

муникативно-семантической группе угрозы занимает агентивная модель. В агентивной модели выражена активность говорящего. Пациентивная конструкция только подразумевает активность, но не выражает ее. В числе пациентивных моделей менасивного содержания рассматриваются фразеологизированные выражения (*Ты ответишь*), ситуативные конструкции (*Ты останешься здесь; Well I say to them, they can go to he*), страдательные обороты (*Ты будешь наказан*) и разновидности односоставных предложений.

Сходство сопоставляемых языков в выражении угрозы состоит в том, что основные компоненты значения в полной мере находят выражение в обоих языках. В целом языковые средства выражения угрозы в сравниваемых языках характеризуются многообразием и системностью. Однако этот набор более широкий в русском языке по сравнению с английским.

Основные различия двух языков в выражении угрозы касаются набора средств, способных реализовать конкретное значение. Этот набор более широкий в русском языке по сравнению с английским.

А. Кравченко

К ВОПРОСУ УСТРАНЕНИЯ ПРОБЛЕМ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

Машинный перевод без редактуры является хорошим и быстрым инструментом для составления общей картины о том, что исходный фрагмент на иностранном языке пытается до нас донести. Но с переводческой точки зрения финальный перевод, который выдает программа, чаще всего некорректен. Лучший совет – отказаться от полного машинного перевода в пользу автоматизированного и осуществлять постредактирование.

Постредактирование лучше всего осуществлять в окне перевода программы, так как любые предложения по улучшению перевода учитываются и прорабатываются разработчиками системы и даже заносятся в базу данных программы. Так происходит улучшение и обучение моделей перевода.

Во время постредактирования рекомендуется использование переводного словаря Reverso Context. Программа позволяет дать корректный перевод слов и выражений, осуществить глобальный поиск и использовать несколько полноразмерных словарей, предоставляет перевод и примеры употребления практически любой лексической единицы и выражения.

Имея дело с важными документами, следует считать перевод с помощью программного обеспечения предварительным вариантом, после чего в обязательном порядке осуществлять ручное корректирование текста. Для выявления типичных ошибок в машинном переводе (ошибки числа, падежа, времени, склонения, степеней сравнения прилагательных и наречий, постановки предлогов, имен собственных и т.д.) рекомендуется использовать программы контроля качества.

Сравнительный анализ первичного машинного и традиционного переводов двух разных по стилю фрагментов выявил, что основной задачей при переводе художественного произведения являлось сохранение задуманного

писателем эстетического эффекта и поиск адекватных средств передачи. Не менее важно донести скрытые смыслы, заложенные автором. Обе задачи не могут быть выполнены при машинном переводе. В ряде конкретных случаев это привело к наличию в тексте тавтологии и отсутствию таких основных стилистических элементов художественной литературы, как метафоры, эпитеты, аллитерации, эмоционально-экспрессивная лексика и фразеологизмы.

Основной задачей при переводе фрагмента текста деловой документации (на примере годового финансового отчета компании) являлось детальное предоставление отчетности, включая перечисление каждого совершенного предприятием действия. При машинном переводе наблюдалась потеря ключевых значений терминов или отсутствие перевода как такового, потеря ядерного значения в предложениях с большим количеством причастных и деепричастных оборотов.

Рекомендации по улучшению доли ошибок при машинном переводе сводятся к использованию различных дополнительных переводческих программ, а также «помощи» при обучении модели компьютерной программы перевода.

Е. Ладнова

ТИПОЛОГИИ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Под *стратегиями рекламного воздействия* понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в рекламном сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке. *Типологии* стратегий рекламного воздействия очень разнообразны и зависят от положенных в их основу свойств и характеристик рекламного сообщения. Так, по воздействию эффекту, которым обладает рекламное сообщение, различают рационалистические стратегии, в которых упор делается на реальные утилитарные свойства товара. Среди стратегий рационалистического типа наиболее известными является родовая стратегия, предполагающая прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Например, *Сок «Добрый»*. *Только сок и ничего лишнего*. Необходимо отметить стратегию преимущества, в основе которой лежит утверждение превосходства товара по сравнению с конкурентами, но это превосходство не носит принципиального характера, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и т.д. Например, *Galaxy S9|S9+ Камера, делающая невозможное*. Сюда же можно отнести стратегию уникального торгового предложения, согласно которой рекламное сообщение должно отвечать трем основным требованиям: 1) каждое рекламное