

Э. В. Кузнецова

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: к.ф.н. С. А. Колосов

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОРПОРАТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В АСПЕКТЕ «МАШИННЫЙ ПЕРЕВОД VS ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД»

Машинный перевод – это одна из наиболее передовых сфер развития компьютерных технологий. Если на ранних этапах качество машинных переводов вызывало критику и ставило под сомнение создание полноценной системы машинного перевода, то в настоящий момент необходимость и востребованность такого инструмента сложно отрицать. В последние годы сфера машинного перевода активно развивается, внедряются новые технологии, которые обладают большой перспективностью.

Машинный перевод (МП) – это процесс перевода текстов с одного естественного языка на другой с помощью специального программного обеспечения без вмешательства человека [Кочеткова, Ревина 2017: 106].

Как известно, многие компании сейчас стремятся выйти на международный рынок и для них может быть актуальным машинный перевод сайта, но при этом необходимо сохранение воздействующего потенциала рекламного текста.

Рекламный текст нацелен на конструирование корпоративного имиджа. Корпоративный имидж – это совокупность представлений, взглядов и опыта людей в отношении компании, находящаяся в зависимости от эмоциональных средств воздействия [Кушнир URL].

Как известно из результатов многих исследований, системы машинного перевода показывают хорошие результаты при переводе формализованных официально-деловых текстов, но не справляются с художественными [Исламов, Фомин 2013: 72]. Цель настоящего исследования – рассмотреть возможности машинного перевода рекламного текста, в частности возможность передачи его воздействующего потенциала.

Ранее нами были проанализированы 10 страниц «О банке» на сайтах российских и английских компаний. Согласно полученным результатам, есть некоторые отличия, характерные для русскоязычных и англоязычных страниц «О банке». Так, на русскоязычных сайтах встречается больше терминов, чем на англоязычных (10% и 6% соответственно), среднее количество существительных в текстах на русском языке также значительно превышает количество существительных в англоязычных текстах (41% против 27%). В то же время среднее количество глаголов на англоязычных страницах в 2,5 раза выше, чем на русскоязычных страницах (5% и 13%)

[Кузнецова 2019].

Особое внимание необходимо уделять качеству перевода эмоционально-окрашенной лексики, которая используется в текстах рекламного дискурса как элемент воздействия на потенциальных клиентов. Данные особенности необходимо учитывать при переводе банковских сайтов, предназначенных для иноязычной целевой аудитории.

Материалом для настоящего исследования послужили фрагменты текста со страниц «О банке» сайтов Сбербанка, банка «Открытие» и Совкомбанка. Перевод осуществлялся в направлении с русского на английский. Производилось сравнение текста перевода, выполненного сервисом «Google Translate», и официальных переводов с сайтов банков. Тексты машинного перевода и официального перевода на сайтах достаточно схожи, совпадение составляет около 73% от общего количества слов.

Веб-сервис Google Translate был выбран для проведения исследования, поскольку, согласно проведённому социологическому опросу, он является наиболее популярным среди пользователей интернета, причём как среди студентов-лингвистов, так и среди представителей иных специальностей (56% голосов). Сервис предназначен для машинного перевода текста или веб-страницы. Изначально в его работе применялся метод статистического машинного перевода (SMT). С 2017 была внедрена система нейронного машинного перевода (NMT), использующая искусственную нейронную сеть. Она пригодна для глубинного обучения, способна анализировать предложение целиком и использует метод машинного перевода, основанного на примерах (EBMT). Однако даже у такой системы по-прежнему есть значительные ограничения.

К основным факторам, затрудняющим машинный перевод, относят языковую неоднозначность, омонимию, наличие идиом, неологизмов, различия в порядке слов в предложении, существование культурных различий у языковых сообществ, а также наличие сложных синтаксических структур, которые могут значительно различаться в языке оригинала и в языке перевода [Новожилова 2014: 68].

В частности, в ходе проведения исследования было выявлено, что в русскоязычных текстах часто встречаются предложения с составными именными сказуемыми, эллиптические и безличные предложения, что может затруднить корректную передачу таких предложений системой машинного перевода или провоцирует прямой перевод.

Для удобства при оценке машинного перевода страницы «О банке» использовалась классификация, в которой различаются неточности (связаны лишь со стилистической некорректностью переводного предложения, можно отредактировать без обращения к оригиналу) и ошибки (препятствуют пониманию текста, необходимо обращение к тексту оригинала) [Бабушкина 2006: 6].

Необходимо отметить, что после внедрения и усовершенствования

системы нейронного машинного перевода качество перевода значительно улучшилось. В тексте, выданном системой МП, практически отсутствуют ошибки в переводе лексических единиц. Одна из ошибок – неправильно переведённое словосочетание *спортивная форма* в значении физической подготовки, вторая ошибка заключается в подборе некорректного эквивалента слову *технологичный* – *technological*, у которого есть значения *технический*, *технологический*, *специальный*, и которое, таким образом, не сочетается со словом *service*.

Перевод Google Translate	Официальный перевод
The ability <...> is a sign of the excellent "sports" form in which Sberbank is today	The ability <...> means that Sberbank is currently in excellent shape .
Перевод Google Translate	Оригинал
In an effort to make the service more convenient, modern and technological , Sberbank <...> improves	Стремясь сделать обслуживание более удобным, современным и технологичным , Сбербанк <...> совершенствует

К другим обнаруженным ошибкам можно отнести грамматические ошибки, например, неправильное употребление предлогов и местоимений. Во втором примере ошибка обусловлена тем, что у слова *allow* должно быть дополнение, которое отсутствует в оригинале и было неверно восстановлено системой.

