

обусловлено природой конкурса. Стоит также отметить, что побудительные слоганы преобладают в слоганах, приуроченных к детскому конкурсу, нежели в слоганах конкурса для взрослых. Дети и подростки, которые воспринимают жизнь здесь и сейчас, готовы действовать незамедлительно и воспринимать вещи в буквальном смысле, не приписывая им пространных значений. Утвердительные конструкции менее частотны (40 %). Они позволяют выразить основную идею организаторов конкурса путем использования, как правило, именных структур. Например, *Confluence Of Sound* (конкурс 2008 г. в Сербии), *For The Joy Of People* (детский конкурс 2009 г. в Украине). Такие слоганы отличаются наличием собирательных существительных, выражающих отношение к определенным общечеловеческим ценностям, или относительных и качественных прилагательных, погружающих в определенную создаваемую как самим мероприятием, так и слоганом атмосферу.

Слоганы, приуроченные к Олимпийским играм, во многом отражают идеи Олимпийской Хартии о мире во всем мире и спорте во имя высших ценностей. Структурная организация таких слоганов позволяет обратиться к разуму и эмоциям человека, делает акцент не на призыв к сиюминутному действию, а заставляет задуматься, остановиться и переосмыслить ценности, которыми живет человечество. Структура этих фраз формирует обращение к глубинным чувствам, прежде всего, через утвердительные конструкции, например, *From the heart – Together with Love* (зимние ОИ 1994 г. в Лиллехаммере); *Bright year, bright you!* (II ЕИ 2019 г. в Минске). 75 % рассматриваемых слоганов относятся к этому коммуникативному типу, что обусловлено продолжительностью как рекламной кампании, так и идей, которые она стремится донести. Побудительные конструкции слоганов в спортивной сфере менее частотны (25 %), например, *Share the Spirit Dare to Dream* (летние ОИ 2000 г. в Сиднее).

Таким образом, уже на структурном уровне приуроченные слоганы медийной и спортивной сферы имеют существенные отличия.

М. Филимонова

ГОЛОСОВОЙ ПОМОЩНИК *АЛИСА* КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Смартфон – это устройство, которое неспроста содержит в себе английское слово *smart*, что означает ‘умный’. В ходе развития технологий разработчики задалась целью создать программу-ассистента, которая станет помощником в организации работы устройства. Первые шаги к созданию хорошо известных сегодня приложений начались в далекие 50 годы прошлого века. Это были первые системы распознавания речи, задачей которых было распознавание цифр устного высказывания. Позже такого рода системы стали распознавать слова английского языка, правда, изначально лишь 16. И сегодня возможности современных голосовых помощников стали намного сложнее: это, например, возможность поддержания диалога посред-

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