



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 81'255.4:811.11

DOI 10.35433/philology.3 (98).2022.68-78

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ

О. А. Башманівський*, **К. Т. Яриновська****, **І. В. Лиса*****

У статті проаналізовано лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів автомобільних компаній за допомогою програм-перекладачів, наявних у вільному доступі, зокрема одних із найбільш популярних в Україні – GoogleTranslate та Pereklad.online.ua. Було визначено універсальні для цього різновиду текстів характеристики та способи їх лексичного й граматичного оформлення, а також можливості перекладу англійською мовою як за допомогою вільних програмних продуктів, так і професійних перекладачів. Установлено, що слоган – це коротке рекламне повідомлення, яке виражає основну ідею компанії, товару, послуги, – максимально поєднує в собі інформативну, експресивну й естетичну функції. Рекламний слоган наслідує основні мовні тенденції сучасного світу, адже мова не статична, вона збагачується лексичними одиницями, приймає нові форми. Визначено, що рекламні слогани зазвичай містять чіткий фактаж даних; ці дані, зі свого боку, мають бути достовірними, вичерпно поясненими, а отже, і зрозумілими. Під час перекладу рекламних слоганів компетентній особі варто враховувати характер споживача, мету тексту, мовні якості оригінального тексту, культурну й індивідуальну специфіку мови в мультлінгвістичному та естетичному аспекті споживача й багато іншого. Переклад рекламного слогану українською мовою повинен відбуватися зі збереженням відносної рівності змісту, смислу, семантики, стилістики та функціонально-комунікативної інформації, яка наведена в оригіналі й у перекладі. Переклад рекламного слогана – досить складний процес, і за умови неправильного розуміння його змісту або незнанні задумки автора сприймання змісту інформації може спотворюватися. Варто зазначити, що системи машинного перекладу поки що відіграють лише допоміжну роль і дають змогу задовільно перекласти лише нескладні синтаксичні та лексичні конструкції, зокрема й рекламні слогани.

Ключові слова: рекламний слоган, вільні програмні продукти, машинний переклад.

* кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри слов'янських і германських мов
(Житомирський державний університет імені Івана Франка),
olex_bash@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-2137-0305

** викладач кафедри слов'янських і германських мов
(Житомирський державний університет імені Івана Франка),
kyarik555@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1922-7494

*** аспірантка кафедри журналістики, реклами та PR
(Житомирський державний університет імені Івана Франка),
ira.lisa2806@ukr.net
ORCID ID: 00000-0001-7581-7398

LEXICAL AND GRAMMATICAL FEATURES OF TRANSLATING SLOGANS OF AUTOMOBILE COMPANIES WITH THE HELP OF FREE SOFTWARE PRODUCTS

Bashmanivskyy O. L., Yarynovska K. T., Lysa I. V.

The article analyzes lexical and grammatical features of translating advertising slogans of automobile companies with the help of freely available translation programs, including some of the most popular in Ukraine – Google Translate and Pereklad.online.ua. It defines the universal characteristics for this kind of lexical material and methods of their vocabulary and grammar constructions and translation services for English both by free software, and professional translators. It is established that the slogan is a short advertising message that expresses the basic idea of the company, goods, services – as much as possible combines informative, expressive and aesthetic functions. When translating advertising slogans, the translator must take into account: the purpose of the text, the character of the consumer, the linguistic qualities of the original text, the cultural and individual abilities of the language in the cultural aspect of the consumer and many other factors. The translation of an advertising slogan into Ukrainian must be carried out in order to preserve the relative equality of the content, semantic, stylistic, functional and communicative information contained in the original and in the translation. Translating a slogan is a complicated process, and misinterpretation of the slogan's content or ignorance of the author's ideas may distort the content of the information. Today's realities require attention to translating advertising texts, also in terms of their psychological impact on the mass audience. Promotional texts must contain clear factual information; they must be comprehensible and therefore clearly understood. It should be noted that machine translation systems still play only a supporting role and can only satisfactorily translate simple syntactic and lexical structures including advertising slogans.

Keywords: advertising slogan, free software, machine translation.

