

Отримано 27.04.26
Положа спеціалізованої
вченої ради ДФ 26.133.109
д.ф.н., проф.
Махачашвілі Р.В.
Мах

Голові спеціалізованої вченої ради
ДФ 26.133.109 у Київському університеті
імені Бориса Грінченка
доктору філологічних наук, професору,
завідувачу НДЛ інтернаціоналізації вищої
освіти Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка
Махачашвілі Русудан Кирилівні

Рецензія

рецензента **Колесника Олександра Сергійовича**, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри германської філології Факультету романо-германської філології Київського університету імені Бориса Грінченка, про дисертацію **Ноговської Світлани Григорівни «Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)»**, подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія галузі знань 03 Гуманітарні науки.

1. Актуальність дисертаційного дослідження.

Сучасні перекладацькі студії демонструють широкий спектр підходів і технік: від еквівалентного ("буквального") перекладу як перекладацької стратегії, орієнтованої на текст-джерело (Inphen 2025), до культурологічно-дискурсивного підходу (Kanchanakas 2026) та функціонально-прагматичного фокусу, реалізованого у мультидисциплінарному вимірі (Vasylenko et al., 2025). У сучасному світі як "констеляції альтернативних реальностей" перекладацькі практики орієнтовані на реконструкцію повідомлення з метою збереження його емоційного та персуазивного ефекту в цільовій культурі (Kryshtof, 2025; Aksoy, 2024). Методологія студій, орієнтованих на міждисциплінарну інтерпретацію рекламного дискурсу, постає як комплексна система, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу, зокрема, поєднує дані корпусів, елементи дискурс-аналізу та мультимодальних інтерпретацій.

Відповідно, **актуальність** дослідження перекладу реклами тонізувальних напоїв зумовлена комплексом сучасних тенденцій у перекладознавстві, що відображають загальний зсув від формально-еквівалентнісної моделі до функціонально, прагматично та культурно орієнтованого підходу.

2. Наукова новизна результатів зумовлена авторським синтетичним підходом до інтерпретації перекладацьких практик, використаних у перекладі реклами тонізувальних напоїв. Новим є матеріал дослідження, організований у вигляді інноваційного, паралельного порівняльного анотованого корпусу текстів реклами тонізувальних напоїв.

3. Теоретичне і практичне значення результатів дисертації. Рецензована дисертація виконана у річищі перекладознавчих студій, з

використанням елементів лінгвостилістики, дискурс-аналізу, кількісних і статистичних методів.

Отримані результати дослідження можуть бути використані у викладацькій діяльності (курси "Теорія та практики перекладу", "Стилістика", "Лексикологія" спецкурси з перекладу), у дослідженнях перекладознавчого напрямку та корпусно-орієнтованих студіях.

Отримані результати також можуть бути корисними для фахівців рекламної індустрії і комерційної комунікації.

4. Наукова обґрунтованість результатів дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації. Результати отримані шляхом використання адекватного набору методів, методик, прийомів та дослідницьких інструментів. Використані елементи стилістичного аналізу, дискурс-аналізу, інструменти статистичної обробки даних. Дослідження виконане за матеріалі достатнього обсягу. Отримані результати валідні й можуть бути використані у подальших розвідках.

5. Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.

Тему дисертації затверджено Вченою радою Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол №2 від 26.02.2026 р.). Дисертацію виконано в межах наукової теми Факультету романо-германської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка «Цифрова трансформаційна лінгвістика та міжкультурна комунікація у романо-германських мовах», державний реєстраційний номер: 0123U102796, 05.2023-05.2028 рр.

Дослідження виконане на достатньому теоретико-методологічному рівні. Поставлені завдання виконані, мета досягнута.

На позитивну відзнаку заслуговує дотримання дисертанткою обраного вектора дослідження, творчий підхід до організації та інтерпретації досліджуваного матеріалу, а також наочні й вичерпні характеристики експериментальної частини дослідження.

6. Апробація результатів дисертації. Повнота викладу основних результатів дисертації у наукових публікаціях.

Основний зміст наукової праці розглядається у 4 одноосібних статтях, опублікованих у виданнях, включених на момент публікації до переліку наукових фахових видань України (категорії «Б»), у тезах 10 наукових конференцій.

