

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА НАУЧНЫХ, ДЕЛОВЫХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

ANALYSIS OF THE FEATURES OF MACHINE TRANSLATION OF SCIENTIFIC, BUSINESS AND ADVERTISING TEXTS

**K. Sokolov
A. Tsaregorodtsev**

Summary: The aim of the research is to study the peculiarities of machine translation of texts of different types: scientific, business, advertising.

Methodology. The specifics of scientific, business and advertising texts were analyzed in the framework of the experiment, the analysis of researchers' views on the applicability of modern machine translation systems was given, their strengths and weaknesses in working with texts of subject areas were revealed.

The results showed that modern machine translators can be a useful tool in the activities of professional translators. However, intelligent systems have specific disadvantages when processing texts, such as: difficulties in transferring specialized terminology, preserving formal characteristics of business documentation and adequate transfer of emotional coloring of advertising messages.

Research implications. The work contributes to a deeper understanding of the capabilities and limitations of various models of machine translation, providing valuable material for further improvement of algorithms of intelligent systems.

Keywords: artificial intelligence, machine translation, scientific style, official business style, advertising text, terminology.

Соколов Кирилл Леонидович

Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы, (г. Москва)
kirillsokolov2015@mail.ru

Царегородцев Анатолий Валерьевич

Доктор технических наук, профессор, Российский
университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
(г. Москва)
tsaregorodtsev_av@pfur.ru

Аннотация: Цель исследования – изучить особенности машинного перевода текстов различных типов: научных, деловых, рекламных.

Процедура и методы. В рамках эксперимента была проанализирована специфика научных, деловых и рекламных текстов, приведён анализ взглядов исследователей относительно применимости современных систем машинного перевода, выявлены их сильные и слабые стороны при работе с текстами предметных областей.

Результаты показали, что современные машинные переводчики могут быть полезным инструментом в деятельности профессиональных переводчиков. Однако, интеллектуальные системы обладают конкретными недостатками при обработке текстов, такими как: сложности в передаче специализированной терминологии, сохранение формальных характеристик деловой документации и адекватной передаче эмоциональной окраски рекламных сообщений.

Теоретическая и практическая значимость работы. Работа способствует углублению понимания возможностей и ограничений различных моделей машинного перевода, предоставляя ценный материал для дальнейшего совершенствования алгоритмов интеллектуальных систем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, машинный перевод, научный стиль, официально-деловой стиль, рекламный текст, термины.

Введение

С развитием информационных технологий и медиа увеличивается потребность в переводе текстов для бизнеса и госучреждений. В наши дни именно цифровой текст стал средством коммуникации, в том числе и на международном уровне. В таком контексте растёт значимость систем автоматического перевода текстов, которые помогают упростить и ускорить работу человека. В наши дни машинные переводчики ещё не достигли своего возможного потенциала, поэтому исследования автоматизированного перевода продолжаются. Чтобы научить машину грамотно интерпретировать текст на иностранном языке, необходимо разбираться в особенностях текстов из конкретной предметной области. В настоящей статье рассматриваются характерные черты научных, деловых и рекламных текстов,

а также проводится анализ машинного перевода приведённых текстов с английского языка на русский.

Специфика текстов предметной области 1. Научный текст

Текст научного стиля предназначен для представления науки как формы общественного сознания. В научном опусе отражается интенция автора рационально представить доказательство гипотезы, обоснованной при помощи аргументированных фактов, обобщённо адресату. Чаще всего научные тексты используются в сферах науки, техники, образования и производства. Несмотря на то, что объект выражения может различаться (гуманитарные, естественные, точные науки), тексты такого стиля имеют ряд общих свойственных особенностей:¹

¹ Гордеева О.И., Пономарева. Е.Н. Научный стиль русского языка: учебное пособие; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 79 с.

1. Монологичность высказывания;
2. Нормированность;
3. Строгая терминологичность;
4. Смысловая точность и однозначность;
5. Логичность;
6. Объективность.

Если углубиться в лексический фундамент текстов научной сферы, то можно обозначить большой пласт характерных языковых черт, помимо уже обозначенных терминов, а именно:

1. Использование общенаучных слов (гипотеза, система) и лексем, выражающих абстрактные понятия (характер, особенность);
2. Преобладание безличных и обобщённо-личных предложений (допустим, что...; в качестве примера можем рассмотреть...);
3. Наличие слов-связок для отражения логики повествования (во-первых, следовательно, в итоге);
4. Применение сложных синтаксических конструкций (из полученного результата следует);
5. Употребление речевых клише (играть роль, оказывать влияние, иметь значение) и причастий (наблюдаемый, сложившийся).