Оригинал	Перевод Google Translate
Банк оказывает финансовые услуги наиболее востребованных видов преимущественно людям с доходом	The Bank provides financial services to the most sought-after species , mainly for people with <...> income
Экономичный формат <u>позволяет [нам] быть</u> прибыльными и конкурировать с традиционными офисами госбанков	Economical format <u>allows you to be</u> profitable and compete with the traditional offices of state banks

Основной неточностью МП остаётся пословный перевод слов ИЯ на ПЯ. Из-за этого переводы имеют так называемый машинный акцент и обладают меньшим воздействующим потенциалом.

Оригинал	Перевод Google Translate
Сбербанк с каждым годом все более совершенствует возможности	Sberbank every year more and more <u>improves</u> the ability to <...> manage accounts
Мини-офисы – основа розничной сети.	<u>Mini-offices</u> – the basis of the retail network.

Пословный перевод во многом может быть следствием того, что

системе МП не удалось корректно обработать распространённое предложение. Наблюдались также ошибки, к которым относится, например, нарушение сочетаемости слов в ПЯ. В первом примере есть нарушение сочетаемости слов, т.к. *lower than average* обычно не используется со словом *income*. Согласно данным контекстных словарей, это словосочетание чаще всего употребляется со словами *cost, rainfall, height, chance* и пишется без дефисов, а для обозначения людей с доходами ниже среднего есть устоявшееся словосочетание *lower-middle-income people*.

Оригинал	Перевод Google Translate
Банк оказывает услуги <...> преимущественно людям с <u>доходами ниже среднего</u>	The Bank provides services <...> mainly for people with <u>lower-than-average incomes</u>
Сбербанк <...> опережает их, <u>уверенно ориентируясь</u> в стремительно меняющихся технологиях	Sberbank is <...> ahead of them, <u>confidently focusing on</u> rapidly changing technologies

В нескольких словосочетаниях воздействующий компонент был либо не переведён, либо переведён не полностью, например, *keeping abreast of* было использовано для перевода словосочетаний *держат руку на пульсе* и *шагать в ногу*, для которых необходимо было выбрать разные эквиваленты.

Оригинал	Перевод Google Translate
Титул <...> не мешает ему <...> <u>держат руку на пульсе</u> финансовых и технологических перемен. Сбербанк не только <u>шагает в ногу</u> с современными тенденциями, но и опережает их	The title <...> does not prevent the bank from <...> <u>keeping abreast of</u> financial and technological changes. Sberbank is not only <u>keeping abreast of</u> current trends, but is also ahead of them

Для некоторых слов система машинного перевода выбрала перевод с неподходящим оттенком значения. Так, по российским меркам, города с населением менее 100 тыс. чел. относятся скорее к категории *town*.

Перевод Google Translate	Официальный перевод
The Bank provides financial services <...> mainly in <u>cities</u> with a population of less than 100 thousand people.	The Bank offers its <...> services mainly <...> in <u>towns</u> with a population of less than 100 thousand people.

Необходимо отметить, что в официальном переводе банковских страниц также были обнаружены ошибки и неточности, в частности:

1. Неверно подобраный оттенок значения слова.

Оригинал	Официальный перевод
Сбербанк не только шагает в ногу с	Sberbank not only keeps up with

<...> тенденциями, но и опережает их	<...> trends, but even remains ahead of them
---	---

2. Нарушение сочетаемости слов, например, для слова *технологичный* был подобран перевод *processable*, который не сочетается со словом *service*, поскольку имеет значение *пригодный для (процессной) обработки, обрабатываемый*).

Стремясь сделать обслуживание удобным, современным и технологичным , Сбербанк...	In its pursuit of convenient, modern and processable service, Sberbank <...>
---	---

3. Грамматические ошибки в употреблении глаголов с предлогами: в исходном тексте опущено местоимение, что допустимо в грамматике русского языка, но у слова *allow* с предлогом *to* должно быть дополнение, и его отсутствие является грамматической ошибкой.

Экономичный формат <u>позволяет</u> [нам] <u>быть</u> прибыльными и конкурировать с традиционными офисами	Cost-effective format allows to remain profitable and to compete with traditional offices
--	--

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что рекламный текст является перспективной сферой использования машинного перевода. Однако несмотря на значительный прогресс, системы машинного перевода не могут полностью передать воздействующий потенциал текстов банковского рекламного интернет-дискурса.

Для повышения эффективности машинного перевода предлагается предредактирование и постредактирование. Предредактирование может значительно улучшить результат перевода.

Также необходима доработка алгоритмов систем машинного перевода с учётом особенностей рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

Бабушкина Н.В. Исследование результатов машинного перевода герундия: особенности анализа и критерии редактирования. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. 24 с.

Исламов Р.С., Фомин А.Г. Анализ современных систем машинного перевода типа SMT и RBMT // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2013. № 3. Ч. 1. С. 69-73.

Кочеткова Н.С., Ревина Е.В. Особенности машинного перевода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 6. С. 106-109.

Кузнецова Э.В. Структурные и языковые особенности текста банковского интернет-дискурса: межкультурный аспект // Проблемы языка и перевода в трудах молодых ученых: Сборник научных трудов. Выпуск 18. Н. Новгород, 2019. С. 139-149.

Кушнер И. В. Понятие корпоративного имиджа // Бизнес конспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=29955> (дата обращения 07.05.2018).

Новожилова А. А. Машинные системы перевода: качество и возможности использования // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2014. № 3 (22). С. 67-73.