

**ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ
ТОНІЗУЮЧИХ НАПОЇВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ:
КОРПУСНЕ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**PECULIARITIES OF ENGLISH LANGUAGE TONING DRINKS ADVERTISING TEXTS
REPRODUCTION IN UKRAINIAN: CORPUS-BASED EXPERIMENTAL RESEARCH**

Ноговська С.Г.,

orcid.org/0000-0001-8608-6172

*викладач кафедри лінгвістики та перекладу
Київського університету імені Бориса Грінченка*

Стаття присвячена дослідженню англomовних рекламних текстів тонізуючих напоїв та аналізу особливостей їх відтворення українською мовою на основі корпуснобазованого підходу. Для матеріалу дослідження обрано по 100 рекламних текстів до тих самих товарів окресленої групи англійською та українською мовами, що забезпечило хронологічно та тематично однорідний матеріал, релевантний для застосування корпусних технологій. Побудовано дослідницький паралельний корпус англomовних рекламних текстів тонізуючих напоїв та їх перекладів українською мовою; проведено маркування корпусу за структурними та лексико-семантичними критеріями; виокремлені лінгвістичні характеристики в оригінальних та цільових контекстах; здійснений контрастивний квантитативний аналіз включених до корпусу текстів; з'ясовані квантитативні характеристики лексичного рівня оригіналу і перекладу; встановлена істотність/неістотність статистичного розходження між значеннями коефіцієнтів для оригіналу та перекладу. На основі загальних кількісних показників корпусу (обсяг тексту, кількість різних словоформ, кількість різних слів, кількість *Napax legomena*, кількість слів з частотою ≥ 10 , кількість речень, кількість знаків, кількість кожної частини мови) обчислено ряд коефіцієнтів, що різносторонньо характеризують лексичний рівень текстів оригіналу та перекладу: багатство словника, коефіцієнт винятковості, коефіцієнт тотожності, коефіцієнт концентрації тексту, коефіцієнт лексичної щільності, автоматизований індекс читабельності, коефіцієнт іменних означень, коефіцієнт дієслівних означень, ступінь номінальності, коефіцієнт дієслівності, коефіцієнт логічної зв'язності, коефіцієнт емболії. Розрахунки критерію однорідності (χ^2) засвідчують, що розходження у статистичних показниках оригіналу і перекладу можна вважати неістотними і статистично допустимими. Доведено, що квантитативні показники можуть визначити основні вектори якісного аналізу у межах лексико-семантичного дослідження стильових доміант рекламної комунікації та їх відповідників у перекладі.

Ключові слова: рекламний текст, паралельний дослідницький корпус, лінгвостатистичний аналіз, квантитативні коефіцієнти лексичного рівня, критерій однорідності.

The article highlights the problems of the reproduction of English-language advertising texts of tonic drinks into the Ukrainian language on the corpus based approach. As a research material, 100 advertising texts for the same products of the outlined group were selected in English and Ukrainian to provide chronologically and thematically homogeneous subject matter relevant to the use of corpus based technology. A research parallel corpus of English-language advertising texts for tonic drinks and their translations into Ukrainian has been constructed; the corpus has been marked according to structural, lexical and semantic criteria; linguistic characteristics in source and target contexts has been singled out; contrastive quantitative analysis of the texts included in the body has been completed; quantitative characteristics of the lexical level of the original and the translation has been clarified; significance/insignificance of statistical difference between the values of the coefficients for the original and the translation has been established.

Based on the general quantitative characteristics of the corpus (the amount of text, the number of different word forms, the number of different words, the number of *Napax Legomena*, number words of with an absolute frequency of 10 or more times, number of sentences, number of signs, number of each part of speech) a number of coefficients characterized the lexical level of the source and target texts have been calculated. These are the vocabulary richness, text exclusiveness coefficient, text identity coefficient, text concentration coefficient, lexical density coefficient, automated readability index, epithetization coefficient, verb attributes coefficient, nominative degree, verbality coefficient, embolism coefficient. Calculations of the criterion of homogeneity (χ^2) testify that the differences in the statistical indicators of the source and target texts can be considered as inessential and statistically valid. It has been proved that quantitative indicators are able to determine the main vectors of qualitative analysis within the lexical and semantic study of stylistic dominants of advertising communication and their equivalents in translation.

Key words: advertising text, parallel research corpus, linguistic and statistical analysis, quantitative coefficients of lexical level, homogeneity criterion.