В зависимости от характера излагаемой информации и аудитории научные тексты можно примерно классифицировать следующим образом²:

1. Собственно научные тексты (для специалистов в области, например монографии, диссертации);
2. Научно-учебные (для студентов, например учебники);
3. Научно-популярный (текст о науке, оптимизированный для широкой аудитории, например журналы или энциклопедии);
4. Научно-справочный (примером могут служить справочники, словари);
5. Научно-технический (инструкции).

Под основной функцией научного текста обычно понимается не только передача новой информации, но и обоснование её истинности, новизны и значимости. Выделяют также и вторичную функцию – активизации логического мышления читателя³.

2. Деловой текст

Под деловым текстом обычно понимают текст, написанный в официально-деловом стиле, используемый для

экспликации информации в госучреждениях, бизнесе и правовой сфере. Сам функциональный стиль делится на несколько подстилей⁴:

1. Законодательный – используется для написания указов, постановлений и законов;
2. Административно-канцелярский – необходим для составления приказов, распоряжений, заявлений, а также для осуществления деловой переписки;
3. В дипломатическом подстиле обычно написаны международные соглашения и документы.

Первым и главным требованием к текстам этой сферы является точность формулировок, не допускающая двоякого толкования. Такое свойство отражается на лексической и синтаксической составляющей языка, приводит к усложнению структуры простых предложений при помощи деепричастных и причастных оборотов, однородных членов, а также использованию специализированной терминологии (особенно распространены термины с приставкой -не) для более детального и тождественного изложения. Более сложная структура предложений позволяет не только придать аргументированности тексту, но и сделать его более логичным при помощи союзов, например «так как», «потому что», «если». Стоит отметить и общую нормированную структурность текстов в целом. Например, для делового письма характерна следующая композиция: заголовок (адресат), обращение, основной текст, заключение и подпись⁵.

Характер повествования в текстах официально-делового стиля – неличный, используются глаголы 1-го, 2-го лица и местоимения в неопределённо-личном значении. Коммуниканты именуются по социальной роли, в которой они выступают в конкретной ситуации: «потерпевший», «истец», «ответчик» и т.д. Помимо вышеописанного, в деловом тексте часто употребляются собирательные существительные: «граждане», «присяжные» и др.⁶

Если говорить о более конкретных деловых текстах, например документах, то для них свойственен предписывающий характер изложения, что выражается в многократном использовании инфинитивов. Также, для усиления категоричности могут применяться стилистически окрашенные наречия и наречные слова: «обязан неукоснительно следовать», «необходимо решительно пресечь».

Чтобы соблюсти официальный тон повествования, например в деловой переписке, используют формаль-

² Бакланова П. П. Учебный и научный тексты с точки зрения постулатов речевого общения. Русский язык в школе. – 2010. – № 5. – С. 30–36.

³ Бакланова П. П. Учебный и научный тексты с точки зрения постулатов речевого общения. Русский язык в школе. – 2010. – № 5. – С. 30–36.

⁴ Кузнецов И. Н. Бизнес риторика / И. Н. Кузнецов. – Москва, 2009.

⁵ Кузнецов И. Н. Бизнес риторика / И. Н. Кузнецов. – Москва, 2009.

⁶ Колтунова М. В. Деловое общение: нормы, риторика, этикет / М. В. Колтунова. – Москва, 2000.

ные клише: «Настоящим информируем вас о том, что...», «В связи с вышеизложенным прошу вас рассмотреть...»⁷.

3. Рекламный текст

Рекламный текст является более новым направлением для исследования, по сравнению с научным и деловыми текстами. Чтобы понять, что такое рекламный текст, необходимо первоначально дать определение понятию рекламы в отдельности. Обратимся к высказываниям специалистов этой области. Например, американский маркетолог Филип Котлер определял рекламу, как формы коммуникации неличного характера, осуществляемые посредством коммерческого распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Российский учёный Е.В. Ромат даёт своё определение рекламы: «Реклама – вид социальной массовой коммерческой коммуникации, формируется и оплачивается определенным рекламодателем»⁸.

