

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

обращение должно сделать потребителю какое-то предложение (например, о покупке именно этого товара и получения выгоды); 2) предложение должно быть уникальным (подчеркивать уникальность товара); 3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь внимание новых потребителей. Например, *Уникальная акция! Закажи ремонт под ключ и получи пылесос Irobot в подарок!* Стратегия позиционирования товара применяется для определения места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Например, *Ariel. Лучшее удаление пятен с 1-й стирки.*

Основу эмоциональных стратегий составляют психологически значимые и часто воображаемые свойства: музыка, рекламные образы, стилистическое решение, оформление и т.д., что оказывает огромное воздействие на эмоции потребителей. Среди стратегий эмоционального типа выделяют, прежде всего, стратегию имиджа марки. При использовании данной стратегии реклама символически закрепляет за той или иной торговой маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя, одеваться, тип интерьера и т.д. Например, *Old Spice. Для сильных духом мужчин.* Нельзя не отметить и стратегию «резонанса», когда автор рекламного сообщения стремится изменить систему ценностей потребителя, наделяя товар психологически значимым для покупателя смыслом. Например, *Toyota. Управляй мечтой.* Наконец, необходимо отметить аффективную стратегию. Применяя данную стратегию, рекламодатель старается использовать неожиданные повороты рекламного сюжета, игру слов, юмор. Таким образом, переживая приятные чувства, связанные с рекламой, потребитель переносит свое эмоциональное состояние на рекламируемый товар. Например, подушки *ИКЕА. В семье есть на кого лечь.*

В докладе подробно рассматриваются позиционирующие и оптимизирующие стратегии, фонетически-ориентированные, семантически-ориентированные и смешанные стратегии рекламного воздействия, а также стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств. В заключении делается вывод о том, что наиболее эффективным рекламное сообщение становится в том случае, если рекламодатель комбинирует несколько видов стратегий рекламного воздействия.

#### **Д. Ладята**

### **СТАТИСТИЧЕСКИЙ МЕТОД ВЫДЕЛЕНИЯ ОПОРНЫХ СЛОВ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ**

Такая работа необходима для следующего выделения и перевода терминологических словосочетаний с одного языка на другой. Для проведения такой работы отбирались англоязычные тексты по вычислительной технике. По каждому такому тексту с помощью компьютерной программы