Постановка проблеми. Нині реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, адже тексти виконують важливу комунікативну функцію. Рекламна комунікація справедливо визначається як частина загальнонародської

культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами. Як об'єкт дослідження, рекламний текст привертає і привертає увагу численних дослідників. Аналіз здійснювався як загальний лінгвістичний опис, вивчалися певні аспекти реклами:

прагмалінгвістичний, психолінгвістичний, когнітивний, проводився власне лінгвістичний аналіз на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, семантичному та структурному, велися дискурсивні дослідження реклами. Ще один важливий ракурс розгляду рекламної комунікації – перекладознавчий, хоча тут переважають дослідження компаративного характеру, де представлено порівняльний аналіз структурних елементів рекламних текстів у різних мовах. Слід зазначити, що в умовах глобалізації інформаційного простору і значного переважання англомовної реклами, власне перекладознавчі дослідження актуалізуються, що й зумовлює доцільність нашої наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В Україні вивчення проблем перекладу рекламної комунікації розпочалося лише в 90-х роках ХХ ст., до цього особливості відтворення рекламних текстів в цілому, їх окремих елементів та характерних рис були фрагментарними, і, на жаль, не актуальними через відсутність перекладної реклами загалом. Зарубіжні дослідження специфіки відтворення реклами іноземними мовами розпочалися значно раніше. Так окремі питання порушувались у працях з загальної теорії та практики рекламної комунікації Д. Огілві [1], Д. Коена [2], Дж. Бернета, У. Уеллса, С. Моріарті [3], К. Бове та У. Аренса [4], Б. Гарфілда [5] та ін. Останнім часом з'явилися і зарубіжні дослідження, присвячені різноаспектним питанням власне перекладу реклами. Наприклад, праця К. Л. Сміта «The Translation of Advertising Texts» розкриває особливості відтворення англомовної рекламної друкованої продукції російською мовою [6]; книга І. Топпесі «Translating Promotional and Advertising Texts» аналізує різні стратегії культурної адаптації рекламних текстів на матеріалі багатьох мов та джерел [7]; стаття П. Фабер «The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages» зосереджена на способах подолання труднощів передачі культурно забарвлених текстів, до яких авторка зараховує рекламу, на прикладі неспоріднених мов – арабської та іспанської [8]. В останні десятиліття перекладацький напрям дослідження рекламних текстів активізується і в Україні. Проблеми відтворення рекламного дискурсу ставали об'єктом висвітлення в окремих статтях [9; 10; 11; 12 та ін.], з'явилося дисертаційне дослідження Д.Добровольської [13], яке простежує мовностилістичні особливості англійських рекламних слоганів та тенденції їх відтворення на лексичному і граматичному рівнях українською та російською мовами.

Постановка завдання. Мета нашої статті – дослідження англомовних рекламних текстів тонізуючих напоїв та аналіз особливостей їх відтворення українською мовою на основі корпуснобазованого підходу. Сформульована мета передбачає розв'язання цілої низки конкретних завдань, а саме: 1) побудова дослідницького паралельного корпусу рекламних текстів; 2) маркування корпусу за структурними та лексико-семантичними критеріями; 3) виокремлення лінгвістичних характеристик в оригінальних та цільових контекстах; 4) здійснення контрастивного квантитативного аналізу включених до корпусу текстів; 5) з'ясування квантитативних характеристик лексичного рівня оригіналу і перекладу; 6) встановлення істотності / неістотності статистичного розходження між значеннями коефіцієнтів для оригіналу та перекладу.

Побудова лінгвістичного корпусу рекламних текстів тонізуючих напоїв (чай, кава, лимонади, газовані напої, енергетики тощо) проводилася поетапно. Спочатку було сформовано джерельну базу даних, обраних методом суцільної вибірки із інтернет-ресурсів та друкованих джерел. Для матеріалу дослідження обрано по 100 рекламних текстів до тих самих товарів окресленої групи англійською та українською мовами, позаяк матеріал будь-якого дослідження на основі корпусних технологій має бути хронологічним та тематично однорідним. Наступний крок – маркування корпусу за наступними лінгвістичними параметрами: виділення структурних елементів рекламного тексту, лексико-синтаксичних експресивних виражальних засобів, одиниць та фрагментів, які не мають прямих еквівалентів у мові перекладу та вимагають перекладацьких трансформацій при відтворенні. Використовувалась наступна система позначок: <head>...</head> – заголовок, <adtx>...</adtx> – інформаційний блок рекламного повідомлення, <s>...</s> – слоган, <pn>...</pn> – онім, <rpt>...</rpt> – повтор, тощо.

