по масштабу 주 [ju] (область, регион), 군 [gun], (уезд, сельский совет, окружная администрация), 지역 [jiyeog] (район) или 읍 [eul] (улус). В приложении 1 можно увидеть масштабы улусов, у которых разный перевод названий территориальных единиц. Судя по приложению, перевод ввелся не по масштабам территорий. Способ их передачи остается полностью случайными.

Рассмотрев формулировки названий улусов носителей корейского языка можно сделать вывод, что они опирались на звучание с русского языка. Рассмотрев формулировки названий улусов носителей корейского языка можно сделать вывод, что они опирались на звучание с русского языка, но хотелось бы внести звучание, как у якутского языка и ниже мы добавили более точное звучание названий якутских хоронимов на корейский язык.

Мы считаем, что побуквенный перевод недопустим, потому что это может осложнить понимание. А. В. Федоров выделяет три основных приема передачи собственных имен:

- предельно точная передача значения;
- предельно точная передача произношения на языке оригинала;
- комбинационный способ [5].

Мы предлагаем воспользоваться комбинационным способом перевода. Данный способ предполагает перевод многословных названий путём точной передачи смысла названия, а при отсутствии такой возможности – передача названия точным произношением. Как правило, применение данного способа позволяет точно передать смысл прилагательного в названии и, по возможности, передать смысл оставшейся части названия. Крайним случаем перевода комбинационным способом является и передачи точного смысла (при возможности полного перевода названия по словам) и способ передачи произношения (при отсутствии возможности передачи смысла названия) [26].

1. Басик С. Н. Общая топонимика : учебное пособие для студентов географического факультета. — Минск : БГУ, 2006. — 200 с.
2. Бударина С, Топоним: это что такое? Классификация и виды топонимов [Электронный ресурс] / Бударина С. – Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/142568/toponim-eto-chto-takoe-klassifikatsiya-i-vidyi-toponimov>, свободный.
3. Концевич Л. Р. О необходимости следовать единой русской практической транскрипции корейских слов. «Насущные вопросы кириллизации корейских имен собственных. Актуальные проблемы унификации системы транскрипции» М. 2014. — С. 5
4. Канг Дук Су. Якутия – страна мамонтов, бриллиантов и добрых людей. М.: «HUFs BOOKS», 2011. – 204-208 с.
5. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие. 5-е изд. - СПб: Филологический факультет СПбГУ; - М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2005. – 67 с.

Саркисянц В.Р., Резуненко И.В.

К вопросу о социальном аспекте видеорекламы в период пандемии COVID – 19

*РФ ФГБОУВО «РГУП»
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-284

idsp: ljjournal-07-2020-284

Аннотация

Статья посвящена выявлению специфики рекламного дискурса в период пандемии коронавируса. В исследовании рассматриваются языковые особенности

русской и англоязычной рекламы, в составе которой можно обнаружить различные приметы борьбы с COVID 19.

Ключевые слова: дискурс, реклама, текст, высказывание, креолизированный, языковая игра, адресат.

Abstract

The article is devoted to identifying the specifics of advertising discourse during the coronavirus pandemic. The study examines the linguistic features of Russian and English-language advertising, in the composition of which you can find various signs of the fight against COVID 19.

Keywords: discourse, advertising, text, utterance, creolized, language game, addressee.

Люди по всему миру каждый день сталкиваются с таким явлением, как реклама. В настоящее время телевидение, наглядная уличная реклама и Интернет стали основными источниками рекламы, в то время как печатная и радиореклама, которые считаются ее традиционными формами, теряют свои позиции[1].

К.Бове и У.Аренс считают, что в рекламе «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук, с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [2].

Представляется необходимым рассмотреть некоторые аспекты рекламного дискурса в период пандемии коронавируса, выявить особенности рекламных текстов с учётом сложившейся социальной обстановки.

На наш взгляд, трансформация в рекламном тексте связана с тем, что население ограничено в возможности приобретения товаров и услуг по сравнению с периодом предшествующим пандемии, поскольку социальная обстановка во всём мире претерпела большие изменения. Следствием этого стало и изменение рекламных текстов. Лексика и фразеология, которая до недавнего времени считалась нейтральной, в условиях пандемии приобретает социально обусловленный характер (*оставайтесь дома, удалёнка, самоизоляция, wear mask, wash your hands* и др.). Этим фактором во многом объясняется и увеличение объемов социальной рекламы. Выделяются три основных типа, а именно: предупреждающая текстовая, когда на экране представлены неозвученные титры, которые адресат может прочитать сам, звуковая, когда текстовая информация отсутствует, но звучит голос в кадре или за кадром, и смешанная, когда представленный на экране текст озвучен.

Первый тип социальной рекламы достаточно распространён в электронно-коммуникационных сетях и на телевидении.

Например:

«It's ok to not be ok

Stay home

Stay Calm

Stay connected

Stay Active

We're in this together

Fore more, go to Alone Together.com»

[<https://www.youtube.com/watch?v=ННТК0bR0y60&feature=youtu.be>].