Проанализировав определения, можно сделать вывод, что первостепенная цель рекламного текста – привлечь внимание адресата к продукту, услуге или товару для получения последующей коммерческой выгоды. Правильно составленный рекламный текст стимулирует желание купить что-то, совершить действие, выполнить ту цель, с которой он создавался. Для этого рекламное сообщение должно обладать следующими свойствами:

1. Информативность;
2. Доступность;
3. Экспрессивность;
4. Лаконичность;
5. Оригинальность;
6. Конкретность;
7. Убедительность.

Из перечисленных черт, пожалуй, самыми важными являются экспрессивность и оригинальность. Рекламный слоган должен вызывать эмоцию и при этом быть уникальным. Для этого рекламщики используют определённые лексические средства, чтобы привлечь внимание, частности окказионализмы. Самыми известными

примерами могут послужить: ролик шоколадного батончика «Snickers» в котором употребляется окказиональный глагол «сникерсни» и рекламная кампания «МТС» – «безлимитище». Похожую функцию в тексте сферы рекламы выполняют заимствования (наиболее распространены англицизмы), которые создают эффект новизны, престижности⁹.

Сделать рекламный текст более ярким и насыщенным можно и при помощи тропов и фонетических средств выразительности: «Заряжай мозги» (Nuts; метафора), «Райское наслаждение» (Bounty; эпитет «райское»), «Tefal заботится о вас» (Tefal; олицетворение), «Schwerpps» (само название содержит звукоподражание). Подобные средства выразительности помогают «зацепить» аудиторию, оставить бренд в памяти потенциального потребителя.

Важно чётко выстроить структуру текста, чтобы улучшить восприятие рекламы, сделать акцент на своём бренде и выделить его среди конкурентов. Для этого может использоваться анафора («Наш товар по сниженным ценам, наши ноутбуки лучшего качества») или антитеза («Минимум времени - максимум возможностей!»)¹⁰.

Анализ результатов исследования

Проблематика перевода научного текста

Современные системы машинного перевода, в целом довольно хорошо справляются с передачей научного текста на языке перевода. Связано это, по большей части с наличием масштабных баз данных научной терминологии. Однако, некоторые неточности и ошибки всё же возникают¹¹. Так в работе К.В. Антаевой и Ю.С. Елагиной был проведён анализ научного текста по психологии при помощи программного продукта Г. (по этическим соображениям названия известных на российском рынке программ машинного перевода не приводятся, поэтому для сравнения будут использоваться соответствующие буквенные обозначения).

С переводом общеупотребительных терминов про-

7 Колтунова М. В. Деловое общение: нормы, риторика, этикет / М. В. Колтунова. – Москва, 2000.

8 Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25 (240): Филология. Искусствоведение. Вып. 58. – С. 63–67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-teksta-reklamy/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

9 Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25 (240): Филология. Искусствоведение. Вып. 58. – С. 63–67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-teksta-reklamy/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

10 Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25 (240): Филология. Искусствоведение. Вып. 58. – С. 63–67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-teksta-reklamy/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

11 Томин В.В. О проблемах машинного перевода научно-технического текста в информационном поле кросс-культурного взаимодействия // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 1 (176). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-problemah-mashinnogo-perevoda-nauchno-tehnicheskogo-teksta-v-informatsionnom-pole-kross-kulturnogo-vzaimodeystviya/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

грамма справилась, однако с узкоспециализированной терминологией возникли проблемы¹².

В примере 1 для перевода словосочетания «separation anxiety» следует применить устоявшийся научный термин «сепарационная тревога», зафиксированный в словаре Мультитран. Для благозвучия следует изменить структуру – поменять местами члены предложения: «Многие дети в возрасте от 18 месяцев до трех лет испытывают сепарационную тревогу»¹⁴. Похожая ситуация наблюдается в примере 2, где перевод словосочетания оказался верным частично, что сказалось на грамотности перевода аббревиатуры. В научных статьях по психологии обычно используется вариант «терапия принятия и ответственности» и соответствующая понятию аббревиатура – ТПО (вместо варианта, выделенного в таблице).

Пример 3 содержит грубую ошибку, которая превратила предложение в бессмыслицу. Вместо придуманного «блюза», можно использовать слово «грустить» или воспользоваться переводческим приёмом смыслового развития и перевести предложение следующим образом: «Если симптомы прохо-

дят быстро, то может быть это всего лишь «хандра»».