Згідно сучасних корпусних таксономій, які докладно описані та чітко структуровані у праці О. Демської-Кульчицької [14], укладений корпус можна охарактеризувати як *дослідницький паралельний лінгвістично анотований корпус рекламних текстів тонізуючих напоїв*. В руслі мети і завдань нашого дослідження термін «паралельний корпус» вимагає певного уточнення. Недовгий час існування такого напрямку досліджень, як вивчення паралельних корпусів текстів, пояснює значну розбіжність у тлумаченні термінологічних понять. Так, у зарубіжній лінгвістиці під корпусом паралельних текстів,

чи паралельним корпусом текстів, розуміють: «депозитарій перекладів» [15, с. 128]; «вихідні тексти та їх переклади» [16, с. 14]; «корпус, який містить певні вихідні тексти та їх переклади» [17, с. 20]. Українські дослідники визначають це явище як «сдність підмножини оригінальних текстів та підмножини їх перекладів на іншу(і) мову(и)» [18, с. 90]; «корпус, який складається як мінімум з двох підкорпусів, один з яких є вихідним, а інший містить тексти-переклади вихідного корпусу» [19, с. 136], «перекладацький корпус на мові оригіналу та відповідних текстах мови перекладу» [20, с. 287]. Ю. Дем'янчук вважає, що багатомовні корпуси можуть бути двох типів: вирівняні або паралельні (aligned) і не вирівняні (not aligned). «Вирівняність» означає, що в корпусі існує чіткий зв'язок між одиницями перекладу, які відповідають один одному. Всі ці визначення не суперечать одне одному, а описують новий лінгвістичний феномен з різних боків. Наше дослідження передбачає побудову паралельного корпусу рекламних текстів тонізуючих напоїв англійською та українською мовами з метою різнобічного аналізу способів перекладу їх структурно-композиційних та лексико-семантичних компонентів. На нашу думку, це не може бути паралельний вирівняний корпус, позаяк українські та англійські рекламні тексти значно відрізняються за послідовністю структурних елементів та лінгвостилістичними характеристиками. Отож будемо вважати, що найбільш відповідною назвою для нашого корпусу буде паралельний порівняльний корпус, що вміщує оригінальні тести англійською та українською мовами, аналогічні за тематикою та жанром.

Виклад основного матеріалу. Вербальна складова рекламного тексту характеризується рядом лексико-граматичних, семантичних та синтаксичних характеристик. Ми погоджуємося з думкою А. Мельник, що характерними ознаками рекламних текстів є: «полісемічність: поєднання та імітація різних стилів та жанрів; високий рівень експресивності; оригінальність та креативність; спрямованість на певну цільову аудиторію; еліптичність у поєднанні з високою інформативністю» [11, с. 297-298]. Спробуємо підтвердити це твердження, провівши кількісно-статистичне дослідження текстів оригіналу (ТО) та текстів перекладу (ТП), адже укладений машиночитаний корпус надає для цього широкі можливості. Опрацювавши корпус програмами AntConc, Textanz та MS Excel, встановимо загальні кількісні характеристики корпусу (табл. 1).

Таблиця 1

Загальні кількісні характеристики корпусу

Показник	ТО	ТП
Кількість слововживань	4961	3006
Кількість словоформ	4041	2789
Кількість лем	1757	1003
Кількість Нарах legomena	709	631
Кількість слів з частотою ≥ 10	213	167
Кількість речень	618	505
Кількість знаків	28100	23281