Ко второму типу социальной рекламы можно отнести случаи, когда различные звёзды шоу-бизнеса ведут разъяснительную работу со зрителями, предупреждая их об опасности заболевания COVID 19. Одним из первых таких проявлений стал ролик с

участием К. Хабенского и Ч. Хаматовой, в котором известные актёры призывают людей оставаться дома во избежание заражения коронавирусом.

«К.Х. – Мы обращаемся к вам с просьбой проявить активность.

Ч.Х. –И вы откликаетесь. Спасибо вам за это.

К.Х. –Вместе с вами мы помогли уже тысячам людей по всей стране.

Ч.Х. –Но сегодня у нас к вам необычная просьба. Мы просим ограничить активность пределами вашего дома.

К.Х. –Если короновируса не боитесь лично вы, то помните, что он опасен для тех, у кого уже слабое здоровье, в том числе, для пожилых.

Ч.Х. –Пожалуйста, оставайтесь дома и помогайте нам из дома.

К.Х. –Я сегодня дома.

Ч.Х. –И я сегодня дома» [1 канал, 20.04.2020, 19.45].

К социальной рекламе третьего типа можно отнести случаи воспроизведения текста с закадровым озвучиванием. Безусловно, такой тип рекламы также носит предупреждающий характер, но в нём отсутствует эмоциональный подтекст, информация, таким образом, воспринимается нерасчлененно, без потерь в формально-содержательном аспекте.

«It's all of our responsibility to slow the spread of the coronavirus. So follow guidance from authorities where you live and stay home unless absolutely necessary. You can still use your outdoor spaces like yards and decks. It's also okay to go for a walk or exercise outside. Wear a cloth face covering, stay at least six feet away from other people. Try not to touch any surfaces and wash your hands for at least 20 seconds as often as possible. Visit coronavirus.gov for the latest information» [<https://www.youtube.com/watch?v=CLPmcVGWwhk>].

Содержание коммерческой рекламы в период пандемии коронавируса также претерпело изменение. Стоит отметить, что список товаров и услуг, задействованных в рекламных текстах и содержащих разнообразные отсылки к пандемии, достаточно широк: от рекламы корма для животных до рекламы автомобилей.

«Кошки-домоседы. И ещё они любопытны от природы. В это непростое время следуйте их примеру. Оставайтесь дома, берегите себя и сохраняйте любопытство. Wiskas любопытным от природы» [Россия 1, 22.04.2020, 13.35].

«В период борьбы с распространением коронавируса используйте средства на основе хлора для уборки поверхностей в доме. Гипохлорид убивает все известные микробы, в том числе вирусы. Ваш Domestos» [1 канал, 26.04.2020, 17.20].

В коммерческой видеорекламе часто задействованы такие понятия, как «удалённая работа, коммерческая деятельность в домашних условиях, получение товаров и услуг с доставкой на дом».

«Ваши клиенты не заметят, что вы перешли на домашний режим. Вы же не заметили, что мы работаем из дома. А мы на удалёнке, и у вас всё работает. Билайн Бизнес Be Free организует удалённую работу для бизнеса любого размера за один день, включая доступ к вашим офисным системам и приложениям прямо из дома. Билайн Бизнес – яркие решения для бизнеса. Кстати, этот ролик мы тоже сделали из дома» [НТВ, 6.05.2020, 16.10].

«Падение рынков – это новые возможности, особенно, если ты защищён. Скачивай новое приложение БКС Премьер, выбирай продукт «Акции защиты» и начни инвестировать без риска и с полной защитой от падений. Оставайся дома и зарабатывай с лидером рынка. БКС Мир инвестиций» [Россия 1, 29.04.2020, 20.55].

Известно, что реклама представляет собой креолизированный текст, в котором изображение часто дополняет и уточняет смысл текстовой информации. Так, в рекламе пива Budwiser представители разных профессий (медсёстры, врачи скорой, представители Красного креста, учителя, волонтёры), помогающие справиться другим с пандемией, названы в честь великих спортсменов.

«This Bud's for the Blues, the Reds and the warriors.

This Bud's for the magic, the Athletics, the Giants and the Jazz.

Tthis Bud's for the Trailblazers, the Braves, the Yankees and the Angels.

This Bud's for the home team.

This season we're all One Team.

We're shifting our sport's investments to help our heroes on the front lines.

By using stadiums to host American Red Cross blood drives during the COVID-19 crisis. Budwiser+ American Red Cross»

[https://www.youtube.com/watch?v=3_t9niMNkdg&feature=youtu.be].

Реклама в период пандемии коронавируса может иметь юмористический оттенок. Так, в ролике, представляющем новые услуги МТС, герой Дмитрия Нагиева разными способами пытается избавиться от своих близких, чтобы остаться в самоизоляции. Он предлагает другу покататься на спорткаре, а супругу отправляет на дачу в спа, соседу не открывает дверь, а предлагает воспользоваться новым сервисом от МТС. Языковая игра, построенная на многозначности (**открой дверь-открой для себя видеосвязь**) способствует усилению комического эффекта.