Постановка проблеми. У сучасному світі сферу людської діяльності неможливо уявити без такого явища, як реклама, яка постійно створюється для привернення уваги до певного товару чи послуги. Уся іноземна продукція, яку продають на території нашої країни, часто імпортується до нас разом із розробленою рекламною компанією та слоганами, які були створені мовою оригіналу. Загалом на наш внутрішній ринок рекламна продукція потрапляє англійською мовою і, відповідно, потребує перекладу українською мовою. З огляду на це додатково не потрібно акцентувати увагу на тому, що від вдалого перекладу рекламного тексту залежатиме процес реалізації товару на нашому ринку й прибутки іноземних компаній.

Один із найбільш складних і водночас творчих перекладів – робота з рекламними текстами. Компанії, котрі співпрацюють із закордонними партнерами, досить часто потребують послуг перекладача в аспекті перекладу рекламних текстів.

Зазвичай разом із продукцією автомобільних корпорацій на наш ринок заходить відразу розроблена рекламна компанія цього товару, але, природно, мовою корпорації, у зв'язку з чим вона потребує адаптації під ринок продажу. При цьому просто перекласти рекламні слогани дослівно недостатньо, необхідно зробити переклад так, щоб текст рекламного повідомлення легко й зрозуміло сприймали, а зміст реклами при цьому міг легко ідентифікуватися й мати в основі ту саму інформацію, що й текст оригіналу.

Здебільшого для перекладу текстів реклами користуються послугами вільногалузевих перекладачів, які вже мають чималий досвід роботи в описаній сфері, тому що в процесі роботи з рекламними текстами перекладачеві варто поєднувати абсолютно різні знання, уміння та навички, адже тільки володіння іноземною мовою (навіть якщо воно надзвичайно високе) недостатньо для того, щоб рекламний текст був перекладений на високому рівні й мав

успіх на ринку. У цьому випадку професійне володіння практикою перекладу має поєднуватись із загальними знаннями маркетингу та психології реклами. З огляду на складність процесу перекладу більшість іноземних компаній, які репрезентують свою продукцію на ринку нашої країни, користуються своїми рекламними слоганами без перекладу. Існування такого формату іншомовного рекламного слогана в етнічному українськомовному середовищі мовою оригіналу, безперечно, має право на існування, але для цього необхідні певні умови. Найпершою з них є цільова аудиторія компанії: вона має володіти англійською (іншою іноземною) мовою. Друга – слоган повинен бути точним та лаконічним для хорошого сприймання й запам'ятовування споживачем. Докладно розглянувши й проаналізувавши наведені нижче приклади, можемо зробити висновок, що в україномовному рекламному середовищі велика частка неперекладних слоганів, котрі не містять складних конструкцій [2], наприклад: Honda – The Power of Dreams. Land Rover – Go Beyond. Проте не всі українці сприймають англійський текст реклами й часом, користуючись автоматизованими перекладачами, намагаються дізнатися про зміст рекламного слогану. Саме цьому й буде присвячена наша наукова розвідка – особливостям перекладу рекламних слоганів автомобільних компаній за допомогою програм-перекладачів, наявних у вільному доступі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перш ніж перейти до аналізу результатів нашого дослідження, зробимо невеликий огляд теоретичних відомостей про рекламний слоган як різновид рекламного тексту. Відразу зазначимо, що рекламний текст – це різновид тексту, який призначений для того, щоб ознайомити аудиторію з конкретним об'єктом реклами, висвітлити всі переваги й переконати у

вигодах такої пропозиції. Мета ж рекламного тексту полягає в тому, щоб звернути увагу реципієнтів і викликати природний інтерес до рекламованого товару або ж послуги. Він має містити певне рекламне звернення й основний аргумент реклами, який згодом набуває розвитку в стижневому рекламному тексті.

Поняття "слоган" (sluagh-gairm) походить із гальської мови й означає "бойовий клич", тільки 1880 року дефініцію "слоган" було вперше використано в модернізованому значенні. Конотативне значення слова – "бойовий клич" – абсолютно точно й дуже образно відображає сутність реклами як ЗМІ: узяти на гачок покупця та знищити галузевих конкурентів. Слоган містить у собі короткий інформацію про компанії, її девіз, місію або ж концепт. Основне завдання слогана – створити образ продукту або послуги в уяві споживача, викликати стійку асоціацію. Досить цікаве визначення дає І. Морозова в книзі "Складаючи слогани": "Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару і запам'ятовування" [1].