Як бачимо, українські тексти на 39,4% поступаються англомовним за слововживаннями. Цю розбіжність можна пояснити, проаналізувавши відтворення окремих структурних елементів англомовної реклами. Вербальними складовими рекламного тексту зазвичай вважають слоган, заголовок (зачин), інформаційний блок, кода (кінцівка), утилітарна інформація (дослідники виділяють їх різну кількість, вживаючи альтернативні терміни: заголовковий комплекс, основна частина, реквізитна інформація, відлуння тощо). Слід зазначити, що заголовок і слоган завжди перекладаються, причому часто еквівалентно, а якщо й творчо трансформуються, то зберігають еквівалентність на квантитативному рівні. Інформаційний блок в українських перекладах зазвичай значно скорочується, об'єднується з кодою, а то й зовсім вилучається. Наприклад, на оригінальному сайті компанії Lipton, інформаційний блок рекламного повідомлення про чай Matcha Green Tea and Mint представлений текстом «*Legend has it that Buddhist monks used Matcha to enhance their focus for long hours of meditation, and to be alert and present in the moment. Today's Matcha leaf comes from shade grown green tea whose chlorophyll-rich leaves are finely ground into a brilliant green powder, prized for its abilities. Our tea blends are made with 100% natural, Rainforest Alliance™ certified tea leaves and matcha powder. It's a refreshing and rounded sip with a smooth and mellow finish. Made with sunshine and rain, drink in the positivity of an enlivening Lipton Matcha with Green Tea and Mint and be awake to what really matters. Thomas Lipton was a man on a mission – to share his passion for tea around the world. He believed that everyone deserved high quality, great tasting tea. And over 120 years later, that belief is still what drives us – inspiring more flavors, more varieties and more love than ever before*» (153 слововживання). В українській версії сайту цей же бренд представлений таким рекламним повідомленням: «*Lipton Matcha з екстрактом зеленого чаю матча та листочками перцевої м'яти – це вишуканий*

і дивовижний смак ніжшого зеленого чаю, класичної японської матчі і освіжаючої м'яти, який легко наповнить корисною енергією, допоможе сконцентруватися й подарує відчуття зібраності (36 слововживань).

Саме це і пояснює меншу кількість слововживань, речень та знаків в українському підкорпусі, а, отже, і меншу інформативність українських рекламних повідомлень про тонізуючі напої.

На основі вище наведених кількісних даних можна обчислити ряд коефіцієнтів, що різносторонньо характеризують лексичний рівень текстів оригіналу та перекладу [21; 22; 23]. Звичайно, як зазначає В. Перебийніс, статистичні характеристики відображають лише деякі структурні особливості текстів і можуть лише вказувати на приховані від простого спостереження особливості індивідуального чи функціонального стилю [24, с. 152]. Проте, одержані квантитативні дані можуть визначити основні вектори якісного аналізу стратегій та прийомів перекладу рекламних текстів.

Багатство словника, або коефіцієнт різноманітності становить відношення обсягу словника лексем до обсягу тексту (чим більше значення цього показника, тим більше різних слів у конкретному тексті), і становить 0,35 для ТО та 0,33 для ТП. Як бачимо, не зважаючи на менший обсяг перекладу, коефіцієнт різноманітності для англійських та українських рекламних текстів тонізуючих напоїв практично не відрізняється. Зазначимо, що коефіцієнт $\approx 0,3$ вважається досить високим, зважаючи на прагматику рекламних повідомлень. Він навіть перевищує середній показник для художньої прози, який, за підрахунками С. Бук [4, с. 24], складає 0,067.

Оберненим до багатства словника є середня повторюваність слова у тексті, або коефіцієнт тотожності, який обчислюється як відношення обсягу тексту до обсягу словника лексем і становить 2,82 та 3,00 відповідно для ТО і ТП, тобто кожне слово у тексті в середньому вжито близько трьох разів.

Коефіцієнт винятковості характеризує варіативність лексики, тобто частку тексту, яку займають слова, що трапилися 1 раз, і обчислюється як відношення кількості лексем із частотою 1 до обсягу тексту. Для досліджуваного корпусу цей коефіцієнт становить 0,14 для ТО та 0,21 для ТП.

Протилежним до індексу винятковості є коефіцієнт концентрації тексту, що вказує частку тексту, яку займають слова, що трапилися 10 разів і більше. У паралельному корпусі рекламних повідомлень ці показники становлять 0,04 та 0,06 для англійських та українських текстів відповідно.

Відносно невелика кількість високочастотної лексики (і, відповідно, низький індекс концентрації) та порівняно велика кількість слів із частотою 1 (і, відповідно, високий індекс винятковості) свідчать про неабияке різноманіття лексики англійських рекламних текстів тонізуючих напоїв та його еквівалентне відтворення в українському перекладі.

На основі загальних кількісних характеристик корпусу можна визначити і автоматизований індекс читабельності (ARI) [26], що вказує на міру складності сприйняття тексту читачем, яку важливо зберегти при перекладі, адже реклама – один із найдієвіших засобів масової комунікації. На відміну від інших відомих індексів читабельності, наприклад Flesch-Kincaid, Gunning Fog Index, SMOG Index, та формули читабельності Fry Readability Formula – його перевагою, поряд з індексом Coleman-Liau (1975), є те, що він не залежить від конкретної природної мови друкованого тексту, оскільки враховує не склади, а співвідношення знаків у слові та кількості речень. Його формула виглядає так: $ARI = 4,71 * C/V + 0,5 * W/S - 21,43$, де C – кількість символів в тексті, W – кількість слів в тексті, S – кількість речень в тексті. Автоматизований індекс читабельності може варіюватися від 6 до 18, утворюючи 12 рівнів складності. ARI для рекламних повідомлень, включених в паралельний корпус, складає 9 для ТО та 10 для ТП, що відповідає четвертому рівню складності і є релевантним для текстів, розрахованих на широке коло реципієнтів.

