опрацювання теоретичних джерел і фактичного матеріалу, формулювання робочих гіпотез та узагальнення результатів дослідження. Метод інтроспекції використано для інтерпретації прагматичного потенціалу рекламних слоганів та оцінювання їхнього стилістичного і персуазивного ефекту.

Серед спеціальних лінгвістичних методів ключовими є описовий метод, застосований для узагальнення наукових підходів і окреслення теоретичних засад дослідження, а також дескриптивний аналіз, використаний для інвентаризації одиниць англійськомовної реклами тонізувальних напоїв та відповідних українськомовних адаптацій. Корпуснобазований метод покладено в основу укладання й опрацювання паралельного лінгвістично анотованого корпусу рекламних текстів, що забезпечує репрезентативність джерельної бази та можливість кількісного аналізу.

Зіставний аналіз застосовано для виявлення спільних і етноспецифічних характеристик англійськомовного та українськомовного підкорпусів і встановлення закономірностей перекладацьких трансформацій. Морфологічний, синтаксичний і стилістичний аналізи дали змогу дослідити граматичні, структурні та стилістичні особливості рекламних повідомлень. Квантитативні методи використано для визначення частотних показників мовних одиниць та інтерпретації отриманих статистичних результатів.

**Наукова новизна** дисертаційної роботи полягає у комплексному багаторівневому перекладознавчому дослідженні англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та особливостей їх перекладацької адаптації українською мовою, здійсненому на матеріалі спеціально сформованого паралельного корпусу рекламних текстів. У роботі реалізовано інтегративний підхід до аналізу рекламного перекладу, що поєднує структурно-семантичний, лінгвостилістичний і лінгвостатистичний напрями в межах єдиної корпуснобазованої методології.

У межах дослідження:

1. створено та лінгвістично анотовано паралельний корпус англійськомовних і українськомовних рекламних повідомлень тонізувальних напоїв, який становить репрезентативну емпіричну базу для системного аналізу структурних, семантичних і стилістичних параметрів рекламних текстів та їхніх перекладів;

2. застосовано комплексну корпуснобазовану методику перекладознавчого аналізу реклами, що дало змогу поєднати якісний аналіз із кількісними показниками (частотністю, індексами ключовості, релевантністю структурних моделей) та визначити домінантні мовні тенденції в оригінальних текстах і їхніх українськомовних адаптаціях;

3. здійснено системний опис архітектоніки англійськомовного рекламного тексту тонізувальних напоїв (заголовки, слоган, основний інформаційний блок, кода, утилітарна частина) та встановлено функціональні особливості відтворення цих компонентів в українськомовних рекламних повідомленнях;

4. проведено зіставний морфологічний і синтаксичний аналіз англійськомовних рекламних текстів та їхніх українськомовних адаптацій, що дало змогу виявити структурні закономірності та відмінності у використанні частин мови, словотвірних моделей, типів речень і синтаксичних конструкцій;

5. виявлено й класифіковано перекладацькі стратегії та трансформаційні тактики, характерні для адаптації композиційних, структурних і лексико-семантичних характеристик рекламних текстів цієї тематичної групи, а також визначено їхню функціональну роль у забезпеченні прагматичної ефективності перекладу;

6. запропоновано концепцію адаптивних перекладацьких стратегій відтворення англійськомовної реклами тонізувальних напоїв, що враховує лінгвокультурні очікування українського споживача, динаміку жанрових моделей і специфіку сегмента FMCG.

Наукова новизна роботи полягає також у тому, що дослідження виконано на матеріалі одного з найбільш динамічних і комерційно значущих сегментів глобального ринку — реклами тонізувальних напоїв, який дотепер майже не був об'єктом спеціального перекладознавчого аналізу. Отримані результати розширюють уявлення про структурні та прагматичні механізми рекламної комунікації та створюють підґрунтя для розроблення науково обґрунтованих моделей перекладу комерційних текстів у контексті міжкультурної комунікації

Важливим показником науковості дослідження є повнота і репрезентативність його джерельної бази. Здобувачка здійснила плідну роботу з пошуку, систематизації, вивчення та застосування достатньої кількості теоретичних джерел, а також аналізу корпусу рекламних текстів тонізувальних напоїв, що дозволило отримати цікаві й вичерпні дані аналізу.