Значну частину досліджень вітчизняних учених-лінгвістів було присвячено загальним питанням проблем перекладу текстів реклами (Т. Бандуля, С. Блавацький, У. Кирмач, В. Зірка, Л. Дядечко, Н. Коваленко, А. Єлісеєва, А. Ковалевська, Н. Кутуза, М. Литвінова, А. Малишенко, Н. М'яснянкін, О. Крутоголова, А. Солошенко та ін). Ця проблема також перебуває в полі зору зарубіжних дослідників, із-поміж яких – О. Дмитрієв, К. Шидо, В. Кеворков, А. Коршунова, Дж. Уїльямс, Н. Копейкіна, Г. Литвинова, Дж. Ліча,

І. Морозова, А. Новодержкіна,
Б. Мюллер, К. Танакі, К. Шрьодер та
ін.

У нашому дослідженні будемо дотримуватися такого визначення: слоган – це коротке за змістом рекламне повідомлення, яке цілісно виражає основну ідею компанії, товару або послуги; максимально поєднує в собі інформативну, експресивну й естетичну функції. Слоган дає змогу виділити товар або послугу серед конкурентів, сформуванню й закріпленню в пам'яті споживача його образ. На основі цих визначень виділимо основні особливості слоганів: стислість і точність, оригінальність, виразність, відповідність цілям та основній концепції рекламної компанії, запам'ятовуваність, відповідність цільовій аудиторії, можливість перекладу іншими мовами, збереження торгової марки.

Мета статті – репрезентація лексико-граматичних особливостей перекладу рекламних слоганів автомобільних компаній за допомогою програм-перекладачів.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: 1) проаналізувати лексико-граматичні особливості перекладу рекламних слоганів автомобільних компаній за допомогою програм-перекладачів; 2) описати результати виявлення типових особливостей мовного оформлення рекламних слоганів; 3) визначити рекомендації щодо перекладу досліджуваного матеріалу.

Методологічна база. Під час збирання, опрацювання та опису досліджуваних матеріалів було використано аналіз, синтез, індуктивний та дедуктивний методи, а також методи вибірки, групування, узагальнення й систематизації.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Більшість рекламодавців в Україні – закордонні компанії, які стикаються з проблемою перекладу рекламних текстів, зокрема слоганів, та їхньою адаптацією в українській рекламі. Це

означає, що зміст рекламного повідомлення, яке в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається поєднанням перекладених слів. У процесі перекладу рекламних текстів англійською мовою в деяких ситуаціях перекладачі не перекладають текст, проте просто формують його семантичний еквівалент українською мовою.

Варто зазначити, що вербальний текст є основним компонентом реклами, представляючи її змістовно-композиційну структуру: слоган, тема, домінуючий рекламний текст, фразо-відлуння – такі елементи являють собою основну інформативну та експресивну складову. У рекламному тексті всі перераховані вище складові можуть функціонувати як разом, так й окремо, наявність усіх чотирьох не обов'язкова [9].

Зазвичай робота над перекладом рекламного тексту зводиться до того, що фахівці прагнуть залишити тільки основу, яка відмінно себе проявила в інших країнах, але при цьому переробити його так, щоб він був милозвучним етнічною мовою споживача. Зрозуміло, що від того, наскільки якісним буде переклад рекламного тексту, залежатиме подальше просування продукції на ринку.

З огляду на зазначене зауважимо, що реалізація продукції цілком залежить від успішної реклами, тому в процесі перекладу потрібно уважно вдумуватися в зміст та авторську ідею перекладеного тексту, особливо важливо уникати двозначних висловів, тому що це може негативно позначитися на подальшому просуванні продукції на ринку, у зв'язку з тим що зміст рекламного повідомлення може бути повністю спотвореним для потенційного споживача.

Для багатьох рекламістів текст іноземною мовою слугує тільки способом розуміння стрижневої ідеї рекламного товару чи продукту. Текст реклами досить часто

переписують відповідно до мови країни споживача, урахувуючи його національну специфіку в тих конкретних випадках, якщо точний переклад не є обов'язковим, перекладач користується аналогічними чи близькими за змістом фразами, котрі обов'язково повинні бути з урахуванням традиційних, етнічних, національних і соціальних особливостей, стереотипів поведінки конкретної цільової аудиторії, на яку спрямована рекламована продукція [8].

Проте в нашому дослідженні ми зосередимося на адекватності перекладу за допомогою автоматизованих перекладачів – програмного забезпечення, яке постійно розвивається й покращується. Сьогодні нас має зацікавити термін *translation memo* – накопичувальна база даних, яка працює за принципом накопичення перекладів (програми-перекладачі, які доєднані до цієї бази, зберігають архіви вдалих перекладів, зроблених разом із корекцією людини-перекладача).