Співвідношення коефіцієнтів лексичного рівня англійських та українських рекламних текстів тонізуючих напоїв може бути проілюстровано гістограмою (рис. 1), яка виразно показує діапазон розбіжностей між ними.

Співвідношення частин мови вважають одним із елементів статистичної характеристики лексичного рівня тексту. Порівнюємо частотність кожної частини мови в ТО та ТП корпусу (табл. 2).

До кількісних показників співвідношень частин мови зараховують індекс іменних означень, тобто коефіцієнт епітетизації [27, с. 128] (відношення суми вживань іменників до суми вживань прикметників, 1,88 для ТО та 2,00 для ТП у нашому корпусі), індекс дієслівних означень (відношення суми вживань прислівників до суми вживань дієслів, 0,46 та 0,28 відповідно), ступінь номінальності [22, с. 50] (відношення суми вживань іменників до суми вживань дієслів, 1,24 та 1,19 для корпусу дослідження).

Аналіз частин мови у тексті і співвідношення між ними вважають важливим етапом встановлення

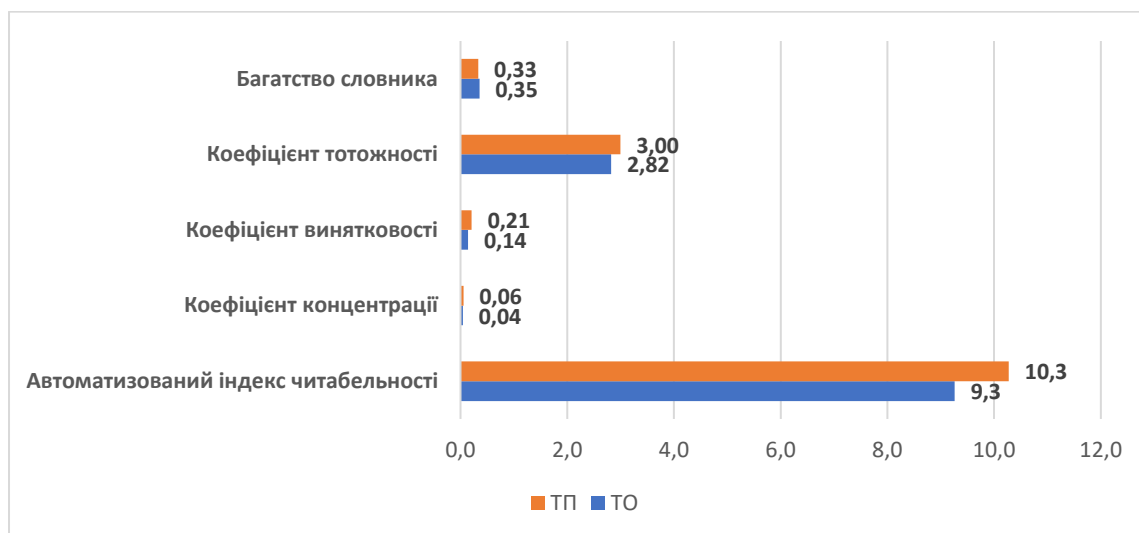


Рис. 1. Квантитативні характеристики лексичного рівня оригіналу та перекладу

Таблиця 2

Розподіл слововживань за частинами мови

Частина мови	ТО		ТП	
	Кількість	Відсоток	Кількість	Відсоток
Кількість іменників	1237	24,93%	703	23,39%
Кількість дієслів	998	20,12%	590	19,63%
Кількість прикметників	657	13,24%	351	11,68%
Кількість прислівників	457	9,21%	164	5,46%
Кількість займенників	227	4,58%	211	7,02%
Кількість числівників	42	0,85%	31	1,03%
Кількість службових частин мови	1343	27,07%	956	31,80%
Всього	4961	100,00%	3006	100,00%