В предложении 4, чтобы добиться полной эквивалентности следует изменить порядок слов в словосочетании «семейного образа жизни». В соответствии с принятыми языковыми нормами, обычно сначала идёт главное слово, а затем дополнение: «... какое лечение лучше всего подойдёт вашему ребёнку и образу жизни семьи»¹⁵.

В машинном переводе научных текстов встречаются также грамматические ошибки, вызванные различием строя анализируемых языков. Это прослеживается в примере 5, где сочетаемость выделенной пары слов очень низкая. Для решения проблемы можно использовать приём опущения.

Обратившись к статье Г.А. Шушариной и Ж.В. Петруниной, в которой осуществлялся разбор перевода научно-технического текста, можно увидеть другие особенности машинного перевода, при работе с текстами названной тематики. Для перевода использовались модели G и P¹⁶.

В переводах обеих программ были обнаружены

Таблица 1.

Неточности перевода модели G.

Оригинал	Перевод
Many children experience separation anxiety between 18 months and three years old. . .	Многие дети испытывают тревогу разлуки в возрасте от 18 месяцев до трех лет
Acceptance and commitment therapy , or ACT, uses strategies of acceptance and mindfulness (living in the moment and experiencing things without judgment) as a way to cope with unwanted thoughts, feelings, and sensations.	Терапия принятия и приверженности , или АСТ, использует стратегии принятия и внимательности (жить настоящим моментом и переживать вещи без осуждения) как способ справиться с нежелательными мыслями, чувствами и ощущениями
When symptoms last for a short period of time, it may be a passing case of “the blues” .	Когда симптомы длятся в течение короткого периода времени, это может быть преходящим случаем «блюза» .
That’s why it’s important to discuss with your doctor or therapist how to decide which treatment works best for your child and family lifestyle .	Вот почему важно обсудить со своим врачом или терапевтом, как решить, какое лечение лучше всего подходит для вашего ребенка и семейного образа жизни .
Children who suffer from an anxiety disorder experience fear, nervousness, shyness, and avoidance of places and activities that persists despite the helpful efforts of parents, caretakers, and teachers.	Дети, страдающие тревожным расстройством, испытывают страх, нервозность, застенчивость и избегание мест и занятий, которые сохраняются, несмотря на полезные усилия родителей, опекунов и учителей ¹³ .

12 Антаева К.В., Елагина Ю.С. Проблемы машинного перевода научного текста по психологии // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Том 14, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-mashinnogo-perevoda-nauchnogo-teksta-po-psihologii/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

13 Антаева К.В., Елагина Ю.С. Проблемы машинного перевода научного текста по психологии // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Том 14, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-mashinnogo-perevoda-nauchnogo-teksta-po-psihologii/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

14 Антаева К.В., Елагина Ю.С. Проблемы машинного перевода научного текста по психологии // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Том 14, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-mashinnogo-perevoda-nauchnogo-teksta-po-psihologii/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

15 Антаева К.В., Елагина Ю.С. Проблемы машинного перевода научного текста по психологии // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Том 14, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-mashinnogo-perevoda-nauchnogo-teksta-po-psihologii/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

16 Шушарина Г.А., Петрунина Ж.В. Сопоставительный анализ текстов онлайн-переводов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4 (450): Филологические науки. Вып. 124. – С. 185–192. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiz-tekstov-onlayn-perevodov/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

ошибки. Фрагмент, который был выбран для анализа – это сложноподчинённое предложение, содержащее конструкции, построенные на основе подчинительных связей. Программа G справилась с передачей синтаксиса, чего нельзя сказать о программе P. Была допущена следующая синтаксическая ошибка: «...исследование экологических воздействий устойчивости летающих автомобилей». Однако, модель G неверно распознал семантическую принадлежность словосочетания «flying cars» — «летучий автомобиль», допустив ошибку, так как слово «летучий» не употребляется по отношению к транспорту. Повторилась ошибка, которая уже была упомянута при описании исследования по переводу текста по психологии – неверный перевод аббревиатуры, в данном случае VTOLs. Всё же, перевод G оказался более «сглаженным», так как программа смогла адаптировать расшифровку аббревиатуры под читателя, объяснив её значение и убрав окончание множественного числа -s. В случае с программным продуктом P, был применён буквальный перевод и допущена лексическая ошибка: «вертикальный взлет и приземляющийся самолет»¹⁷.