Теоретичні підходи та практичні висновки здійсненого дослідження були висвітлені на 10 науково-практичних конференціях, 7 з яких *міжнародні*: IEEE 19th International Conference on Computer Science and Information Technologies (CSIT) / Applied Linguistics, with a presentation entitled Morphological organization of English-language source and target advertising texts of tonic drinks: a quantitative aspect, Lviv, 18.10.2024.; . IV Міжнародна науково-прикладна інтернет-конференція "Корпусна лінгвістика в науці та освіті". Тема доповіді Паралельні корпуси у перекладознавчому дослідженні рекламних текстів тонізувальних напоїв,

Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 28 березня 2024 р.; 6th Białystok-Kyiv Conference on "Theoretical and Applied Linguistics: Language research at the crossroads of disciplines". Тема доповіді Corpus-based Study of Tonic Drinks Advertisements Quantitative Characteristics: Notes on Method, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, Poland, 7-8 December 2023. 10. 5th International Conference "Theoretical and Applied Linguistics", with a presentation entitled Procedures for Translating Stylistic Figures Used in English Tonic Drinks Advertising Texts, Borys Grinchenko Kyiv University, December, 2nd – 3rd, 2022. 11. XI Міжнародна конференція "Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу". Тема доповіді Features of Teaching the Audiovisual Translation of Commercials of the Future Translators, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, 15-16 квітня 2021 р. 12. XI Міжнародна конференція "Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу". Тема доповіді Лінгвокультурна адаптація комерційної реклами, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, 15-16 квітня 2021 р. 13. International Scientific Conference "Innovation in Science: Global Trends and Regional Aspect". Тема доповіді Functional and Pragmalinguistic Aspects of English Advertising Text of Tea Products, Riga, Latvia, 12-13 March 2021.; та 3 *всеукраїнські*: Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, здобувачів та молодих вчених "Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів". Тема доповіді Синтаксична організація англomовних рекламних текстів тонізувальних напоїв, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, 7 листопада 2024 р.; Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді». Тема доповіді Стратегії маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної реклами кави), Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів, 26 березня 2024 р.; Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, здобувачів та молодих учених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів» (Київ, 2024).

7. Структура та зміст дисертації, її самостійність, завершеність, відповідність вимогам щодо оформлення й обсягу. Дисертація організована відповідно до мети та завдань, що були сформульовані у вступі до роботи.

Логіка побудови дисертаційної роботи та її оформлення відповідають встановленим науковим стандартам і вимогам.

У *першому* розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення реклами у перекладознавчому аспекті» пропонується огляд ключових понять рекламного дискурсу, структурних і прагматичних характеристик рекламних текстів, а також представлено основні підходи до типологізації рекламних повідомлень.

У *другому* розділі «Методологічні основи дослідження стратегій перекладу англійськомовних рекламних повідомлень» окреслено принципи та методи аналізу англійськомовних й українськомовних рекламних текстів,

обґрунтовано репрезентативність дослідницької вибірки та застосування корпусних технологій у перекладознавчому аналізі.

У *третьому* розділі «Структурно-семантичні та лінгвостилістичні особливості рекламних текстів тонізувальних напоїв у перекладі» розглянуто структурні, семантичні та лінгвостилістичні особливості англійськомовних рекламних текстів тонізувальних напоїв та їхніх українськомовних адаптацій.

8. Дотримання академічної доброчесності у дисертації та наукових публікаціях. Відсутність (наявність) академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. На підставі аналізу тексту дисертації та докладної перевірки за допомогою спеціалізованих інструментів і експертної оцінки, можна встановити, що авторка самостійно виконала дисертацію та наукові публікації. Вони не містять ознак академічного плагіату, фальсифікації, вигадкування чи самоплагіату.

9. Дискусійні положення та зауваження до дисертації.

І. Характер і логіка інтерпретацій.

1) У роботі зазначено, що предмет дослідження становлять рекламні повідомлення (С. 21), а далі це вже "реklamний дискурс" (С.72), "реklamний текст" (С. 39) та текст як "різновид прагматичного дискурсу" (С. 82), мультимодальне повідомлення (пункт 3.4). Об'єкт розмитий.

Об'єкт дослідження ідентифіковано як "перекладацькі стратегії та техніки (трансформаційні тактики), що застосовуються в процесі адаптації" (С. 21). У роботі стратегії та тактики подаються й обговорюються дещо непослідовно.

На С. 73 згадується транскреція без належного обґрунтування перекладацьких стратегій. Чи це єдина стратегія, зумовлена згаданим «функціоналізмом» сучасної транслятології?

На С. 76 адаптація визначається як тактика (з огляду на визначення предмета, це родове явище, співвіднесене з "перекладом" як феноменом). Чому? В межах якої стратегії реалізується? Так само, на С. 77 тактикою названа локалізація як «культурна адаптація продукту»: то це під тактика вище згаданої адаптації чи інша тактика в межах якоїсь стратегії? Якщо це «інтегрована міжкультурна операція» (С. 78), то до ЧОГО саме вона інтегрована?

У таблиці на С.79 транскреція, локалізація і адаптація подані як тактики. Стратегія, яку вони реалізують, не зазначена.