лексико-семантичних характеристик тексту. Н. Дарчук зазначає, що на іменниковій основі творяться тексти розповідного та описового типу: завдяки іменникам досягається статичність опису, лаконізм, стислість. Прикметники ж увиразнюють ознаки предметів, явищ. На дієслівній основі організовується текст, пов'язаний з описом діяльності людини, різними процесами [28]. В текстах рекламних повідомлень про тонізуючі напої констатуємо переважання іменників, що зумовлює номінальний стиль викладу, дещо статичний та описовий, об'єктивний лексичний фон, підтверджений високим ступенем номінальності, який був збережений при перекладі. Таким чином, на нашу думку, реалізується інформативна стратегія побудови рекламного повідомлення, яке розраховане на широке коло споживачів. Ця стратегія покликана впливати на адресата через інформацію, апелювати до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є причиною звернення до неї.

Слід зазначити, що для корпусу рекламних текстів тонізуючих напоїв властивий значний

ступінь експресивної насиченості, який підтверджується високими коефіцієнтами епітизації, що впливає на емоційну інтенсифікацію висловлювання та посилення його виразності.

С. Заскін [29] зазначає, що при співставленні оригіналу та перекладу важливу роль відіграє психолінгвістичний текстовий аналіз, який частково може бути проведений на основі встановлених нами кількісних характеристик паралельного корпусу рекламних повідомлень. До уваги беруться такі головні показники: кількість речень та їхній середній розмір, коефіцієнт дієслівності (агресивності), коефіцієнт логічної зв'язності, коефіцієнт емболії.

Показник середнього розміру речень свідчить про особливості вербальної насиченості чи про емоційну напругу тексту. Досить значний показник довжини речень (8,03 для ТО та 5,95 для ТП) свідчить про виражену оповідну манеру, виважений ритм оповіді, розміреність у розгортанні текстової структури.

Коефіцієнт дієслівності, що інакше називається коефіцієнтом агресивності, складає спів-

відношення кількості дієслів і дієслівних форм (дієприкметників і дієприслівників) до загальної кількості всіх слів (0,2 і для ТО, і для ТП). Відносно невисокий коефіцієнт агресивності (дієслова складають 20% тексту) підтверджує описовий стиль, незначну динаміку подій.

Коефіцієнт логічної зв'язності, що визначається співвідношенням загальної кількості службових слів (сполучників і прийменників) до загальної кількості речень, становить 2,17 для ТО та 1,89 для ТП. Вважається, що за величин більших за одиницю забезпечується достатньо гармонійний зв'язок службових слів і синтаксичних конструкцій.

Коефіцієнт емболії, чи «засміченості» мовлення, становить собою співвідношення загальної кількості ембол, тобто слів, які не несуть семантичного навантаження (в основному, це вигуки та частки), до загальної кількості слів у тексті [29, с. 94] і є низьким – 0,03 – і для англійських, і для українських рекламних текстів тонізуючих напоїв. Він свідчить про досить високу культуру мовлення, яка була збережена при перекладі.

Для встановлення істотності/неістотності статистичного розходження між значеннями коефіцієнтів для оригіналу та перекладу зробимо розрахунки χ^2 , який у лінгвостатистиці має назву критерію однорідності.

Для визначення критерію однорідності треба мати певну кількість показників для кожної вибірки. Будується таблиця, в якій стільки рядків, скільки вибірок, і стільки стовпчиків, скільки показників, що співставляються. За результатами нашого дослідження таблиця набуває наступного вигляду:

Використовуємо схему обчислення χ^2 , запропоновану В. Пербийніс [15, с. 72-73], застосувавши формулу:

$$\chi^2 = S \times \left(\sum \frac{(knTn)^2}{\sum kn \sum Tn} - 1 \right)$$

Зробивши необхідні обчислення для нашої таблиці, отримаємо:

$$\chi^2 = 0,45.$$

Щоб вирішити, чи свідчить χ^2 про істотне розходження, треба оцінити його за таблицею критичних значень χ^2 [30, с. 155]. Оцінку цю проводять за допомогою визначення кількості ступенів сво-

боди, яке у нашому випадку $f=(K-1)(T-1)=(11-1)(2-1)=10$. Розходження вважається істотним, якщо обчислене значення χ^2 більше від табличного для заданого рівня значущості. У нашому випадку 0,45 є значно меншим від найменшого числа у ряду. Це означає, що розходження у статистичних показниках оригіналу і перекладу неістотне і статистично допустиме, а отже на квантитативному рівні ТО та ТП еквівалентні. $\chi^2 = 0,45$.

