

**Особенности локализации программ-персональных помощников, основанных на голосовом общении с пользователем**

**Научный руководитель – Голованивская Мария Константиновна**

**Горбунова Светлана Вадимовна**

*Выпускник (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

*E-mail: svet.v.gorbunova@gmail.com*

Сейчас разрабатывается все больше программ, использующих технологию искусственного интеллекта и обработку естественной речи и основанных на голосовом общении с пользователем. К ним относятся персональные помощники Siri от Apple, Google Assistant от Google, а также аналогичные приложения от Microsoft, Amazon и т. д. Они работают как на мобильных устройствах, так и на смарт-динамиках. С помощью голосовых команд пользователь может узнать информацию, например прогноз погоды, или попросить программу выполнить действие, например установить будильник. Также пользователь может общаться с некоторыми персональными помощниками на бытовые темы.

Эти программы создаются на английском языке, поэтому для работы с ними в других странах требуется «глубокая локализация» [1]. Ниже я объясню, почему необходима именно она и какие факторы стоит учитывать при ее выполнении. Поскольку такие программы начали появляться относительно недавно и очень редки, вопрос их локализации не изучен.

Для работы программы необходимо локализовать как вопросы пользователя (поступающую информацию, которая запускает реакцию программы), так и сами ответы программы.

Поскольку с программами можно общаться, пользователи часто воспринимают их как живых существ. Для укрепления бренда и роста популярности приложения его авторы стремятся создать не просто программу, а персонажа, дав ему характер и историю. Поскольку такие программы чаще всего разрабатываются в США, они рассчитаны именно на жителей этой страны [2]. Однако в силу культурных различий манера общения или шутки персонального помощника могут показаться жителям других стран неприятными, например обидными или резкими. Кроме того, часто в ответах программы ссылаются на реалии США, которые могут быть непонятны жителям других стран. Поэтому нужно не просто перевести ответы программы, но и локализовать их тон и культурные отсылки, чтобы характер программы понравился целевой аудитории.

Тем не менее, необходимо избегать гиперлокализации. Во-первых, не стоит менять фактическую информацию, например место создания программы. Во-вторых, не следует делать излишнюю адаптацию в попытке сделать программу ближе пользователю, например неуместно использовать пословицы. В первом случае из-за локализатора человек получит неправильную информацию, а во втором неестественный перевод оттолкнет пользователей и нанесет ущерб бренду.

Эти программы рассчитаны на определенную целевую аудиторию. Чаще всего они доступны на мобильных устройствах-флагманах с новейшими версиями операционных систем. Поэтому часто их владельцами оказываются люди, интересующиеся технологиями и старающиеся быть в курсе новинок. Чтобы речь помощника звучала естественно, он должен использовать разговорный язык. Более того, это должен быть разговорный язык

целевой аудитории, ее поколения, культурного уровня и социального слоя. Поэтому переводчику нужно знать соответствующий сленг, шутки (например, «мемы») и актуальные темы.

Тем не менее, необходимо быть крайне осторожным в шутках и не отзываться негативно о существующих в стране реалиях или чувствительных темах, в том числе политике и религии. При этом необходимо программа должна соблюдать принципы компании-создателя и не говорить что-либо, неприемлемое для компании (например, сексистские шутки, даже если это допустимо в определенной культуре). В противном случае это может повредить имиджу компании.

Также существуют определенные технические ограничения. Поскольку программа практически всегда озвучивает свой ответ с помощью функции-диктора, необходимо, чтобы перевод легко воспринимался на слух в машинной озвучке. Например, в нем не должно быть нескольких подряд согласных или гласных, частиц (же, ли) - машинная озвучка часто «зажевывает» такие слова. Строение фразы должно быть максимально простым и понятным. Должна быть выполнена проверка перевода на звучание.

Чтобы дать ответ, программа анализирует вопрос пользователя и ключевые фразы (триггеры) в нем. Сложность для локализатора заключается в том, чтобы найти все варианты слов-триггеров, которые бы запускали правильную реакцию программы. Локализатор не может предложить только один вариант триггера (например, «поставить будильник»), ему необходимо продумать все варианты, которые теоретически может использовать человек («установить/завести будильник»). Если триггер будет отсутствовать в базе программы, программа не отреагирует на команду и не выполнит действие. Это может привести и к более серьезным последствиям. Например, при запросах вроде «я хочу покончить жизнь самоубийством» программы дают телефон службы поддержки. Однако если не заложить в нее такой триггер, как «я хочу умереть/я хочу покончить с собой», вместо телефона службы поддержки она покажет результаты поиска на эту тему, что может привести к трагическим последствиям.

Кроме того, пользователь может оскорблять программу, делать ей непристойные предложения, просить ее найти информацию, запрещенную законодательством страны. Чтобы программа не выполнила поиск по реплике пользователя, необходимо определить такие триггеры и поставить для них блокировку. Перевести их практически невозможно, потому что они специфичны для языка. Поэтому локализатор сам должен определить их, используя знания сленга и разговорной речи.

Таким образом, локализация персональных помощников является необычным типом перевода. Это «технический» перевод, перевод компьютерной программы, но при этом он требует фактически создать текст заново, используя культурные и языковые знания. Для корректной локализации персональных помощников локализатор должен уметь адаптировать исходные ответы программы под культуру другой страны, знать разговорный язык и культуру общения целевой аудитории, а также проверять, чтобы ответы программы легко воспринимались на слух. Также ему необходимо уделить особое внимание запросам пользователя, касающимся чувствительных тем, потому что это может подорвать имидж компании.

### Источники и литература

- 1) Мерлян С.Е. Локализация как разновидность переводческой деятельности // Коммуникативные аспекты языка и культуры. Томск, 2014. С.241–247.
- 2) Сухарева Е.Е., Шурлина О.В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. С.166–169.