Проблематика перевода делового текста

В обсуждаемой статье также были затронуты вопросы перевода текстов официально-делового стиля. Пример представлен в таблице 3.

В этот раз переводчику G удалось передать текст на языке перевода эквивалентно оригиналу. Единственное на что можно обратить внимание при анализе – лексические неточности. Например, повтор при переводе синонимичных слов skill и ability или нарушение лексической сочетаемости деепричастия «выполняя» и существительного «ответственность». Модель P справилась значительно хуже, представив перевод, нуждающийся в тщательной редактуре. Помимо лексических ошибок, были допущены морфологические («...without causing termination...») и синтаксические ошибки (в определении подчинительной связи в словосочетании: «It is also understood and agreed to by the Employee»).

В другом исследовании разбирался нейросетевой

Таблица 2.

Сравнение моделей G и P.

Оригинал	Модель G	Модель P
A new study of the environmental sustainability impacts of flying cars (vertical takeoff and landing aircraft, or VTOLs) finds that they wouldn't be suitable for a short commute but could be valuable in congested cities or in places where there are geographical constraints	Новое исследование воздействия летучих автомобилей на устойчивость окружающей среды (самолеты вертикального взлета и посадки или VTOL) показывает, что они не подходят для коротких поездок на работу, но могут быть полезны в перегруженных городах или в местах, где существуют географические ограничения	Новое исследование экологических воздействий устойчивости летающих автомобилей (вертикальный взлет и приземляющийся самолет или VTOLs) находит, что они не подошли бы для короткой поездки на работу, но могли быть ценными в переполненных городах или в местах, где есть географические ограничения

Таблица 3.

Перевод текста официально-делового стиля.

Оригинал	Модель G	Модель P
The Employee agrees that he will at all times faithfully, industriously, and to the best of his skill, ability , experience and talents, perform all of the duties required of his position. In carrying out these duties and responsibilities , the Employee shall comply with all Employer policies, procedures, rules and regulations, both written and oral, as are announced by the Employer from time to time. It is also understood and agreed to by the Employee that his assignment, duties and responsibilities and reporting arrangements may be changed by the Employer in its sole discretion without causing termination of this agreement	Сотрудник соглашается, что он всегда будет добросовестно, старательно и в меру своих способностей, способностей , опыта и талантов выполнять все обязанности, необходимые для его должности. Выполняя эти обязанности и ответственность , Работник должен соблюдать все политики, процедуры, правила и положения Работодателя, как в письменной, так и в устной форме, которые время от времени объявляются Работодателем. Работник также понимает и соглашается с тем , что его назначение, обязанности и ответственность, а также порядок отчетности могут быть изменены Работодателем по собственному усмотрению без прекращения действия настоящего соглашения	Сотрудник соглашается с тем, что он всегда будет добросовестно, упорно и по мере своих умений, способностей , опыта и талантов выполнять все обязанности, предусмотренные его должностью. При выполнении этих обязанностей и обязанностей Работник обязан соблюдать все правила, процедуры, правила и положения Работодателя, как письменные, так и устные, как это время от времени объявляется Работодателем. Это также понято и согласовано на Сотрудником , что его назначение, обязанности и ответственность и сообщение о мерах могут быть изменены Работодателем по собственному усмотрению, не вызывая завершение этого соглашения

17 Шушарина Г.А., Петрунина Ж.В. Сопоставительный анализ текстов онлайн-переводов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4 (450): Филологические науки. Вып. 124. – С. 185–192. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiziz-tekstov-onlayn-perevodov/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

перевод отрывков деловых текстов при помощи переводчика С. Из 7 примеров, где в переводе следовало использовать существующий в языке профессиональный термин, программа преуспела лишь в 3-х. В целом, авторы высоко оценили перспективы применения нейронного машинного перевода при работе с деловыми текстами. Программа может грамотно сформулировать мысль и грамматически, верно, построить текст и даже избежать ошибок в тех случаях, где бы их допустил человек. Особое внимание было уделено стандартам делового перевода. Главный стандарт – достижение деловой функции, может быть достигнут только при полной стилистической, семантической и культурной эквивалентности текста оригинала и текста перевода. Лучше всего искусственный перевод (ИИ) справляется со стилистическим и семантическим уровнями. Для достижения высокой культурной эквивалентности при переводе необходим профессионал, обладающий отличными фоновыми знаниями, а значит роль человека при переводе всё ещё остаётся ключевой¹⁸.