Щоб вирішити, чи свідчить χ^2 про істотне розходження, треба оцінити його за таблицею критичних значень χ^2 [30, с. 155]. Оцінку цю проводять за допомогою визначення кількості ступенів свободи, яке у нашому випадку $f=(K-1)(T-1)=(11-1)(2-1)=10$. Розходження вважається істотним, якщо обчислене значення χ^2 більше від табличного для заданого рівня значущості. У нашому випадку 0,45 є значно меншим від найменшого числа у ряду. Це означає, що розходження у статистичних показниках оригіналу і перекладу неістотне і статистично допустиме, а отже на квантитативному рівні ТО та ТП еквівалентні.

При зіставленні текстів оригіналу та перекладу вчені виявляють перекладацькі універсалії, які ще не були об'єктом ґрунтовних досліджень в українських перекладознавчих працях. Е. Честермен виокремлює S-універсалії й T-універсалії [31]. Перші мають префікс S-, бо вони виявляються при зіставленні вихідного тексту (source text) з низкою текстів перекладу якоюсь цільовою мовою. T-універсалії отримали таку назву тому, що вони спостерігаються внаслідок зіставлення корпусу текстів перекладів (target texts) цільовою мовою та оригінальних текстів цією ж мовою, написаних її носіями.

Так, у результаті зіставного аналізу на матеріалі англійської, фінської, польської, іспанської й інших мов зарубіжні перекладознавці твердять про існування таких найтиповіших емпіричних перекладацьких S-універсалій:

- 1) збільшення обсягу тексту перекладу порівняно з оригіналом;
- 2) спрощення на синтаксичному рівні;
- 3) спрощення на лексичному рівні – зменшення лексичної різноманітності та тенденція до вживання частотніших слів у ПТ;
- 4) експлікація в перекладі імпліцитної інформації (зв'язків між реченнями й т. ін.);

Таблиця 3

Визначення критерію однорідності

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	$\sum T$
T1	0,35	2,82	0,14	0,04	9,26	1,88	0,46	1,24	8,03	0,20	2,17	26,61
T2	0,33	3,00	0,21	0,06	10,28	2,00	0,28	1,19	5,95	0,20	1,89	25,39
$\sum k$	0,69	5,82	0,35	0,10	19,54	3,89	0,74	2,43	13,98	0,40	4,07	51,99

5) зменшення або уникнення повторів у ПТ;
6) уникнення вживання етноспецифічних для одиниць у перекладі;

7) стандартизація (ПТ тяжіє до вищої стереотипізації, ужитку типових для ПТ структур) [32].

Як видно з наведеного вище статистичного аналізу, результати нашого дослідження підтверджують 2 і 4 позицію у цьому переліку, але спростовують 1 і 3. Загалом, обсяг оригіналу більший за обсяг перекладу на 39,4%, багатство словника, коефіцієнт різноманітності для вихідного та цільового текстів практично однакові (0,35 і 0,33 відповідно).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Осмислення лінгвостатистичних та квантитативних характеристик рекламних текстів тонізуючих напоїв на основі корпусних технологій, а також особливостей їх відтворення у перекладі засвідчує складні взаємозв'язки елементів лексичного рівня цього виду суспільної та міжкультурної комунікації та окреслити та критерії

