

ствам искусственного интеллекта, имитация спонтанной речи. Таким образом, голосовой помощник из ограниченного в возможностях ресурса превратился в многозадачный сервис на основе искусственного интеллекта.

На данный момент на базе разных платформ существует множество голосовых помощников. Из общей массы можно выделить такие программы как Siri, Алиса, Google Assistant и проч. Первый выпуск голосового помощника Siri состоялся 9 августа 2011 г. Google Assistant впервые был представлен в 2016 г. *Алиса*, в свою очередь, была представлена русскими разработчиками лишь в 2017 г. На данный момент все три вышеупомянутых голосовых помощника мы можем встретить в компьютерно-опосредованном дискурсе.

Рассмотрим *Алису* как наиболее «свежую» из упомянутых голосовых помощников. В аспекте диалогового компонента *Алиса* способна как осуществлять перехват инициативы, так и играть пассивную роль в диалоге «пользователь-компьютер». Например, вопрос «ты кто?» предполагает около 10 вариантов ответа. Это свидетельствует об определенном разнообразии, заложенном в логику алгоритма программного обеспечения. Такие же разнообразие и вариативность наблюдаются при реализации иных стратегий разработчиков данного голосового помощника. Так, *Алиса* включает целый блок игр, например, *Угадай песню*, *Угадай актера*, *Давай поговорим с мудрым учителем*, *Давай сыграем в города*, *Числовые фокусы* и *Крокодил*.

Подводя итог, хочется отметить большой перечень возможностей *Алисы*. В частности, портал *Алисы* предлагает многофункциональный интерфейс и проработанный развлекательный блок. Однако здесь есть и неиспользованный потенциал, например, *Алиса* недостаточно функциональна в плане связи с другими приложениями. Кроме того, краткие ответы на вопросы фактического характера *Алиса* дает довольно быстро, курсы валют и установка будильника для нее также не проблема, а вот возможность отмены будильника, например, отсутствует. Разумеется, каждый сам выбирает, какого голосового помощника использовать и использовать ли его вообще, но возможности *Алисы* в организации речевого взаимодействия могут быть признаны полезными.

В. Ходорко

ДОМЕСТИКАЦИЯ В ПЕРЕВОДЕ НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ В ГОНКОНГЕ И НА ТАЙВАНЕ

Иноязычные фильмы все чаще выходят на китайский рынок и становятся одним из важных средств межкультурного общения. Продавая иностранные фильмы для потребления китайским сообществом, кинопрокатчики предпочитают переводить названия иностранных фильмов на китайский язык. Говоря о переводе названий фильмов с английского на китайский язык, нужно помнить, что на материковом Китае, Тайване и Гонконге названия кинофильмов чаще всего имеют разный перевод. Это связано с тем, что на

материковом Китае используется упрощенный китайский, когда в Гонконге и на Тайване – традиционный китайский язык. Мы рассмотрим принцип доместикации, принятый при переводе названий кинофильмов в Гонконге и на Тайване.

Если принять к сведению концепцию Лоуренса Вентури (американского переводчика, крупнейшего историка и теоретика перевода), практика перевода названий фильмов в Гонконге и на Тайване является хорошей иллюстрацией «доместикации», когда названия фильмов переводятся на китайский язык для местной аудитории путем встраивания местных культурных элементов или разговорных выражений. Следует отметить, что основными характеристиками «доместичированного» текста следует считать такие характеристики, как *легкость восприятия*, *прозрачность* – когда в тексте отражается языковая личность и намерения автора, создается впечатление, что мы читаем оригинал, а не перевод.

Стратегия доместикации – реализованная как адаптированный перевод – дает возможность кинопрокатчикам использовать названия, которые будут приемлемы для местной культуры. «Доместичированный» заголовок даёт подсказку о том, на что похож фильм с точки зрения культурной специфики региона. Такая информация – пусть и неполная – поможет зрителю решить, смотреть фильм или нет. Существует несколько способов адаптации названий: 1) переписывание; 2) упоминание актеров переднего плана; 3) интертекстуальность; 4) коллоквиализм; 5) вульгаризация и др.

Таким образом, доместикация кинозаголовков – это альтернативный способ предоставления информации публике, говорящей только на китайском языке. Доместикация является отражением местной культуры китайских общин. Маловероятно, что местные кинопрокатчики откажутся от этих методов в будущем, так как они гарантируют узнаваемость и привлекательность кинофильма. Кроме того, с использованием Интернета и спутникового телевидения расширение культурного обмена между тремя китайскими общинами будет расти. Употребление некоторых «кантонских выражений» Гонконга уже пользуется популярностью в некоторых частях материкового Китая и Тайваня. Возможно, наступит время, когда перевод названий иностранных фильмов будет синхронизирован в китайских общинах.

Ц. Цзюй

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ КАК УНИВЕРСАЛИЯ В АСПЕКТЕ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ

В цветовой гамме культурной и языковой (или лингвокультурной) картины мира, созданной (и непрерывно создаваемой) носителями языка, цветообозначения играют важную роль. Цветовая палитра, рассматриваемая как в пределах одного языка, так и в сопоставительном плане – одна из самых востребованных тем современных лингвистических исследований. Это обусловлено существенной креолизацией современной речи.