

оценки сонета с перспективой на будущее. Во всех проанализированных примерах для выражения критики в отношении запрашиваемого говорящий не только уклоняется от прямой оценки обсуждаемого, но и выбирает языковые единицы с положительной оценочной семантикой в отношении иного аспекта, т.е. хвалит критикуя.

Таким образом, уклончивые ответы на вопросы в процессе общения одностатусных собеседников являются частью стратегии уклонения, обусловленной желанием предотвращения конфликта между близкими людьми. Уклончивые ответы реализуют разные тактики уклончивого речевого поведения, например, задержку ответа, смягчение категоричности, игнорирование вопроса со сменой топика ответа, которые сопровождаются сдвигом прагматического фокуса вопроса. Комплексный характер уклончивого ответа проявляется в том, что он может реализовать ряд неоднородных тактик в одной ответной реплике. Данные тактики реализуются средствами всех языковых уровней и распознаются на основе контекста. Уклончивые ответные реплики на вопросы близких людей, имплицитно предполагающие критическое отношение к запрашиваемому, характеризуются а) отсутствием вербально выраженной критики или языковых средств с негативной оценкой в ответе; б) наличием лексических единиц с положительной оценочной семантикой в отношении иного аспекта обсуждаемого; в) активизацией догадки со стороны задающего вопрос и дешифровкой имплицитной критики в свой адрес.

А. А. Биюмена

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЭМОЦИЯМ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Реклама относится к типам коммуникации, обладающим ярко выраженной прагматической направленностью. Для осуществления воздействия на аудиторию создатели рекламных сообщений привлекают широчайший спектр стратегий и тактик, вербальных и невербальных средств. Поскольку готовность адресата к желаемой для адресанта сообщению деятельности (купить товар, воспользоваться рекламируемой услугой и т.д.) часто определяется не взвешенным рациональным решением, а сиюминутным желанием, эмоциональной реакцией на рекламный текст, множество рекламных текстов содержит в себе средства апелляции к эмоциям человека.

Мы проанализировали тексты рекламы товаров для детей и обнаружили, что в большинстве из них содержится обращение к эмоциям, поскольку дети считаются эмоциональной аудиторией. Интерес представляет тот факт, что среди рекламы детских товаров можно выделить две категории текстов в зависимости от целевой аудитории: сообщения для детей как непосредственных потребителей рекламируемых товаров и сообщения для взрослых, которые покупают эти товары для своих детей. Исследование показывает, что, в зависимости от целевой аудитории текста, различным оказывается спектр эмоций, к которым обращаются рекламодатели.

В тех случаях, когда рекламные сообщения направлены на детей, апелляции в них в подавляющем числе примеров обращены к таким эмоциям, как радость, интерес и удивление.

Чаще всего в рекламе детских товаров встречается апелляция к *радости*. Среди языковых средств, которые задействуются при этом, можно выделить такие ключевые слова, как *счастье, радость, веселье* и однокоренные им: *Ведь с новогодним говорящим хомяком **радость** и веселье вас не покинет* (детская игрушка «Говорящий хомяк»); *Мыльные прыгунцы – эластичные пузыри, с которыми **весело** играть, подкидывать и жонглировать. Их секрет – в волшебной мыльной жидкости и перчатках!*

Также в рекламе, обращенной к детской аудитории, популярны апелляции к *удивлению*. К частотным лексическим средствам обращения к данной эмоции относятся ключевые слова *игра, волшебство, сказка, невероятный, удивлять* и т.п.: *Amazing Zhus! Интерактивные цирковые мышки **удивят** вас!*; *Хотите порадовать и **удивить** своего малыша?* (3D-планшет для рисования).

Распространенными лексическими маркерами апелляции к *интересу* являются слова *узнавать, угадать, интерес, сюрприз, неожиданный*: *Вы можете порадовать своего малыша на День рождения или просто сделать ему приятный **сюрприз** в виде набора волшебных фломастеров.* («Мэджик Пэнс»); *Мама, а **угадай**, что это!.. Это... мороженое «48 копеек»;* *Мне всегда было **интересно**, почему у бабушки в деревне молоко такое вкусное* (Молоко «Домик в деревне»); *AirHogs представляет **новинку**: Вертолет-лезвие. Контролирует ход гонки, перепрыгивает **неожиданные** препятствия, залетай и уходи от погони, препятствий не существует* (Air Hogs).

В группе сообщений, предназначенных для взрослой аудитории, преимущественно для женщин-мам, также можно наблюдать апелляцию к таким положительным эмоциям, как радость и интерес. Однако среди них присутствует значительное количество текстов, апеллирующих к негативным эмоциям, преимущественно к страху и чувству вины.