Створена база паралельних корпусів зберігає попередньо створені переклади для їх можливої повторної обробки програмами автоматизованого перекладу (*computer-aided translation*), які не варто плутати з програмами машинного перекладу (*machinetranslation*) – пам'ять перекладу нічого не перекладає сама по собі, водночас машинний переклад (МП) заснований на генерації перекладів за результатами граматичного розбору вихідного тексту. Загалом програми-перекладачі використовують алгоритм нечіткої відповідності, який потребує подальшого редагування [9]. Більшість користувачів глобальної мережі не користується програмним забезпеченням професійних перекладачів, а застосовують найбільш поширені в нашій країні ресурси – Google Translate або *Pereklad.online.ua*.

Google Translate – найпопулярніший онлайн-перекладач світу і третій за

популярністю проєкт компанії Google (після пошуку й пошти). Зазначимо, що з простими лексичними конструкціями Google Translate справляється доволі вдало. Основна його перевага – він уміє розпізнавати автоматично понад 80 мов світу, що дає змогу просто скопіювати текст і, вставивши його у вікно перекладача, перекласти (Google визачить, що це за мова, і зробить відповідний переклад) [12].

Менш відомий онлайн-перекладач *Pereklad.online.ua* може перекладати тексти обсягом до 800 символів відповідно до певної тематики: авто, бізнес, інтернет, загальний, право, техніка. Інтерфейс цього онлайн-перекладача простіший за оформленням і не позбавлений вкрапель реклами, проте має певні досить вдалі функції: озвучування перекладу, можливість надіслати їх на пошту, роздрукувати або розповсюдити в соціальних мережах. Проте варто наголосити також на певних недоліках: відсутність функції моментального перекладу, недостатня інформативність інтерфейсу, невелика база перекладів [11].

У нашому дослідженні ми порівнюємо можливості цих онлайн-перекладачів з авторським професійним перекладом слоганів рекламних компаній автомобільних брендів. Щоб оцінити, наскільки вдалим виявився переклад за допомогою вільних програмних продуктів, необхідно сформулювати критерії його якості. Найшвидший, найдоступніший і найлегший спосіб вимірювання якості машинного перекладу – це порівняння з перекладом, який зробив професійний перекладач. Сегменти (часто речення) варіанта машинного перекладу текстів порівнюють зі схожими сегментами деяких референтних / довідкових перекладів людиною. Тому поняття точності та її відповідності в оцінному аспекті перекладу можемо пояснити так: точність – це певний відсоток слів, які були перекладені точно, а відповідність – це відсоток усіх перекладених слів [1].

Оскільки МП часто використовують тільки для отримання загального уявлення про зміст вихідного тексту, з цього погляду, окрім оцінки помилок, необхідно також оцінювати результати виведення МП, які вимірюють безпосередньо двома параметрами перекладу – правильністю й точністю, а також містять додаткові параметри (інформативність, повноту, чіткість та логічний порядок змісту тексту).

Зважаючи на це, розглянемо варіанти перекладу за допомогою онлайн-перекладачів Google Translate та Pereklad.online.ua. і порівняємо їх з авторськими перекладами наявних рекламних кампаній відомих автомобільних брендів, використавши інформацію з Інтернет-сайтів провідних світових автомобільних компаній.

Chevrolet Cars. The road isn't built that can make it breathe hard! – "Автомобілі Chevrolet. Дорога не побудована, що може змусити її дихати важко!" (GoogleTranslate) [10]; "Автомобілі Chevrolet. Дорога не побудована, це може вимушувати це задихнутися!" (Pereklad.online.ua) [11]; "Автомобілі Шевроле. Ще не побудована та дорога, яка змусить вас збитися з ритму!" (авторський переклад). У цьому разі використання інверсії та пасивних конструкцій не дало змоги онлайн-перекладачам зробити переклад зрозумілим.

Проблему перекладу повідомлень реклами та слоганів виділяють в окрему частину роботи зі специфічними текстами (рекламними), оскільки це має певні особливості. У процесі нашого дослідження можемо встановити, що прямий і дослівний переклад рекламного повідомлення чи слогану, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий, то він не передасть авторського значення.

