

- New Zealand Population 2020. *2020 World Population Review*. URL : <http://worldpopulationreview.com/countries/new-zealand-population/>
- New Zealand. Maori Language Commission. *Te matatiki: contemporary Māori words*. Oxford : Oxford University Press, 1996. 289 p.
- Ngawhare D. Of missionaries and Māori. Nov 19, 2017. URL : <https://www.stuff.co.nz/taranaki-daily-news/news/99010788/dennis-ngawhare-of-missionaries-and-maori>
- Orsman H. W. *The Dictionary of New Zealand English*. Auckland : Oxford University Press, 1997. 965 p.
- Price R. The kiwi: why is it our national icon? 2015. URL : <https://www.stuff.co.nz/national/71233953/the-kiwi-why-is-it-our-national-icon>
- Ruru J. Reimagining governance for 'Yellowstone' modelled national parks in the new era of Indigenous legal recognition. *Indigenous Rights in Modern Landscapes: Nordic Conservation Regimes in Global Context*. L. Elenius, Ch. Allard, C. Sandström (Eds.). New York, London : Routledge, 2016. P. 113-125.
- Sport Policies and Guidelines. Perspective Digital Marketing & Wanaka Website Co., 2020. URL : <http://cromwell.school.nz/cromwell-sport/sport-policies-and-guidelines/>
- Te Reo Māori on RNZ. Radio New Zealand. 2020. URL : <https://www.rnz.co.nz/collections/kiaora/ka-mua-ka-muri-walking-backwards-into-the-future>
- Turner G. W. *The English Language in Australia and New Zealand*. London : Longman, 1972. 236 p.

**Перелік умовних позначень, скорочень, термінів**

DO	(англ. direct object)	—	прямий додаток
ibid.	(лат. ibidem)	—	там само
intrans.	(англ. intransitive)	—	неперехідне дієслово
IO	(англ. indirect object)	—	непрямий додаток
Ma.	(англ. Maori)	—	маорі
n.	(англ. noun)	—	іменник
S	(англ. subject)	—	підмет
trans.	(англ. transitive)	—	перехідне дієслово
V, v.	(англ. verb)	—	дієслово
>		—	розвинулося у
<		—	розвинулося, походить з

(Матеріал надійшов до редакції 2.03.20. Прийнято до друку 9.04.20)

УДК 811.11'276.6

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2020-79-11>

**КОЛІСНИЧЕНКО Т. В.**

(Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича)

tanach@i.ua

## ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті проаналізовано основні визначення рекламного дискурсу у лінгвістиці та його прагмалінгвістичні характеристики. Прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу постає у вирішенні спідкування як діяльності з певними мотивами, цілями, стратегіями та способами реалізації.

Ми вважаємо, що прагмалінгвістичні характеристики рекламного дискурсу зводяться до привернення уваги реципієнта та спонукання його до прогнозованих дій, оскільки реклама постає як маркетинговий інструмент у сфері туризму, для створення символічних очікувань у потенційного споживача туристичних послуг. Реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя, мовленнєві шаблони через текстові, візуальні та аудіо репрезентації, які впливають на посткомунікативні дії реципієнта, необхідні адресанту.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, прагмалінгвістичний параметр, дискурс, семіотичний простір, особистісно-орієнтований.

**Kolisnychenko T. V. Approaches to advertising discourse study.** The present investigation is undertaken in the functional-discursive format. Discourse and communication are "the results of social relations" and the aim of the scholars is to understand how their meanings have been constructed and used across the totality of the human experience.

The end-goal of our paper is to pinpoint the advertising discourse in the discourse typology and to reveal its major characteristics. The object of the investigation is an advertising discourse presented in the printed and electronic brochures. The topicality of our investigation is motivated by the necessity of an integral description of the advertising discourse for the theory of professional discourse and practice of its generating and interpreting.

The article focuses on the main definitions of advertising discourse in linguistics and its pragmatic and linguistic features. Pragmatic and linguistic feature of discourse aims at the singling out the communication as a motivated, aimed and strategic communicative act. Advertising discourse is apt to losing its "pure" informativity and acquires suggestive aspects where hypnosis plays significant role. It is used in travel brochures classified as "communicative acts" as replacement to "speech act", limited to only spoken language. They are understood as "multimodal microevents in which all the signs present combine to determine its communicative intent".