Структура дисертації Ноговської Світлани Григорівни відповідає поставленій меті і завданням, не викликає ніяких сумнівів і є цілком логічною. Задекларовані наукові положення і висновки достатньо обґрунтовані та проілюстровані мовним матеріалом.

**Практичне та теоретичне значення одержаних результатів** зумовлене можливістю їх широкого застосування у різних галузях лінгвістичної, перекладознавчої та освітньої діяльності. Матеріали й висновки дослідження можуть бути використані при створенні навчальних видань з теорії та практики перекладу, підготовці практикумів, методичних розробок і навчально-методичних комплексів із перекладознавства, а також у процесі викладання базових і вибіркових курсів, таких як: теорія перекладу, практика перекладу, лінгвостилістика, лексикологія, лінгвопрагматика, теорія мовної комунікації, лінгвістика тексту, медіалінгвістика та аналіз дискурсу.

Результати дослідження становлять цінний матеріал для написання курсових, бакалаврських, магістерських та дисертаційних робіт, у яких може бути застосовано запропоновані структурно-семантичні та лінгвостилістичні моделі, а також описані перекладацькі стратегії й тактики відтворення рекламних повідомлень.

Важливим практичним здобутком роботи є створення паралельного порівняльного лінгвістично анотованого корпусу англо-українських рекламних текстів про тонізувальні напої. Такий корпус є інноваційним інструментом, який може використовуватися як у подальших перекладознавчих і лінгвістичних дослідженнях, так і перекладачами-практиками для перевірки гіпотез, пошуку оптимальних перекладацьких рішень, аналізу тенденцій комерційного дискурсу та формування навичок роботи з полікодовими текстами.

Одержані результати також можуть бути корисними для фахівців рекламної індустрії, маркетологів, копірайтерів, розробників контенту, адже ідентифіковані закономірності структурування рекламного повідомлення та рекомендації щодо культурно релевантного перекладу сприятимуть створенню більш ефективних рекламних матеріалів для українського ринку.

У такий спосіб дослідження поєднує наукову та прикладну цінність, створюючи основу для подальших міждисциплінарних студій рекламної комунікації та формуючи інструментарій для практичного впровадження результатів у сфері освіти, перекладу і комерційної комунікації.

**Апробацію результатів** дослідження обговорено на засіданнях кафедри лінгвістики та перекладу та кафедри германської філології (2022–2026) Факультету романо-германської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та апробовано на 9 наукових конференціях, із них 6 міжнародні: IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми літературознавства та мовознавства» (Київ, 2019); International Scientific Conference «Innovatin in Science: Global Trends and Regional Aspect» (Латвія, 2021); XI Міжнародна конференція «Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу» (Харків, 2021); 5th International Conference «Theoretical and Applied Linguistics» (Київ, 2022); 6th Białystok-Kyiv Conference on "Theoretical and Applied Linguistics: Language research at the crossroads of disciplines» (Білосток, 2023); Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» (Чернігів, 2024); IV Міжнародна науково-прикладна інтернет-конференція «Корпусна лінгвістика в науці та освіті» (Київ, 2024); IEEE 19th International Conference on Computer Science and Information Technologies (CSIT) / Applied Linguistics (Львів, 2024); Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, здобувачів та молодих вчених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів» (Київ, 2024)

**Публікації.** Наукові результати дисертації висвітлено у 14 наукових публікаціях (усі одноосібні), із яких: 4 у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України, 10 публікацій, у яких додатково відображено результати дисертації. Загальний обсяг публікацій – 3,2 друк. арк. Результати дисертації повною мірою висвітлено в наукових публікаціях.