Эта мысль была подтверждена при исследовании машинного перевода процессуальных документов. При переводе часто терялась смысловая нагрузка текста. Причиной ошибок также стал неправильный выбор значения термина. В большинстве случаев программа использует наиболее часто употребляемое слово в его синонимичном значении, что приводит к искажению смысла перевода. Иногда неправильный перевод приводил к серьёзным фактическим ошибкам, например в определении пола потерпевшего лица в юридическом документе, что критически важно, например при вынесении судебных приговоров¹⁹.

Частота описанных выше ошибок коррелирует с языком, на котором написан исходный текст, специфичностью употреблённой терминологии и выбранной моделью машинного переводчика.

Проблематика перевода рекламного текста

При рассмотрении особенностей машинного перевода рекламного текста будем опираться на работу Е.С. Ошановой в которой был разобран перевод текстов маркетинговых кампаний известных брендов: Apple, IKEA и H&M. Перевод осуществлялся при помощи моделей D, G и P. В результате, был составлен большой корпус переведённых текстов (100 единиц).

Автор акцентирует внимание на конечной цели перевода рекламного текста – эффективной передаче информации читателю для создания положительной реакции на неё. По большей части, это скорее не перевод, а создание нового текста, адаптированного под социальные, культурные и ситуативные особенности аудитории²⁰.

Неоспоримым оказался факт необходимости использования машинного перевода, поскольку:

1. Ускоряется процесс работы;
2. Пропадает потребность в найме дополнительных переводческих кадров.

Всё же, на сегодняшний день машина не может решить ключевую задачу процесса перевода – выбор контекстуально-необходимого значения. Помимо этого, качество перевода может колебаться в зависимости от стиля и тематики оригинального текста, а также родственности языков в лексике, синтаксисе и грамматике. Из-за перечисленных факторов могут возникать ошибки:

1. Лексико-семантические:

Таблица 4.

Виды лексико-семантических ошибок.

Вид ошибки	Оригинал	Перевод
Некорректный выбор значения	A display so responsive, every interaction feels new again.	Дисплей с такой чувствительностью, что каждое взаимодействие с ним кажется новым.
Неправильный перевод отдельного термина	Aircarbon	Летательный аппарат

Лексико-семантических ошибок в машинном переводе рекламных текстов оказалось наибольшее количество. Чаще всего программы ошибались в поиске корректного значения слова (95 ошибок), как в примере в таблице 4, где неправильно передан оттенок значения²¹.

- 2) Синтаксические:

Таблица 5.

Виды синтаксических ошибок.

Вид ошибки	Оригинал	Перевод
Неправильный выбор части речи	Call emergency services right from your wrist.	Вызов экстренных служб прямо с вашего запястья

18 Шушарина Г.А., Петрунина Ж.В. Сопоставительный анализ текстов онлайн-переводов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4 (450): Филологические науки. Вып. 124. – С. 185–192. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiz-tekstov-onlayn-perevodov/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).

19 Волосова Н.Ю. Об использовании потенциала машинного и/или автоматизированного перевода при переводе процессуальных документов в уголовном судопроизводстве // Вопросы российского и международного права. – 2023. – Том 13, № 3А. – С. 553–562. – URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-law-2023-3/d11-volosova.pdf> (дата обращения: 20 марта 2025).

20 Ошанова Е.С. Практическое применение систем машинного перевода при переводе маркетинговых текстов // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2023. Т. 19, № 2. С. 92–103.

21 Ошанова Е.С. Практическое применение систем машинного перевода при переводе маркетинговых текстов // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2023. Т. 19, № 2. С. 92–103.

Вид ошибки	Оригинал	Перевод
Нарушение согласования	Aircarbon harnesses nature to create a more sustainable alternative to fabrics like synthetic plastic and animal leather	...чтобы создать более устойчивую альтернативу для тканей, таких как синтетический пластик и кожи животных.

Синтаксических ошибок машина допустила меньше, чем лексико-семантических, однако их разнообразие было куда более обширным: нарушение согласования, неправильный выбор части речи и местоимений, опущение слов, нарушение порядка построения предложений, добавление слов. Некоторые примеры приведены в таблице 5.