Land Rover. Go beyond. – "Land Rover. Вийти за межі" (GoogleTranslate)[10]; "Сухопутний Блукач. Підійть" [11] (Pereklad.online.ua). "Ланд Ровер ... і цілого світу замало" (авторський переклад). У цьому разі

навіть стислий телеграфний стиль салогана не зробив машинний переклад зрозумілим для споживача.

Відповідно до цього прикладу варто зазначити, що пошук варіанта адекватного перекладу рекламних текстів ускладнюють такі лінгвістичні риси: лексичні одиниці з декількома значеннями, стилістична забарвленість і специфіка лексики, уживання лексики в переносному значенні, для посилення образності вживання фразеологічних зворотів [5].

Driven by passion. FIAT. (It is driven by passion) – "Керований пристрастю. FIAT. (Це рухається пристрастю)" (Google Translate) [10]; "Управляється пристрастю. УКАЗ. (Цим управляє пристрасть)" (Pereklad.online.ua) [11]; "Керований пристрастю. Фіат" (авторський переклад). Тут Google надав майже бездоганний переклад, навіть незважаючи на еліптичну структуру рекламного тексту.

Варто зазначити, що в мові існує порівняно невелика кількість таких слоганів, у роботі з якими застосовують прямий переклад, і в кінцевому результаті він буде звучати адекватно. Прямий переклад найкраще використовувати мінімально, оскільки він не враховує особливостей культури мови, з якої перекладаємо [3]. Одним із найскладніших проблем перекладу можна вважати пошук відповідних різноманітних літературних і історичних паралелей, також для правильного розуміння цитат, алюзій, ідіом, наведених у рекламі, потрібні розгалужені знання в споживача повідомлення [6].

Mercedes-Benz. Engineered to move the human spirit (It is engineered...) – "Mercedes-Benz. Розроблений для переміщення людського духу (Він розроблений ...)" (GoogleTranslate) [10]; "Mercedes-benz. Споруджено, щоб перемістити людський дух (Це споруджено)" (Pereklad.online.ua) [11]; "Мерседес Бенц. (Створено для переміщення людської душі) – Йди до своєї зірки!" (авторський переклад). І в цьому разі перший варіант майже

відповідає змістовій формі рекламного слогана.

Розглядаючи особливості перекладу рекламного слогану, наголосимо на встановленні відповідності прагматичного та семантичного компонентів, які перебувають у відношеннях ієрархії: домінують роль у рекламі відіграє практичний компонент, що зумовлений емоційною та логічною аргументацією, а компонент семантики є додатковим. Прагматичний аспект змісту визначає не тільки тему повідомлення, а й комунікативне функційне навантаження кожного елемента тієї чи тієї семантичної структури [5]. Ця особливість є визначальною для перекладу рекламних текстів, оскільки вона описує можливість варіацій семантичного компонента, але за умови, що вони не спричиняють інших змін у прагматичному компоненті рекламного тексту, тобто цілком передбачувану в тексті емоційну й логічну аргументацію, що під час перекладу має залишатися незмінною.

Porsche – There is No Substitute – "Порше – Немає заміника Порше" (GoogleTranslate) [10]; "Porsche – There – Жодна Заміна" (Pereklad.online.ua) [11]; "Іншого варіанта не існує" (авторський переклад). Загалом заперечні форми у формуванні рекламних слоганів використовують рідко, проте нескладна конструкція тексту досить зрозуміло була перекладена штучним інтелектом обох програм.

Chevrolet. Eye it – try it – buy it! – "Шевроле. Погляньте – спробуйте – купіть!" (GoogleTranslate) [10]; "Chevrolet. Око це – пробують це – купують це!" (Pereklad.online.ua) [11]; "Шевроле. Дивись на нього! – Випробуй його! – Купи його!" (авторський переклад). Цей слоган, створений за допомогою дієслів для заклику до дій, є найвиразнішим прикладом вдалих рекламних текстів, був доволі зрозуміло перекладений Google перекладачем.

Необхідно зазначити, що навіть професійний перекладач повинен шукати досить-таки специфічні засоби для передавання змісту та стилістики складових оригінального тексту: ефективний переклад медійного тексту чи реклами тісно скомпільований із прогнозуванням етнічної мовної реакції реципієнта мовою перекладу, специфіки національної психології, відмінностей у культурі, історії та традиціях; рекламний текст не перекладають дослівно через характерну специфічність, бо тоді він утрачає первинну мету й силу впливу; переклад рекламних текстів готує перекладача до наявності великого обсягу лінгвістичних, а найчастіше й екстралінгвістичних знань і, звісно, почуття стилю [6].