«– Хочешь на моём спорткаре покататься? Лови, дуй домой.

– В спа ты хотела съездить? Держи, я на даче оборудовал.

– Алло, Деревянко? Поработаешь за меня? Какая роль! Техногения!

– А с тобой всё в порядке?

– Со мной всё супер!

– Дим, это я! Открой.

– Это ты ...открой видеосвязь для себя. Так безопаснее, Дима. До связи!

Дома не скучно и выгодно! Наслаждайтесь домашним Интернетом, ТВ и связью месяц бесплатно, а после со скидкой 40%. МТС быть лучше, каждый день». [Россия 1, 19.04.2020, 10.35].

Рекламный текст может быть рифмованным, либо представлять из себя комбинацию рифмованного и нерифмованного текста, что в ещё большей степени привлекает адресата к потреблению товаров и услуг.

«Мы продолжаем работать в любой ситуации,

Чтобы абоненты выгоду получили даже в режиме самоизоляции.

Собираться в группы всем запретили,

Но Tele 2 и это правило изменили.

Наши абоненты, в онлайн группу вступив,

Получают скидку на свой тариф.

На личном примере покажем вам,

как обеспечить выгоду себе и друзьям.

Подключайтесь к Tele 2, объединяйтесь в группы и получайте скидки на свои тарифы. Tele 2. Другие правила». [ТНТ, 20.05.2020, 20.32]

В рекламном ролике корпорации Hyundai говорится о благотворительных акциях компании, при этом все приметы пандемии коронавируса сохранены в текстовом сообщении.

«Times like these show us who we are. So: This is us. This is us being vulnerable. This is us being fragile. This is us being scared. This is us. Weak. Helpless. This is us.

But this is us too in our darkest hours. This is us being vulnerable? Fragile? This is us being scared? This is us weak helpless?

We stand together. Because we're in this together. We believe times like these make us grow, they make us progress for Humanity.

Hyundai. Expediting one billion dollars of payments to support partner companies

We will not stop, until this is over»

[<https://www.youtube.com/watch?v=RRJiYeIkJpY&feature=youtu.be>].

Таким образом, содержательная сущность как коммерческой, так и социальной рекламы в период пандемии коронавируса базируется на социальных приметах

времени, отражает всю глубину и сложность происходящих событий в нашей стране и во всём мире.

1. Шевчук Д.А. Рекламное дело. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. С. 148.
2. Бове К. Л. Современная реклама / Аренс У. Ф.–Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. –704 с.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=HNTK0bR0y60&feature=youtu.be>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=CLPmcVGWwhk>
5. https://www.youtube.com/watch?v=3_t9niMNkdg&feature=youtu.be
6. <https://www.youtube.com/watch?v=RRJiYeIkJpY&feature=youtu.be>

Сахновская Е.Г., Шатилова О.Р.

**Речевая практика моделирования коммуникативного акта: искусство
«встречных» коммуникативных стратегий**

*Уральский государственный университет путей сообщения
(Россия, Екатеринбург)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-285

idsp: ljjournal-07-2020-285

Аннотация

Встречные коммуникативные усилия говорящих – залог успешности любого коммуникативного акта. Без обстоятельного знания психологии и теории коммуникативных актов нет возможности совершить полноценный «коммуникативный поступок»: передать информацию так, чтобы было достигнуто понимание собеседниками друг друга, косвенным критерием чего выступает появляющаяся в процессе общения коммуникативная перспектива. Вопросам её достижения посвящена данная статья.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативная перспектива, адресант, стереотипы, коммуникативный акт

Abstract

Counter-communicative efforts of speakers is the key to the success of any communicative act. Without a thorough knowledge of psychology and the theory of communicative acts, there is no way to complete a “communicative act”: to transmit information so that interlocutors understand each other, an indirect criterion for which is the communicative perspective that appears in the process of communication. This article is devoted to the questions of its achievement.

Keywords: communication, communicative perspective, addressee, stereotypes, communicative act

Коммуникация, специфичность заданных ею параметров в совокупности создают ситуацию особого режима использования языка. Это обстоятельство обуславливает перемещение центра внимания на проблему рассмотрения языка в качестве системы знаков и правил, с помощью которых осуществляется процесс кодирования/раскодирования информации. Этот аспект изучения языка уже выходит за пределы классической лингвистики. Здесь требуются знания других позитивных наук, в частности, психологии.

Общее «языковое поле», или «кодовая система», является условием успешной коммуникации. И эффективность коммуникации, таким образом, обеспечивается уже не столько параметром единого национального языка, но фактором владения языковой поликонтекстностью: понимание и знание того, как «упаковать» и «распаковать» информацию, становится решающим.