

## Некоторые особенности машинного перевода текстов банковского рекламного интернет-дискурса

Научный руководитель – Колосов Сергей Александрович

*Кузнецова Эллина Викторовна*

*Студент (магистр)*

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

*E-mail: ellinakuznetsova@mail.ru*

Машинный перевод (МП) - это процесс перевода текстов с одного естественного языка на другой с помощью специального программного обеспечения без вмешательства человека [3].

В последние годы эта сфера активно развивается, внедряются новые технологии машинного перевода, которые обладают большой перспективностью. Согласно многим проведённым ранее исследованиям, системы машинного перевода достаточно хорошо справляются с формализованными текстами официально-делового стиля, но не дают адекватного перевода художественного текста [2]. В данном исследовании рассматривается машинный перевод текста банковского рекламного интернет-дискурса, который обладает характеристиками официально-делового и газетно-публицистического стиля, что, соответственно, может влиять на уровень переводимости.

В работе был исследован текст страницы «О банке» одного из крупнейших банков России - «Сбербанка» (URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/today>). Перевод осуществлялся в направлении русский-английский, что может быть актуальным для компаний, желающих выйти на международный рынок. Производилось сравнение текста перевода, выполненного сервисом «Google Translate», и официального перевода с сайта банка.

Согласно данным проведённого ранее исследования, есть некоторые отличия, специфичные для русскоязычных и англоязычных страниц «О банке». В частности, на русскоязычных сайтах встречается больше специальной лексики, чем на англоязычных (10 и 6%) и среднее количество существительных значительно выше (41 и 27%). Напротив, среднее количество глаголов на англоязычных страницах более чем в 2 раза превышает их количество на русскоязычных страницах (5 и 13%). Особое внимание необходимо уделять качеству перевода эмоционально-окрашенной лексики, которая используется в текстах рекламного дискурса для воздействия на потенциальных клиентов. Данные особенности являются переводческими трудностями при переводе страниц «О банке» и их необходимо учитывать при составлении банковских сайтов, предназначенных для иноязычной целевой аудитории [4].

При оценке машинного перевода страницы «О банке» предложено различать неточности (связанные лишь со стилистической некорректностью переводного предложения, можно отредактировать без обращения к оригиналу) и ошибки (препятствуют пониманию текста, необходимо обращение к тексту оригинала)[1].

В исследовании выявлены следующие типы ошибок систем МП:

- 1) ошибки/неточности автоматического анализа;
- 2) ошибки/неточности автоматического синтеза [5].

В ходе сравнения переводов выявлены некоторые особенности и ошибки, допущенные системой МП. Тексты машинного перевода и официального перевода на сайте достаточно схожи, совпадение составляет около 73%. Различия чаще всего обнаруживаются на уровне слова или словосочетания.

Необходимо отметить, что после внедрения и усовершенствования системы нейронного машинного перевода качество перевода значительно улучшилось. В тексте, составленном системой МП, практически отсутствуют ошибки в переводе лексических единиц, чаще всего они связаны с пословным переводом слов без учёта контекста.

Основной неточностью МП остаётся дословный перевод слов исходного языка (ИЯ) на переводящий язык (ПЯ). Из-за этого предложения выглядят неестественными и обладают меньшим воздействующим потенциалом.

К неточностям автоматического анализа можно отнести то, что системе МП не удалось корректно обработать и передать смысл распространённых предложений с ИЯ на ПЯ, наблюдались также ошибки автоматического синтеза - нарушение сочетаемости слов в ПЯ (*confidently focusing on*).

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. Для некоторых слов система машинного перевода выбрала перевод с неподходящим оттенком значения.

Необходимо отметить, что в официальном переводе также были обнаружены ошибки и неточности, в частности, искажения количественных данных, неверно подобранный перевод слов или оттенок значения слова, нарушение сочетаемости слов (*processable service*).

Таким образом, несмотря на значительный прогресс, системы машинного перевода не могут полностью передать воздействующий потенциал рекламного текста, который является перспективной сферой использования машинного перевода, необходима доработка алгоритмов с учётом всех особенностей банковского рекламного дискурса.

### Источники и литература

- 1) Бабушкина Н.В. Исследование результатов машинного перевода герундия: особенности анализа и критерии редактирования. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006.
- 2) 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.
- 3) Кочеткова Н.С., Ревина Е.В. Особенности машинного перевода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 6. С. 106–109.
- 4) 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.
- 5) Хроменков П.Н. Анализ и оценка эффективности современных систем машинного перевода. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2000.