#### **Наукові статті, опубліковані в наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України**

1. Ноговська, С. (2021). Теоретико-методологічні підходи до аналізу рекламного тексту у сучасних лінгвістичних та перекладознавчих студіях. *Актуальні питання іноземної філології*, 15, 76–85, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-15-11>

2. Ноговська, С. (2022) Особливості відтворення англомовних рекламних текстів тонізуючих напоїв українською мовою: корпусне експериментальне дослідження. *Закарпатські філологічні студії*, 2 (22). 182-189 doi: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.33>

3. Nohovska, S. (2024). Corpus-based Technologies in the Translation Study of Tonic Drink Advertisements: An Algorithm of Analysis Procedure. *Studia Philologica*, (1 (22)), 137–148. doi: <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.2210>

4. Ноговська, С. (2025). Морфологічна структура англійських та українських рекламних текстів тонізуювальних напоїв: порівняльне квантитативне дослідження. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*, 10, 30-37. doi: <https://doi.org/10.32782/philspu/2025.10.5>

### **Публікації, у яких додатково висвітлено наукові результати дисертації**

1. Ноговська, С. Г. (2019, 11 грудня). Типові помилки студентів при виконанні навчального перекладу рекламних відеороликів. *IV Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми літературознавства та мовознавства»*. Київський університет імені Бориса Грінченка.

2. Nohovska, S. H. (2021, 12–13 March). Functional and Pragmalinguistic Aspects of English Advertising Text of Tea Products. In *Conference Proceedings of International Scientific Conference «Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect»* (pp. 205–209). Riga, Latvia.

[https://www.researchgate.net/publication/351627846\\_FUNCTIONAL\\_AND\\_PRAGMALINGUISTIC\\_ASPECTS\\_OF\\_ENGLISH\\_ADVERTISING\\_TEXT\\_OF\\_TEA\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/351627846_FUNCTIONAL_AND_PRAGMALINGUISTIC_ASPECTS_OF_ENGLISH_ADVERTISING_TEXT_OF_TEA_PRODUCTS)

3. Ноговська, С. Г. (2021, 15–16 квітня). Лінгвокультурна адаптація комерційної реклами. Програма і матеріали *XI Міжнародної конференції «Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу»* (с. 51–53). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48798/1/S\\_Nohovska\\_adapt\\_ads.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48798/1/S_Nohovska_adapt_ads.pdf)

4. Nohovska, S. H. (2021, 15–16 квітня). Features of Teaching the Audiovisual Translation of Commercials of the Future Translators. Програма і матеріали *XI Міжнародної конференції «Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу»* (pp. 87–88). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48799/1/S\\_Nohovska\\_teach\\_ad\\_translation.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48799/1/S_Nohovska_teach_ad_translation.pdf)

5. Nohovska, S. H. (2022, 2–3 December). Procedures for Translating Stylistic Figures Used in English Tonic Drinks Advertising Texts. In *Proceedings of 5th International Conference «Theoretical and Applied Linguistics»* (pp. 19–20). Borys Grinchenko Kyiv University.

[https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48801/1/S\\_Nohovska\\_stylistic\\_ad\\_texts.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48801/1/S_Nohovska_stylistic_ad_texts.pdf)

6. Nohovska, S. H. (2023, 7–8 December). Corpus-based Study of Tonic Drinks Advertisements Quantitative Characteristics: Notes on Method. In Proceedings of *6th Białystok–Kyiv Conference on «Theoretical and Applied Linguistics: Language Research at the Crossroads of Disciplines»* (p. 41). Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, Poland.

[https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48800/1/S\\_Nohovska\\_corpus\\_tonic\\_ads.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48800/1/S_Nohovska_corpus_tonic_ads.pdf)

7. Ноговська, С. Г. (2024, 26 березня). Стратегії маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної реклами кави). Програма і матеріали *Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді»* (с. 53–54). Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка.