перекладацької адекватності. Нами було встановлено, що розходження між квантитативні характеристики лексичного рівню оригіналу та перекладу є неістотним, а отже можна констатувати квантитативну еквівалентність англійських та українських рекламних текстів дослідницького корпусу. Квантитативний аналіз представляє далеко неповну лінгвістичну характеристику рекламного дискурсу, але дає можливість з'ясувати найбільш частотні елементи тексту, показати суттєві кореляції між різними показниками текстових рівнів, обчислити показники, що характеризують інформативну чи емоційну насиченість тексту, а отже намітити стратегію перекладу, що дозволить передати його жанрово-стильову специфіку з найменшими втратами. Логічним продовженням розпочатого дослідження стане якісний аналіз одержаних даних, який можна зробити у межах лексико-семантичного дослідження стильових доміант рекламної комунікації та їх відповідників у перекладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. London, 2012. 192 p.
- Cohen D. Advertising. NY. London. Sydney. Toronto, 1972. 689 p.
- Wells W., Burnett J., Moriarty S. E., & Pearce C. Advertising : principles and practice. New Jersey, 1992. 692 p.
- Bovee C., Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood, IL : Irwin, 1992. 718 p.
- Garfield B. And Now a Few Words From Me : Advertising's Leading Critic Lays Down the Law, Once and For All. New York, 2006. 256 с.
- Smith K. L. The Translation of Advertising Texts : A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, 2002. URL: https://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf (дата звернення: 11.02.2022)
- Torresi I. Translating Promotional and Advertising Texts. New York, 2021. 224 p.
- Faber Benitez P. The Translation of Advertising Texts in Culturally-Distant Languages : The Case of Spanish and Arabic. *International Journal of Translation*. 2012. Vol. 24(1-2). P. 51–64.
- Сидорук Г. І., Дячук К. С. Особливості перекладу виражальних засобів англійських рекламних матеріалів. *Міжнародний філологічний часопис*, 2019. Том. 10. № 2. С. 69–76.
- Горецька А. С., Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 1. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/17> (дата звернення: 11.02.2022).
- Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2021. № 1. DOI <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.061> (дата звернення: 11.02.2022).
- Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*, 2014. Том 3. С. 62–66.
- Добровольська Д. М. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.
- Демська-Кульчицька О. Дещо про класифікацію текстових корпусів. *Мовна діяльність суспільства: соціолінгвістичний зріз*. С. 153–157. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_52iA6fupt8J:ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/1704/1/Demaska_Deshch+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 19.01.2022).
- Teubert W. Corpus linguistics and lexicography. *Text corpora and multilingual lexicography*. Amsterdam, 2007. P. 109–133.
- Anderman G. The Linguist and the Translator. *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon, 2008. P. 5–17.
- MCenery T. Parallel and Comparable Corpora : What is Happening? // *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator* / T. MCenery, R. Xiao. Clevedon, 2008. P. 18–31.

18. Демська О. Текстовий корпус : ідея іншої форми. К, 2011. 282 с.
19. Жуковська В. В. Вступ до корпусної лінгвістики. Житомир, 2013. 142 с.
20. Дем'янчук Ю. І. Паралельний корпус текстів: теоретико-методологічний та лексикографічний аналіз, принципи застосування. *Записки з українського мовознавства*. Вип. 24. Т. 1. Одеса, 2017. С. 285-293.
21. Бук С. Кількісне зіставлення текстів (на матеріалі редакцій 1884 та 1907 років повісті Івана Франка «ВОА CONSTRICTOR»). *Українське літературознавство*. 2012. Вип. 76. С. 179–192.
22. Kamińska-Szmaj I. Części mowy w słowniku i tekście pięciu stylów funkcjonalnych polszczyzny pisanej (na materiale słownika frekwencyjnego). *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*. 1988. XLI. S. 127–136.
23. Kulchytskyi I., Tsiokh L., Malaniuk M. Quantitative equivalence level in poetry translation. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології (CSIT-2018)*: матеріали XIII-ої Міжнародної науково-технічної конференції, 11–14 вересня 2018 р., Львів : Вежа і Ко, 2018. С. 51–54.
24. Перебийніс В. С., Муравицька М. П., Дарчук Н. П. Частотні словники та їх використання. Київ : Наукова думка, 1985. 204 с.
25. Бук С. Н. Основи статистичної лінгвістики : Навчально-методичний посібник / За ред. Ф.С. Бацевич. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 124 с.
26. Senter R. J., Smith E.A. *Automated Readability Index. Wright-Patterson Air Force Base*. 1967. URL: <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=AD0667273> (дата звернення: 20.02.2022).
27. Ruskowski M. Wskaźnik epitetyzacji w badaniach stylistycznych. *Respectus Philologicus*. 2004. № 5(10). S. 48–53.
28. Дарчук Н. П. Статистичні характеристики лексики як відображення структури тексту Н. П. Дарчук. *Мовознавчі студії*. Київ, 1976. С. 97–102.
29. Засєкін С. В. Психолінгвістичні універсалії перекладу художнього тексту : монографія. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. 272 с.
30. Перебийніс В. С. Статистичні методи для лінгвістів. Вінниця : Нова книга, 2002. 168 с.
31. Chesterman A. Beyond the particular. *Translation Universals. Do they exist?* Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2004. P. 33–49.
32. G. Corpas Pastor et al. Translation Universals: Do they exist? A corpus-based and NLP approach to convergence. *Eighth Conference of the Association for Machine Translation in the Americas (ATMA)*. URL: https://www.researchgate.net/publication/228531904_Translation_universals_do_they_exist_A_corpus-based_and_NLP_approach_to_convergence (дата звернення: 20.02.2022).