На С. 80 йдеться про адаптивні стратегії: які вони? Подібний виклад виглядає як жонглювання термінами. Нарешті, у висновках до розділу 3 еквівалентність, адаптація, локалізація, транскреція та редукція визначені як стратегії. Редукція протягом тексту не висвітлена належним чином.

Загалом, у роботі стратегії та тактики не отримали належного логічного обґрунтування, відповідні міркування подані як констатація відповідностей, а не як результати специфічної перекладацької діяльності, а саме, комплекси вмотивованих виборів і дій, спрямованих на адекватне перекодування повідомлення.

2) Певний сумнів викликають наступні інтерпретації. Вказані на С. 111 компоненти номінативно-інформативного комплексу рекламного тексту, а саме «назва, реквізити фірми-виробника, адреса торгівельних мереж тощо», не відповідають розглянутим на С. 141-143 дискурсивним конструктам як синтаксично реалізованим структурам, що ставить під сумнів логіку інтерпретацій. Відповідно, виділені у таблиці 3.3.1 «спонукальні» та «питальні» функції елементів цього комплексу виглядають як хибні. Наведені ілюстрації репрезентантів атрактивного комплексу С. 145 – 147 демонструють абсолютно тотожні характеристики, що вносить додаткову плутанину. Виділення спонукальних структур у наративному комплексі (С. 149) і питальних речень (С.150) некоректне з огляду на сутність виокремленого блоку повідомлення.

3) Не погоджуємось із визначенням функціональності і послідовності інтерпретованих компонентів рекламного тексту (Таблиця 3.1.1.): атрактивний комплекс має спочатку створювати зацікавленість (викликати інтерес) потенційного клієнта, і вже потім наративно-дескриптивний комплекс створює «ситуативний мікро-міф», який навіює клієнтові бажання спожити рекламований об'єкт, а не навпаки, як вказує автор. Точнішої інтерпретації потребує власне зміст виокремлюваних комплексів. Зокрема, структура «Our goal is to become a 100% sustainable business» (С. 119) проявляє риси асертивно-констативної, аніж наративної.

4) Уточнення вимагає твердження щодо того, що іменники позначають «якості» рекламованого об'єкта (С. 129). Які саме якості? Сумнівним є твердження, що іменники типу "love", "drink", "напій", виділені у прикладах, «безпосередньо стосуються результату його використання».

Огляд частиномовних репрезентацій компонентів рекламних текстів є дещо поверховим. Виділення і зіставлення функційних і семіотичних характеристик вербалізаторів певних смислів у двох варіантах текстів було б більш евристичним.

5) На основі яких інтерпретаційних процедур ідентифікована властивість односкладних номінативних речень як носіїв «особливої емоційної виразності завдяки відповідній інтонації та доброзичливому тону. Така м'яка, ненав'язлива імперативність і заохочувальне звучання...» (С. 142). Подібна декларація потребує пояснення, або ж виглядає безпідставною.

6) Авторка дещо відхиляється від магістральної перекладацької траєкторії дослідження і веде мову про те, що «Синтаксична будова речень є одним із важелів впливу на читачів, а отже, і дієвою тактикою для реалізації комунікативних стратегій реклами» (С.153). Подібне твердження, або банальні вислови типу «Синтаксична будова рекламного тексту – це не просто граматики, а інструмент переконання» (С. 154) є надто очевидними, натомість, варто було б приділити увагу синтаксичним трансформаціям у подібних лінгвістичних контекстах як специфічної перекладацької тактики (про що автор не пише взагалі).

7) Навряд чи коректно тлумачити лексичний повтор (на відміну від анафори або епіфори) як засіб експресивного синтаксису: наведені на С 157-

159 приклади не демонструють ані синтаксичного ізоморфізму ані специфічної синтаксичної організації речень, у яких гіпотетично кореферентні синтаксичні позиції заповнювалися б повторюваною лексичною одиницею.

8) При розгляді еліптизованих конструкцій приклади наводяться сукупно, а не парами (С. 171-172). У такий спосіб засвідчується лише наявність цього явища, але не демонструється відповідність перекладу і логіка еліптизації. На якій підставі стверджується, що у структурі «*Greenfield. Чай для тих, хто цінує момент* (пропущено (момент) *пити* (чай)). [GFT.2.t.] «(С. 172) здійснено порспуск саме цих елементів? Що було в оригіналі? Відповідно, необгрунтованими виглядають ідентифікації еліпсису в структурах *Jacobs. Збери момент* (пропущено *Варто/необхідно* (зібрати момент)). [JC.6.t.], *Monster Energy. Вивільни звіра* (пропущено *Треба/слід* (вивільнити звіра)). [MED.2.t.] (С. 172-173), оскільки обидві виглядають як імперативи-волітиви.