We consider that pragmatic and linguistic features of advertising discourse are the main tool in attracting recipient's attention and in controlling addressee's further actions. Advertisement is a marketing tool used in the sphere of tourism with the aim to arouse potential tourists' interest and create an idealistic image of object in their consciousness. Advertisement provides solutions to the number of problems, teaches, and models the behavior and lifestyle via text, visualization and audio representations that all influence the postcommunicative actions of the addressee.

We must admit that the advertising discourse is a special type of discourse where verbal and nonverbal means are employed to persuade the client to buy the products and services and motivate the clients to leave the positive feedback afterwards.

*Key words: advertising discourse, pragmatic and linguistic feature, discourse, semiotic space, personally oriented.*

Дискурс як універсальне поняття поєднує в собі опис різних аспектів людського буття, ситуативних факторів, «актуалізацію комунікативної особистості» [Осовська 2013, с. 18], емоційно-марковані способи спілкування тощо. Така різноманітність та множина аспектів вивчення зумовлює окреслення кожним дослідником кола власних інтересів у складній ієрархії сучасних наукових уявлень.

**Постановка проблеми.** Останніми роками у лінгвістичній літературі відбувається перегляд ролі реклами у формуванні соціуму, вивчається маніпулятивний характер рекламного дискурсу, його прагматичний потенціал та соціокультурний статус.

Рекламний дискурс інтенсивно вивчається з позицій *лінгвокультурології* (С. В. Нікітіна (1998), Л. А. Кочетова (1999), U. Zeuner (2002), П. А. Піменов (2003)), *семіотики* (Х. Кафтанджиев (1995), Г. В. Баєва (2000), Н. С. Лиса (2003), М. Najafian & A. Dabaghi (2002), М. Wejher (2015)), *когнітивної лінгвістики* (Р. Bruthiaux (1996), А. П. Мартинюк (2009), О. Д. Македонова (2017), Т. Г. Савчук (2018)), гендерної (Т. В. Крутько (2008), М. В. Томська (2011), Т. О. Марценюк, О. А. Рождественська (2009), І. А. Ливицька (2012)).

Мета статті – вирізнити основні поняття, ознаки та функції рекламного дискурсу у лінгвістиці.

**Об'єктом** виступає рекламний дискурс. **Предмет** дослідження – прагмалінгвістичні параметри рекламного дискурсу, що ставить перед нами наступні завдання: (1) розглянути трактування «реklamного дискурсу» у дефініційному контексті; (2) виокремити структурні частини рекламного дискурсу; (3) проаналізувати його прагмалінгвістичні параметри.

Перш ніж перейти до визначення рекламного дискурсу, необхідно сфокусувати уваги на такому понятті як «дискурс».

Поняття «дискурс» є міждисциплінарним, оскільки широко використовується в багатьох мовознавчих галузях, що зумовило широку варіативність тлумачень даного поняття, через застосування різновекторних підходів. Дискурс характеризується смисловою дифузністю, варіативним діапазоном універсальних та специфічних ознак, неоднорідною структурою та широкою типологією, що і зумовлює його поліаспектну експлуатацію в різних лінгвістичних галузях.

Дискурсу, як ключової категорії буття людини, присвячена величезна кількість досліджень. В нашій праці ми не будемо детально зупинятись на всіх поглядах та трактуваннях. Наведемо лише ключові дефініції:

1) дискурс – мовлення, реалізоване у вигляді усного чи письмового висловлювання (І. Беллерт (1978), В. А. Кох (1978), Г. О. Орлов (1991), А. М. Приходько (2008), В. Є. Чернявська (2014));

2) дискурс – єдність мовного, когнітивного й комунікативного аспектів (Р. Н. Matthews (2003), О. С. Кубрякова (2004), І. С. Шевченко (2005), О. Д. Огуй (2011), І. М. Осовська (2013));

3) дискурс – симбіоз вербальних та невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери (О. І. Шейгал (2000), С. Goodwin (2000), J. Coupland & R. Gwyn (2003), А. Jaworski & N. Coupland (2002).

4) дискурс – побудова наукового мовлення або мови наукової школи зі специфічним характером опису, обговорення та структурування матеріалу, опосередкований іншомовним застосуванням [Михайленко 2007, с. 237].

Під дискурсом ми розуміємо сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів й «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Рекламний дискурс (далі РД) як один з різновидів інституційного має наскрізний впливовий і семіотичний характер. Через рекламу здійснюється сугестивний вплив на реципієнта, тобто керування посткомунікативними діями або поведінкою реципієнта.