[https://www.researchgate.net/publication/380082114\\_Strategii\\_manipulativnogo\\_vplivu\\_v\\_reklamnomu\\_diskursi\\_na\\_materiali\\_anglomovnoi\\_reklami\\_kavi](https://www.researchgate.net/publication/380082114_Strategii_manipulativnogo_vplivu_v_reklamnomu_diskursi_na_materiali_anglomovnoi_reklami_kavi)

8. Ноговська, С. Г. (2024, 28 березня). Паралельні корпуси у перекладознавчому дослідженні рекламних текстів тонізувальних напоїв. Програма і матеріали *IV Міжнародної науково-прикладної інтернет-конференції «Корпусна лінгвістика в науці та освіті»* (с. 23–24). Український державний університет імені Михайла Драгоманова.

[https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48802/1/S\\_Nohovska\\_Parallel\\_Corpus.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48802/1/S_Nohovska_Parallel_Corpus.pdf)

9. Nohovska, S. H. (2024, 18 October). Morphological Organization of English-language Source and Target Advertising Texts of Tonic Drinks: A Quantitative Aspect. In Proceedings of *IEEE 19th International Conference on Computer Science and Information Technologies (CSIT) / Applied Linguistics*. Lviv, Ukraine. Certificate №CSIT2024-CS.AL-182 <https://surl.li/lbbuj>

10. Ноговська, С. Г. (2024, 7 листопада). Синтаксична організація англомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв. Програма і матеріали *Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, здобувачів та молодих вчених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів»* (с. 57–61). Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.

<https://drive.google.com/file/d/1ZcqoQvWcj96s5bNxvOLwQct2v6GF2kfb/view>

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою, здійсненою у галузі 03 Гуманітарні науки, за спеціальністю 035 Філологія. Висновки і положення містять наукову новизну та практичне значення. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези інших авторів мають відповідні покликання і використані лише для підкріплення ідей здобувача.

**Структура дослідження** складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, переліку джерел ілюстративного матеріалу та додатки. Повний обсяг дисертації становить 267 сторінок, із них 188 – основного тексту.

Бібліографія містить 330 джерел, із них 138 позиції – іноземними мовами, 21 позиція – довідкової літератури, і 231 позиція – джерела ілюстративного матеріалу. Робота містить 22 рисунки і 17 таблиць.

**Оцінка мови та стилю дисертації.** Матеріал дисертації викладено чітко, у логічній послідовності згідно з нормами сучасного наукового дискурсу. Зміст, структура, оформлення дисертації та кількість публікацій відповідають вимогам 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 12.01.2022 № 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

На підставі вивчення тексту дисертації здобувача, наукових праць та результатів автоматизованої перевірки на відсутність плагіату встановлено, що дисертаційна робота виконана самостійно, текст дисертації не містить плагіату, а дисертація відповідає вимогам академічної доброчесності.

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

Усі використані здобувачкою в тексті дисертації свої наукові праці без посилання на ці праці були попередньо опубліковані з метою висвітлення в них основних наукових результатів дослідження та вказані в анотації дисертаційної роботи.

**Відповідність змісту дисертації галузі знань та спеціальності.** 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 галузі професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, опановано методологію наукової діяльності.

#### **Рішення.**

1. Дисертація Ноговської Світлани Григорівни «Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)», подана на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія, є завершеною, самостійною роботою, що містить науково обґрунтовані результати,

актуальність, наукову новизну, теоретичне та практичне значення і 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 12.01.2022 № 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.

2. Дисертація Ноговської Світлани Григорівни та наукові публікації, в яких висвітлено наукові результати дисертації, виконано на належному науковому рівні з дотриманням академічної доброчесності.

3. Ноговська Світлана Григорівна на високому рівні оволоділа методологією наукової діяльності, набула теоретичних знань, відповідних умінь, навичок та компетентностей. Здобувачка вільно володіє матеріалом.

4. Рекомендувати дисертацію Ноговської Світлани Григорівни «Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)» до публічного захисту у разовій спеціалізованій вченій раді для присудження С.Г. Ноговській наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 Філологія.

**Головуючий –**

доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри германської філології  
Факультету романо-германської філології  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

Олександр КОЛЕСНИК

