

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
БІЛОСТОЦЬКА ПОЛІТЕХНІКА (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)
КОЛЕДЖ САНТА-ФЕ (США)
ІНСТИТУТ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ (НІМЕЧЧИНА)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САН-ПАУЛУ (БРАЗИЛІЯ)
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ТЕРНОПІЛЬ)
ДЕРЖАВНИЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК
«ПОЛЕ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ»
ДЕРЖАВНИЙ АРХІВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 листопада 2021 року

м. Полтава

Джерела і література:

1. Аликина Е.В. Педагогика перевода: моногр. Пермь: ПНИПУ, 2017. 109 с.
2. Austermuehl F. Future (and not-so-future) trends in the teaching of translation technology. *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció*. 2013. Número 11. P. 326–337.
3. Вебер Е. А. САТ-программы на службе переводчика Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). № VII, 2014 (Филологические науки).
4. Українське перекладознавство ХХ сторіччя : бібліогр. / ЛНУ ім. Івана Франка, НТШ ; уклад Тарас Шмігер ; [автори передм. : Р. Зорівчак, Т. Шмігер ; наук. ред. Р. Зорівчак]. Львів: [Дослід.-вид. центр НТШ], 2013. 626 с.

Алла Болотнікова
м. Полтава

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДІЛОВИХ ТЕСТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ
МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ**

На сьогодні у перекладі ділових текстів використовують такі прийоми: машинний переклад без постредагування фахівцем; машинний переклад з подальшим редагуванням тексту; залучення до перекладу співробітників, які не мають філологічної освіти; аутсорсинг (звернення до перекладацького агентства або до перекладача-фрілансера); послуговування раніше виконаним перекладом, «допереклад» нових або змінених фрагментів тексту.

Переважає більшість дослідників (В. І. Карасик; Л. П. Тарнаєва; І. А. Тортунова; Д. С. Храмченко; А. Б. Шевнін та ін.) наголошують на значущих характеристиках ділового дискурсу: шаблонність, клішованість,

регламентованість. Ці властивості роблять тексти ділового стилю «ідеальним об'єктом» машинного перекладу. Сьогодні багато організацій вдаються до машинного перекладу комерційного листування, що дозволяє заощадити ресурси компанії і скоротити час на написання відповіді. Отриманий результат з погляду представників бізнесу є цілком задовільним. Разом з тим цікаво оцінити якість перекладу з позицій теорії перекладу.

Дослідження репрезентують, що системи машинного перекладу (СМП) досить часто допускають смислові помилки у процесі перекладу багатозначних слів. Незважаючи на зусилля, машина поки не завжди здатна впоратися з вирішенням проблеми омонімії, так іменник *referee* в англійській мові має кілька значень спортивний суддя; особа, що дає рекомендацію; ліквідатор компанії при банкрутстві та ін.

У кількох листах, там, де йшлося про прийом на роботу, цей іменник використовувався для позначення особи, що дає рекомендацію, проте часто СМП стабільно перекладають його як «суддя» або «арбітр». Проблеми можуть виникати у відтворенні псевдо-інтернаціональної лексики, наприклад, Google Перекладач передає *rayon* (віскозне волокно) як *район*.

Цікаво відзначити, що при розробці СМП спостерігається прагнення уникати методу пословесного перекладу, зокрема Google Перекладач спирається на передові технології нейронного і статистичного підходу до машинного перекладу, що дозволяє мінімізувати кількість помилок, передовсім граматичних і синтаксичних, яких було досить багато до появи нейронних і статистичних методів. Хоча варто зазначити, що отримані граматично і синтаксично правильні переклади виявилися позбавленими будь-якого сенсу. У той же час пословесний переклад часто репрезентує значення, закладене в реченні.

Крім того, смислові помилки трапляються у процесі перекладу аббревіатур: СМП не враховувала контекст у процесі перекладу аббревіатури

PA (Personal Assistant – особистий помічник), перекладаючи її як *співробітник поліції* (Google). Скорочення і власні імена також репрезентують більшу частину неперекладених елементів. Видається, що вони відсутні в базі даних СМП або не розпізнаються в контексті.

Стилістичні помилки передбачають порушення етикетних формул (наприклад, «*Дорогий*» замість «*Шановний*» у процесі перекладу звертання, яке містить компонент *Dear*), непослідовне вживання займенників «ти» і «Ви» у межах одного листа.

До орфографічних помилок зараховують порушення правил використання великої і малої літери в українській мові: написання малої літери в іменах власних: *джим франк* (Google Перекладач); написання малої літери на початку речення: *шановні панове* (Google Перекладач); написання великої літери в скороченнях (*т.Д, куб.См*) (Google Перекладач); безпідставне використання великої літери (*Шановні Пані та Панове*) (Google Перекладач).

З-поміж типових пунктуаційних помилок відзначають вживання подвійного розділового знаку (наприклад, «*Шановний містер Сміт!,*» або «*З повагою,,*»), а також в деяких випадках пропуск коми в складному реченні або після вставного слова, коли в оригіналі кома в аналогічному місці не потрібна.

Отже, СМП Google Перекладач на сучасному етапі свого розвитку виконує задовільні переклади комерційного листування з англійської мови українською, в тому сенсі, що завдяки їм вдається зрозуміти основний зміст листа. У процесі перекладу важливої кореспонденції, коли необхідне розуміння всіх деталей повідомлення, не варто відмовлятися від послуг фахового перекладача, оскільки трапляються помилки, з-поміж яких помилки смислові. Зіткнувшись з «проблемним» словом або фрагментом тексту, система може згенерувати граматично правильне, але абсолютно позбавлене

сенсу речення. Але часто певні смислові помилки важко помітити, оскільки машина замінює одне поняття іншим – співзвучним. СМП створюють нові можливості, а й разом з тим пропонують нові вимоги до навичок перекладача. Важливого значення набуває уважність і скрупульозність у зіставленні тексту оригіналу й тексту перекладу, критичне мислення та здатність спрогнозувати помилку в СМП.

Джерела та література

1. Карабан В.І. Мейс Дж. Переклад з української на англійську мову. Навчальний посібник-довідник для студентів вищих закладів освіти. Вінниця: Нова книга, 2003. 608 с.
2. Основи перекладу граматичних та лексичних аспектів: навчальний посібник. Київ : Знання, 2007. 378 с.
3. Longman Dictionary of Contemporary English. M., 1992. 754 с.

Світлана Галаур

м. Полтава

МАНІПУЛЯЦІЯ ТА ЇЇ СТРАТЕГІЧНІСТЬ

PR-текст є повідомленням, яке слугує для встановлення взаєморозуміння, формування переконання, забезпечення взаємодії, спонукання до дії. Цей текст орієнтований на створення і підтримку іміджу компанії, організації чи окремої особи. Важливою категорією PR-тексту є категорія впливу – «керування діяльністю співрозмовника за допомогою мовлення» [1, с. 36], свідомо організованої системи мовних ресурсів. Вплив корелює з іншою тестовою категорією – інтенцією – «наміром мовця повідомити певну інформацію реципієнтові та спонукати його виконати певну дію» [2, с. 39]. Категорію впливу диференціюємо на дві підкатегорії –