Основними результатами досліджень англomовного РД є встановлення особливостей *креолізації* комунікативного простору (Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов (1990), М. Б. Ворошилова (2006), М. В. Каратаєва (2011), І. В. Кулагина (2011), А. Д. Белова (2012)), *адресованості* (О.В. Анопіна (1997)), його *мовних характеристик* (В. В. Зірка (2005), Л. С. Козуб (2005), А. Janoschka (2008), Н. І. Задоріжна (2008)), *маніпуляції* (С. І. Novland, I. L. Janis, Н. Н. Kelley (1953), О. С. Домовец (1999), Г. В. Ейгер, І. С. Шевченко (2000), О. С. Попова (2002), Е. В. Денисюк (2003), А. В. Жирков (2013), Т. Ю. Ковалевська (2014)).

Традиційними аспектами вивчення рекламного дискурсу є *лексична семантика* (О.С. Іванова (2002), С. Л. Голощук (2006), Л. Р. Безугла (2007), І. О. Велика (2013), І. Л. Білюк (2016)), *фонетика* (Н.Л. Волгогон (1999), Л.С. Козуб (2005)), *синтаксис* (В. Г. Александрова (2006), О. Є. Золіна (2006), С. В. Гузенко (2010)), *лінгвостилістика* (О. І. Зелінська (2002)), *теорія перекладу* (Н. Л. Волгогон (2002), О. В. Медведева (2003), І. В. Борнякова (2007), О. М. Бондаренко (2010), В. В. Зірка (2011)), *зіставна лінгвістика* (О. В. Лещенко (2014)).

**Виклад основного матеріалу.** Рекламний дискурс як один з різновидів інституційного має наскрізний впливовий і семіотичний характер. Через рекламу здійснюється сугестивний вплив на реципієнта, тобто керування посткомунікативними діями або поведінкою реципієнта.

Ф. Десмарайс зазначає, що реклама як маркетинговий інструмент, використовується у сфері туризму, для створення символічних очікувань у потенційних туристів через текстові, візуальні та аудіо репрезентації [Desmarais 2007, с. 207], пор.: М. Хосней розглядає рекламу як певний тип дискурсу та зазначає, що вона впливає на структуру мови, стиль життя та є змістом щоденної комунікації, „реклама здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації” [Hosney 2011, с. 25–47].

В. В. Михайленко наголошує на тому, що реклама виступає маркетинговим засобом у сфері туризму, де потенційні клієнти приймають рішення на основі ментальних образів запропонованого продукту у вербалізованій комунікації [Mykhaulyenko].

Подальше дослідження рекламного дискурсу потребує зосередження на його формулюванні та окресленні характерних особливостей.

А. В. Олянич, вслід за Е. В. Куліковою, трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування – складний соціокультурний феномен, який виступає складовою більш широкої соціальної взаємодії, охоплює значну частину життя сучасного соціуму і таким чином пов’язаний з різними аспектами людської діяльності [див. Кулікова 2008, с. 199; Олянич 2011, с. 11].

О. Є. Ткачук-Мірошниченко розглядає РД як «динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів» [Ткачук-Мірошниченко 2015, с. 216], серед яких можна виділити вербальні та іконічні, що, за словами Г. Кука, може свідчити про взаємодію в рекламному дискурсі двох мов – власне мови та парамови [Cook 2001, с. 66]. Він підкреслює, що реклама представляє собою комплексну взаємодію текстового матеріалу, аудіо супроводу, колажу та людей, які цей комплекс створюють та сприймають [Cook 2001, с. 4].

Т. В. Кравець твердить, що рекламний дискурс являє собою змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення, з різними

компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) [Кравець 2012, с. 8].

Рекламний дискурс – комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів [Македонцева 2010, с. 19], пор.: РД – розумово-комунікативний феномен, що охоплює такі складові як комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та РТ, з іншого [Безугла 2017, с. 12].

У пошуку дефініції рекламного дискурсу не можна не погодитись з А. П. Мартинюк, що «найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як спонукального» [Мартинюк 2009, с. 162], як симбіоз персуазивного, аргументативного та емотивного компонентів.

Ми розуміємо рекламний дискурс як цілеспрямовану комунікацію в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів.

Структурний аналіз рекламного дискурсу вирізняє декілька компонентів, кожен із яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами.

Семіотичний простір рекламного дискурсу містить в собі спеціальні терміни (характерні лише для певної сфери в якій функціонує реклама), спеціальні невербальні символи (використання символів, знаків чи назви бренду), та неспеціалізовані, які спочатку використовувались в іншій сфері, але при стійкому функціонуванні перейшли в іншу сферу та отримали змістову специфіку (див. Карасик 2002; Шейгал 2000).

Прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу постає у вирішенні спілкування як діяльності з певними мотивами, цілями, стратегіями та способами реалізації. Ми вважаємо, що прагмалінгвістичні характеристики рекламного дискурсу зводяться до привернення уваги реципієнта та спонукання його до прогнозованих дій. Сама сутність реклами, з її антропоцентричністю, інформативністю та впливом, обумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки [Штерн 1998, с. 250], що вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формуванні мовних висловлень, які визначаються функціональними особливостями знаків у дискурсі, взаємодією комунікантів у спілкуванні або самою ситуацією спілкування. «Реклама пропонує готові рішення певних проблем, навчає, впроваджує автоматичну стандартну поведінку, нав'язує певний стиль життя і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні» [Кутуза 2014, с. 139], що, в свою чергу «призводить до практичного результату» [Македонцева 2010, с. 10]. Прагматична скерованість даного виду дискурсу пояснюється необхідністю задоволення як життєвих так і психологічних потреб [Городецька 2015, с. 26].

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу Є. В. Ромат зводить до наступних:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців;
- створення образу відмінного від конкурентів [Ромат 2003, с. 26].

Дані функції створюють базу для загальної мети РД – «переконати реципієнта придбати відповідний товар у буквальному чи переносному смислі» [Карасик 2000, с. 90] досягається через сугестивні стратегії РД: встановлення взаємовигідних відносин між рекламодавцем та реципієнтом. РД дедалі більше втрачає риси «чистої» інформативності, набуваючи суто сугестивних ознак, де не остання роль належить гіпнозу [Кутуза 2014, с. 439], пор.: наскрізна мета рекламних продуктів сучасності репрезентована в аббревіатурній

формулі AIDA, «де А – Attention (привернення уваги), І – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), А – Action (спонукання до дії)» [Ковалевська 2008, с. 209].

Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти [Куликова 2008, с. 199], пор.: адресанта, який запрограмує інформацію, і адресата, який повинен сприйняти цю інформацію підходящим для адресанта чином [Македонова 2017, с. 3].

У структурній моделі типології дискурсу РД належить до статусно-орієнтованого у парадигмі соціолінгвістичного параметра згідно формули спілкування «сугестор (рекламна фірма) – сугерент (реципієнт)», проте для досягнення мети кінцевої мети РД переходить у статус особистісно-орієнтованого для переконання сугерента у позитивно-дружніх маркованих намірах сугестора.

Сугестивний вплив на реципієнта досягається «використанням оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників» [Ковалевська 2008, с. 224], які несуть конкретне інформативне навантаження. Тексти РД складаються з вербальних і невербальних компонентів, та відзначаються не лише креолізованістю та мультимодальністю, а й різновекторною впливовістю [див.: Е. Пели (2003), Ю. В. Сивак (2007), С. К. Романюк (2009), О. В. Щербак (2018)].

**Висновки і пропозиції.** Рекламний дискурс незважаючи на значну кількість праць присвячених дослідженню його структури, типології, характеристик досі залишається дискусійним питанням як у структурному, так і функційному відношеннях. Відкритим також залишається питання впливу РД на інші типи дискурсу, як наприклад у туристичній сфері, що закладає підґрунтя для розгляду такого типу дискурсу к рекламний туристичний дискурс.

#### Література

- Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
- Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.
- Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: культурные концепты*. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
- Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
- Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Филология. Искусствоведение*. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Новгород: Издво ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2008. № 4. С. 197–205.
- Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
- Македонцева А. М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 2010. 27 с.
- Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
- Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*. К.: Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
- Михайленко В. В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. *Питання літературознавства*. 2007. Вип. 74. С. 236–244.
- Олянич А. В. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография. М.: ФАИНТА, Наука, 2011. 296 с.
- Осовська І. М. Сучасний німецькомовний сімейний дискурс: ментальний і вербальний ресурс : [монографія]. Чернівці : РОДОВІД, 2013. 401 с.
- Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. М., 2003. 19 с.
- Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць*. Серія «Філологічні науки». Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
- Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2003. 176 с.
- Сивак Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2007. 20с.
- Ткачук-Мірошниченко О. Є. Роль іконічного компоненту в англомовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216–218.
- Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса: Монография. М.-Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
- Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. К.: «АртЕк», 1998. 336 с.

- Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 українська мова. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. 2018. 24 с.
- Cook G. The Discourse of Advertising. 2<sup>nd</sup> edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
- Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : 'Learning' Masculinity and Femininity from New Zealand Television. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207-216.
- Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*. 2011. Issue 3. Pp. 25-47.
- Mykhaylenko V. V. On Correlation of Explicature and Implicature in Advertizing Discourse. URL : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-315/26-198-315-008>. Title from title screen (viewed on August 21, 2019).

(Матеріал надійшов до редакції 7.10.19. Прийнято до друку 12.11.19)

УДК: 808.2: 801

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2020-79-12>

ЛАСКА І. В.

(Київський університет імені Бориса Грінченка)

lasigor@gmail.com

## ФРАНЦУЗЬКІ ФІЛОСОФИ-ЕНЦИКЛОПЕДИСТИ ПРО ПЕРЕКЛАД ЯК ТВОРЧИСТЬ

У французькій історіографії спостерігається тенденція пов'язувати початки рефлексії перекладачів над творчим аспектом перекладу з німецьким романтизмом, який заклав основи традиціології і відкинув стереотип перекладача як копіювальника. Між тим, проблеми творчого підходу до перекладу піднімалися у французькому перекладознавстві вже в XVII-XVIII ст., зокрема у працях філософів-енциклопедистів. У статті висвітлюється досвід наукового осмислення перекладу як творчості, узагальнений в «Енциклопедії» та працях філософів і літераторів, що гуртувалися довкола неї. Стаття має на меті визначити їх роль у поглибленні розуміння перекладу і зміні ставлення до нього у Франції XVIII ст.

У вступній частині на основі статей до «Енциклопедії» Бозе та Мармонтеля визначено теоретичні рамки концепції творчого перекладу, яку загалом поділяли енциклопедисти. На цьому спільному тлі вони висловлювали свої досить різноманітні погляди на окремі аспекти перекладу як творчості, відповідно до власного досвіду і власних наукових і естетичних інтересів. В основній частині статті особливу увагу звернено на концепції перекладу Д'Алямбера і Дідро, які спираються на розуміння тексту оригіналу як єдності форми і змісту і визначають основним завданням перекладача відтворення інтенції автора, що знаменує собою прагматичний поворот у підході до перекладу. Його наслідком є зміщення акцентів на відтворення стилю авторського тексту, що вимагало від перекладача творчого підходу.

Енциклопедисти, визнаючи творчу природу перекладу, відкидають розповсюджене в суспільстві несправедливе і зневажливе ставлення до цієї праці і ставлять перекладачів на один рівень зі справжніми авторами. Знаковим під цим оглядом є сміливе порівняння мистецтва перекладу з творчістю геніїв італійського Відродження Мікеланджело і Рафаеля у Монтеск'є.

*Ключові слова:* французькі філософи-енциклопедисти, переклад як творчість, інтенція автора, єдність форми і змісту, авторський стиль, обмеження свободи перекладача.

**Laska I. V. French philosophers-encyclopedists about translation as creativity.** French historiography attributes the beginnings of translators' reflection on their creative experience to the German romanticism which had rejected the stereotype of the simple copier translator. However, the problem of creativity in translation was already actively discussed in the XVII-XVIII centuries, in particular, in the writings of the philosophers-encyclopedists. This article highlights the creative aspects of translation summarized in the Encyclopedia and in the work of philosophers and writers gathered around it. His propose is to establish their role in deepening the understanding of the nature of translation and in the change of attitude towards her in French society.

In the introduction we present the theoretical framework of translation's creativity exhibited by Bozée and Marmontel in their articles for the Encyclopedia and shared by most of Encyclopedists. The essential part of the article pays particular attention to the translational conceptions of D'Alembert and Diderot which are based on the comprehension of the text as an inseparable unity of form and content. They determine as the main task of the translator the creation of a text that corresponds to the author's design and produces the same effect on the reader. This pragmatic turn has the consequence of shifting the emphasis on the reproduction of the author's personal style, which requires creativity on the part of the translator.

By recognizing the creative essence of translation, the Encyclopedists firmly reject the unjust and contemptuous attitude towards this profession on the part of French society and put it on the same level as that of the writer. The daring comparison of Montesquieu which assimilates the art of the translator to the creation of the geniuses of the Renaissance Michelangelo and Raphael symbolizes this change.

*Key-words :* French Encyclopedists, creativity in translation, author's intention, unity of form and content, author's stile, limitation of translator's liberty