Drive the new Paseo. Fall in love. Your future a waits down the road. – "Драйв новий Paseo. Закохатися. Ваше майбутнє чекає вниз по дорозі." (GoogleTranslate)[10]; "Управляйте новим Пікніком. Закохайтеся. Ваше майбутнє чекає внизу дорогу" (Pereklad.online.ua) [11]; "Тойота Пасео – Керуй новою Paseo. Закохайся. Твоє майбутнє чекає на тебе попереду" (авторський переклад).

Під час перекладу професійними перекладачам треба вдаватися до варіації чи адаптації іноземного слогана для уникнення банальності та задля передачі всіх соціолінгвістичних особливостей рекламного тексту. Це зумовлено насамперед тим, що в англійській мові та традиції, прості фрази мають певне непросто значення, специфічне смислове навантаження, що може втратитися в процесі прямого перекладу [7]. Саме тому під час перекладу доводиться підбирати еквівалент, який більше виражає зміст загальної рекламної кампанії. Часто в роботі перекладача з текстами реклами не враховують специфічних культуролінгвістичних та власне лінгвістичних характеристик, а це може вплинути на основний зміст в процесі перекладу. Отже, здійснюючи переклад будь-якого, навіть не рекламного тексту, маємо пам'ятати

про особливу комунікативну спрямованість реклами.

Nissan – Just wait you drive it. – "Ніссан – Тільки зачекайте, як ви їдете" (Google Translate) [10]; "Nissan – Лише чекають, ви управляєте цим" (Pereklad.online.ua) [11]; "Ніссан. Просто почекай, поки сядеш за кермо (Задоволення без зволікання)" (авторський переклад). Тут рекламний слоган був досить невдало перекладений онлайн-перекладачами, незважаючи на прості конструкції.

Peugeot-The drive of your life. – "Peugeot Привід вашого життя" (Google Translate) [10]; "Peugeot їзда вашого життя" (Pereklad.online.ua) [11]; "Пежо. Драйв у твоєму житті" (авторський переклад). У цьому рекламному тексті ми можемо побачити, як займенники посилюють вплив на споживача певною адресністю звертання, проте й тут тільки авторський переклад дає змогу передати сутність ідеї рекламного слогана.

Subaru. The Beauty of All-Wheel Drive – "Subaru. Краса повного приводу." (Google Translate) [10]; "Subaru. Краса їзди All-wheel" (Pereklad.online.ua) [11]; "Субару. Краса повнопривідного автомобіля" (авторський переклад). У цьому перекладі можемо відзначити, що згадана вище технологія translation memoгу дає змогу ідеально перекласти цей слоган Google Translate за наявності цього тесту в "базі корпусів".

Рекламний текст, який характеризується винятковою специфічністю, ніколи не варто перекладати дослівно, оскільки він може втратити силу впливу й конкретний зміст. Під час перекладу текстів реклами іноземними мовами рекомендують урахувати психологічні, традиційні, етичні, характеристики цільової аудиторії й реципієнта, мовну специфіку країни, для якої цей текст призначений [4].

Skoda. Simply Clever. – "Skoda. Просто розумний" (Google Translate) [10]; "Skoda. Просто Розумний" (Pereklad.online.ua) [11]; "Шкода. Просто геніально" (авторський

переклад). І знову бачимо, що штучний інтелект із дослівним перекладом суттєво програє креативу людини.

Необхідно також зважати на те, що англійська мова – одна з аналітичних, а українська, навпаки, синтетична, саме тому зміст словосполучення чи фрази, котрий англійською передається лише змінами формальних лексичних характеристик, українською буде передаватись сполученням змістів кількох слів. Саме тому рекламні тексти досить часто не перекладають, а тільки знаходять їхній так званий «семантичний еквівалент».

Peugeot. The lion goes from strength to strength. – "Пежо. Лев переходить від сили до сили" (Google Translate) [10]; "Peugeot. Лев йде від сили до сили" (Pereklad.online.ua) [11]; "Пежо. Лев набирає силу" (авторський переклад). У перекладі цього слогану ми бачимо, що виразність прийому порівняння рекламного тексту павністю втрачається без перекладу людиною-перекладачем.