3) Стилистические:

Таблица 6.

Виды стилистических ошибок.

	Оригинал	Перевод
Буквальный перевод	Track every way you work out.	Отслеживайте каждый способ , которым вы тренируетесь.
Тавтология	...every interaction feels new again .	...каждое взаимодействие снова чувствует себя новым .
Некорректный выбор значения	Sun protective clothing and sun hats hang on the coat rack at a glance .	Солнцезащитная одежда и солнечные шапки висят на стойке для пальто с первого взгляда ...

Стилистические ошибки чаще всего выражались тавтологией и буквальным переводом. Также были допущены неточности в выборе стилистически наилучшего значения слова²².

По результатам эксперимента, с задачей лучше всего справились сервисы D и G (по 40 и 47 ошибок соответственно). У модели Р результаты значительно хуже – 85 неточностей. Программный продукт D также допустил меньше ошибок в синтаксисе и лексико-семантической составляющей. Переводчик G преуспел в работе со стилистикой²³.

Заключение

В результате проведённого анализа можно сделать вывод, что, хотя, современные системы машинного перевода текстов довольно успешно справляются с передачей содержания текста и ключевых мыслей, пока они не могут работать в режиме «полной автономии» и должны выступать лишь в роли «ассистента».

Связано это большей части с ошибками, которые возникают при обработке текстовых данных. В данной статье удалось их проанализировать и выделить основные: неточности в переводе узкоспециализированной терминологии и аббревиатур, неверное использование буквального перевода, нарушения лексической сочетаемости, потеря смысловой нагрузки, тавтология.

ЛИТЕРАТУРА

- Гордеева О.И., Пономарева. Е.Н. Научный стиль русского языка: учебное пособие; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 79 с.
- Бакланова П.П. Учебный и научный тексты с точки зрения постулатов речевого общения. Русский язык в школе. – 2010. – № 5. – С. 30–36
- Кузнецов И.Н. Бизнес риторика / И.Н. Кузнецов. – Москва, 2009.
- Колтунова М.В. Деловое общение: нормы, риторика, этикет / М. В. Колтунова. – Москва, 2000.
- Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25 (240): Филология. Искусствоведение. Вып. 58. – С. 63–67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-teksta-reklamy/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).
- Томин В.В. О проблемах машинного перевода научно-технического текста в информационном поле кросс-культурного взаимодействия // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 1 (176). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-problemah-mashinnogo-perevoda-nauchno-tehnicheskogo-teksta-v-informatsionnom-pole-kross-kulturnogo-vzaimodeystviya/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).
- Антаева К.В., Елагина Ю.С. Проблемы машинного перевода научного текста по психологии // Современные исследования социальных проблем. – 2022. – Том 14, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-mashinnogo-perevoda-nauchnogo-teksta-po-psihologii/viewer> (дата обращения: 20 марта 2025).
- Шушарина Г.А., Петрунина Ж.В. Сопоставительный анализ текстов онлайн-переводов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4 (450): Филологические науки. Вып. 124. – С. 185–192. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiz-tekstov-onlayn-perevodov/viewer>

²² Царегородцев, А.В., Самойлов В.Е., Барзолеевская А.Ф., Кондрашкин Д.А. Сравнение алгоритмов машинного обучения классификации интернет-публикаций // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. – 2021. – № 1. – С. 58–63.

²³ Ошанова Е.С. Практическое применение систем машинного перевода при переводе маркетинговых текстов // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 92–103.

- (дата обращения: 20 марта 2025).
9. Волосова Н.Ю. Об использовании потенциала машинного и/или автоматизированного перевода при переводе процессуальных документов в уголовном судопроизводстве // Вопросы российского и международного права. – 2023. – Том 13, № 3А. – С. 553–562. – URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-law-2023-3/d11-volosova.pdf> (дата обращения: 20 марта 2025).
 10. Царегородцев А.В., Самойлов В.Е., Барзолеевская А.Ф., Кондрашкин Д.А. Сравнение алгоритмов машинного обучения классификации интернет-публикаций // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. – 2021. – № 1. – С. 58–63.
 11. Ошанова Е.С. Практическое применение систем машинного перевода при переводе маркетинговых текстов // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 92–103.

© Соколов Кирилл Леонидович (kirillsokolov2015@mail.ru), Царегородцев Анатолий Валерьевич (tsaregorodtsev_av@pfur.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»