9) Не зовсім коректним є формулювання «морфологічна будова тексту» (С. 123). Обговорювані на С. 125-126 кількісні розбіжності у складі інформаційного блоку NESCAFÉ навряд чи коректні, адже український текст, наведений як аналог англійського, не демонструє ознак перекладу за будь-якою стратегією: він навіть не є транскреацією, оскільки має відмінне референтивне підґрунтя й співвідноситься з оригіналом лише за назвою бренду і становить абсолютно інший текст.

II. Методологія та методи.

У методах дослідження вказано "Опис" як загальнонауковий, "описовий" як спеціальний лінгвістичний і поруч «дескриптивний аналіз» (який фактично не існує, адже дескрипція не передбачає аналіз). Відповідно, твердження "На третьому етапі дослідження було застосовано описовий метод, який забезпечив системну інвентаризацію досліджуваних одиниць, аналіз особливостей їх формування та функціонування, а також характеристику вербального наповнення рекламних текстів (С. 101), є хибним, або аналіз здійснений некоректно.

Чи насправді використана в інтерпретаціях згадана на С. 24 скопос-теорія методології? Як саме встановлена/підтверджена згадана на С. 66 «функціональна адекватність а не формальна чи семантична відповідність»?

На С. 126 зазначається, що «тенденція дещо суперечить теорії про перекладацькі S-універсалиї й T-універсалиї, яка висунута Е. Честерменом [219]» зазначена теорія не вказана в методологічній частині роботи, як компонент авторської методології, тому подібний коментар немає цінності. Нечіткими є критерії для ідентифікації властивостей об'єкта дослідження. Так, у якості «параметрів РК» (С.36) вказана низка феноменів, що не демонструють параметричності (зокрема, вимірюваності). Цитовані на 38 критерії «для вибору і дослідження комунікації» не можуть бути однаковими, або ж це невдале формулювання

III. Терміни та формулювання. Дослідниця зловживає термінами на зразок "система", "системність", "параметр" (С.58).

Недоречно, безпідставно або без належного пояснення вжиті терміни: FMCG ринок \ продукція (С.18), «архітектоніка структури» (С.19) (про які рівні організації об'єкта йдеться, що є структурою чого?); «Статистично релевантні закономірності» (С. 20); РК – «соціально-психологічна система» (С.37) у чому системність явища, або чому це власне система?

Що означає вислів "Таким чином, у перекладі реклами денотативний рівень поступається місцем функціональній і конотативній еквівалентності" (С 70)? Який смисл вкладено у формулювання «прагматично орієнтовані елементи культури»? (С. 72)

Уточнення вимагають твердження типу "Основний дескриптивний текст є аналітичним описовим тестом" (С.116) – яким насправді є цей текст і на яких підставах? Потенційно евристичним, але нерозкритим і необґрунтованим є твердження «сторітелінг є важливим чинником людського спілкування з огляду на неврологічні процеси» (С. 117). Які саме нейролінгвістичні/нейрофізіологічні механізми зумовлюють когнітивний потенціал сторітелінгу? Не зрозуміло, як саме «через художню оповідь створюється образ бренду» (С.118). пояснення вимагають «засоби когнітивної категоризації» (С. 180), «іконо-міфологічна структура» (С. 182)

IV. Виклад і висновки.

У тексті доволі велика кількість фрагментів виглядають оглядово-реферативними: огляд визначень реклами (с. 29 – 32); нелінгвістична інформація про рекламу загалом (С. 47- 55); огляди замість синтезованого підходу до "стратегії (С. 61 65), інформація з історії перекладознавства і «мабутнє дисципліни» (С 67), огляди тлумачень еволюції поняття еквівалентність (С. 65 –68) тощо.

Низка реферативних оглядів (С. 83-87) не узгоджується з проміжним висновком про «необхідність застосування релевантної методики» (С. 87).

Авторка має право на відстоювання власної точки зору під час захисту дисертації.

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

Світлана Григорівна Ноговська демонструє належний рівень теоретичних знань та практичних навичок, що дозволяють їй проводити незалежні дослідження, проводити аналіз та формулювати висновки. Крім цього, вона володіє умінням ідентифікувати проблематичні питання та визначати потенційні напрямки подальших досліджень.

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

Дисертація Ноговської Світлани Григорівни «Перекладацька адаптація реклами тонізувальних напоїв (на матеріалі дослідницького англійсько-українського паралельного корпусу)», є завершеною науковою працею, в результаті якої отримано нові результати, що висвітлюють особливості специфіку перекодування англомовних рекламних повідомлень українською мовою.

Дисертація 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.

Рецензент:

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



Олександр КОЛЕСНИК

КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОГДАНА ГРИНЧЕНКА
КОД ЄДРПОУ 45307965
ВЛАСНИЙ ПІДПИС
Колесника О. ЗАСВІДЧУЮ
[Signature] (підпис)
[Signature] (підпис)
[Signature] (підпис)