Jaguar cars. The art of performance. Grace.... space... pace. – "Автомобілі Jaguar. Мистецтво перформансу. Благодать простір... темп" (Google Translate) [10]; "Автомобілі ягуара. Мистецтво виконання. Грейс.... простір. темп..." (Pereklad.online.ua) [11]; "Автомобілі Ягуар. Мистецтво виконання. Витонченість ... Простір ... Швидкість" (авторський переклад). Тут, коли дослівний переклад онлайн-перекладачів був би доречним, підвела неможливість програмних продуктів підібрати вдалі епітети.

Визначено раніше, що слоган – це коротке рекламне повідомлення, яке виражає основну ідею компанії, товару, послуги, – максимально поєднує в собі інформативну, експресивну й естетичну функції. Як і реклама, рекламний слоган наслідує основні мовні тенденції сучасного світу, адже мова не статична, вона збагачується лексичними одиницями, приймає нові форми. Реалії, у яких ми живемо, змушують перекладачів більш трепетно ставитися до перекладу

текстів реклами, навіть у контексті їх психологічного впливу аудиторію реципієнтів. Тексти реклами мають складатися з правдивих, чітких фактичних даних; вони повинні бути вичерпними й точно зрозумілими. Під час перекладу рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати наступні чинники: мету тексту, мовні якості тексту оригіналу, характер споживача, культурні та індивідуальні можливості мови в соціальному аспекті представника цільової аудиторії тощо.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, можна зробити висновок, що комплексний аналіз рекламних слоганів і їхніх трансформацій під час перекладу англійською мовою дає змогу виявити універсальні для цього різновиду рекламних текстів характеристики, композиційну структуру та способи їхнього лексичного й граматичного оформлення, а також засоби формального зв'язку. Установлено, що, створюючи рекламний текст, автор знаходить лексико-психологічний підхід до споживача товару для не тільки зацікавлення, а й переконання в повній оригінальності цього продукту. Тому перекладачеві необхідно користуватися специфічними засобами для передачі змісту та стилістики складових тексту-оригіналу. Лише в такому разі досягається приблизна еквівалентність між текстом-оригіналом і грамотним перекладом,

що й безпосередньо впливає на комунікативний ефект реклами.

Під час дослідження можливості застосування вільних програмних продуктів для перекладу рекламних слоганів автомобільних компаній англійською мовою було встановлено, що системи автоматизованого перекладу наразі відіграють тільки допоміжну роль і сьогодні здатні задовільно декодувати й перекласти лише нескладні синтаксичні та лексичні конструкції. Доступне програмне забезпечення поки що не дає змоги розібратися в багатозначності лексем, алузіях і певних скороченнях, які притаманні більшості рекламних матеріалів. Створена база translation memory дає змогу помітно покращити автоматизований переклад, проте наявні словникові й термінологічні бази корпусів теж не можуть згенерувати ідеального перекладу, водночас вони суттєво прискорюють роботу професійних перекладачів над перекладами текстів. Постійний розвиток такого програмного забезпечення й наповнення баз даних сприятиме появі більш точних і відповідних машинних перекладів.

Перспективи наукових пошуків убачаємо у вивченні та репрезентації особливостей перекладу рекламних слоганів компаній, котрі охоплюють сфери життя людини, відмінні від репрезентованої в цій розвідці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Башманівський О. Л. Проблеми автоматизованого перекладу ділової кореспонденції за допомогою вільних програмних продуктів. Збірник наукових статей "Society. Document. Communication". "Соціум. Документ. Комунікація". 2016. № 2. С. 79–90.
2. Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англійських торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний лінгвістичний університет. Київ, 2005. 327 с.
3. Ворначев А. О. Композиційна організація текстів реклами автомобілів (на основі англійської реклами авто). Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця: матеріали VII всеукраїнської наук.-практ. конф. (Київ, 29–31 березня 2006 р.). Київ, 2006. С. 111–113.
4. Ворначев А. О. Прагматична функція рекламних текстів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. 2007. Т. 10. № 2. С. 125–130.

5. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2011. № 9 (220). С. 161.
6. Крилова-Грек Ю. М. Психолінгвістичний підхід до питання перекладу тексту. Практична психологія та соціальна робота. 2008. № 8. С. 74–76.
7. Лапінська І. П., Отрощенко Є. Г. Художня форма слогана. Мова, комунікація і соціальне середовище. 2001. № 1. С. 76–81.
8. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. Вісник психології і педагогіки. Київ: Видавництво університету ім. Б. Грінченка. 2014. № 14. С. 92–94.
9. Сидорук Г. І. Translation Theory Foundations: курс лекцій. Київ: Кондор, 2009. 284 с.
10. Перекладач Google URL: <https://translate.google.com/?hl=uk> (дата звернення: 10.10.2022).
11. Перекладач Pereklad.online.ua. URL: <https://pereklad.online.ua/> (дата звернення 09.10.2022).
12. Google покращує свій онлайн-перекладач. Наука і технології. URL: <http://www.lifeukr.net/archives/31536> (дата звернення: 09.10.2022).

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Bashmanivskiy, O. L. (2016). Problemy avtomatyzovanoho perekladu dilovoi korespondentsii za dopomohoiu vilnykh prohramnykh produktiv [Problems of machine translation of business correspondence using free software products]. Zbirnyk naukovykh statei "Society. Document. Communication". "Sotsium. Dokument. Komunikatsiia". №2. P.79-90. [in Ukrainian].
2. Vinarijeva, O. V. (2005). Strukturnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty anhlomovnykh torhovykh nazv (na materialy veb-saitiv merezhi Internet) [Structural, semantic and pragmatic aspects of English-language trade names (on the material of Internet websites)]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 / Kyivskiy natsionalnyi lnhvistychnyi universytet Kyiv. 327 p. [in Ukrainian].
3. Vornachev, A. O. (2006). Kompozytsiina orhanizatsiia tekstiv reklamy avtomobiliv (na osnovi anhlomovnoi reklamy avto) [Compositional organization of car advertising texts (based on English-language car advertising)]. Humanitarni problemy stanovlennia suchasnoho fakhivtsia: materialy VII vseukrainskoi nauk.-prakt. konf. (Kyiv, Mar. 29–31, 2006). Kyiv. P. 111–113. [in Ukrainian].
4. Vornachev, A. O. (2007). Prahmatychna funktsiia reklamnykh tekstiv. [Pragmatic function of advertising texts]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho lnhvistychnoho universytetu. Vol. 10. № 2. P. 125–130. [in Ukrainian].
5. Kyrmach, U. K. (2011). Osoblyvosti natsionalnykh, kulturnykh, mentalnykh ta hendernykh kharakterystyk pry perekladi inshomovnykh reklamnykh tekstiv. [Peculiarities of national, cultural, mental and gender characteristics in the translation of foreign language advertising texts]. Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka. № 9 (220). P. 161. [in Ukrainian].
6. Krylova-Hrek, Yu. M. (2008). Psykholinhvistychnyi pidkhid do pytannia perekladu tekstu. [A psycholinguistic approach to the issue of text translation]. Praktychna psykholohiia ta sotsialna robota. № 8. P. 74–76. [in Ukrainian].
7. Lapinska, I. P., Otroshchenko, Ye. H. (2001). Khudozhnia forma slohana. [The artistic form of a slogan]. Mova, komunikatsiia i sotsialne seredovyshe. № 1. P. 76–81. [in Ukrainian].
8. Petrushko, H. V. (2014). Osoblyvosti perekladu reklamnykh povidomlen ta slohaniv v anhliiskii ta ukrainskii movakh. [Peculiar features of translating advertising messages and slogans in English and Ukrainian languages]. Visnyk psykholohii i pedahohiky. Kyiv. Vydavnytstva universytetu im. B. Hrinchenko. № 14. P. 92–94. [in Ukrainian].

9. Sydoruk, H. I. (2009). Translation Theory Foundations: kurs lektsii [lecture course]. Kyiv: Kondor. 284 p. [in English].
10. Perekladach Google. [Google translator]. URL: <https://translate.google.com/?hl=uk> (reference date: 10.10.2022).
11. Perekladach Pereklad.online.ua. [Translator Pereklad.online.ua]. URL: <https://pereklad.online.ua/> (reference date 09.10.2022). [in Ukrainian].
12. Google pokrashchuie svii onlain-perekladach [Google is improving its online translator]. Nauka i tekhnolohii. URL: <http://www.lifeukr.net/archives/31536> (reference date: 09.10.2022). [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редколегії: 16.09.2022
Схвалено до друку: 25.11.2022