Как правило, в рекламной коммуникации представлено большинство самых распространенных видов *страха*, которые испытывают мамы относительно своих детей. Так, мамы малышей часто переживают из-за качества питания ребенка и влияния питания на здоровье и правильное развитие ребенка, поэтому ключевыми словами рекламных текстов, использующих этот страх, являются лексемы *здоровье, рост, проверять, качество, правильный*: *Волнуетесь за своего малоежку? Конечно, ведь 70 % **роста** происходит в первые 10 лет жизни* («PediaSure Малоежка»); *Чтобы животик работал **правильно** и малыш рос **здоровым**, я выбрала кашу «Nestle» с бифидобактериями BL и особым комплексом витаминов и минералов Iron+;* *Агуша **проверяет**, чтобы яблочки на дереве созрели, пюре на отдельных детских линиях производились, а крышечки хлопали. Соки и пюре «Агуша» проходят 72 **проверки качества**;* *Как я могу помочь малышу расти **здоровым**? Прежде всего, выбрать **правильное** питание* (питание «NAN 3-Optipro»).

Еще один страх молодых мам, на котором строятся рекламные тексты – страх микробов, которые могут навредить здоровью малыша. В этих рекламных сообщениях в роли центральных лексем выступают слова *защитить*, *грязь*, *микробы*: **Защитить** малыша от микробов помогут средства *Johnson's Baby Pure Protect с медом и зеленым чаем. Жидкое мыло и влажные салфетки смывают до 99 % грязи и микробов.*

В одном из номеров журнала для молодых мам мы встретили довольно объемную статью под названием «Соседи, которых никто не видел», рекламирующую известный бренд антибактериального мыла, целиком построенную на тактике запугивания. Приведем небольшой фрагмент из нее: *Семейная идиллия. Вы все на кухне. Включаете телевизор. Пульт переходит из рук в руки. Вы смотрите 3 передачи сразу. Ребенок усиленно жмет на кнопку, регулирующую звук. Он не знает, что **риновирусы**, вызывающие **воспалительные заболевания верхних дыхательных путей**, оседают между кнопок пульта, живут там долго и не поддаются дезинфицированию. А потом ребенок принимается за еду.* В приведенном отрывке апелляция к страху осуществляется при помощи слов, называющих проблемы, с которыми может справиться рекламируемый продукт (риновирусы), а также негативные последствия для здоровья ребенка, если он этим продуктом не воспользуется (воспалительные заболевания верхних дыхательных путей).

Также при апелляции к страху создатели рекламных текстов нередко прибегают к использованию различных цифр, в том числе, неопределенной статистики: *Исследования показали: Детский «Арбидол» снижает риск развития пневмонии на 96 %, а риск заражения – до 4 раз.*

Еще одна негативная эмоция, апелляции к которой были обнаружены в рекламе товаров для детей, – *вина*. Манипулирование данной эмоцией использовано, например, в видеоролике о шоколаде «Киндер». Видеоряд показывает, что любящая мама утром отводит сына в детский сад, а сама идет на работу. Днем ребенок скучает по маме, собирает для нее букет цветов, а вечером радостно встречает его маме, получая от нее рекламируемую шоколадку. Ролик сопровождается следующим текстом: *Что такое любовь? Ну, это когда ты улыбаешься, ждешь, а потом бежишь из всех сил и радуешься встрече. Когда ты знаешь, о чем мечтает мама, а мама знает, о чем мечтаешь ты. Киндер Шоколад – лучший способ передать любовь.* Посмотрев этот сюжет, многие работающие мамы могут испытать чувство вины из-за того, что не могут всегда находиться рядом со своими детьми и дарить им свою любовь. Однако данный ролик, являющийся частью серии текстов «Что такое любовь?», рекламирующих этот продукт, отчетливо подталкивает реципиента к тому, чтобы поставить знак равенства между любовью и рекламируемым шоколадом. То есть основной посыл сообщения состоит в следующем: если мама не может проводить больше времени с ребенком, она должна покупать ему шоколад «Киндер», так как именно это и является выражением настоящей материнской любви.

Таким образом, апелляция к эмоциям является частотным способом воздействия на аудиторию в рекламе детских товаров. В случае обращения к детской аудитории авторы текстов создают вокруг рекламируемого объекта мифологический ореол сказки, праздника, волшебства, стремясь вызвать у детей позитивные эмоции (радость, интерес, удивление) и, соответственно, сформировать положительные ассоциации со своим товаром. Обращаясь же ко взрослой целевой аудитории, преимущественно мамам, создатели рекламных сообщений используют апелляции как к положительным, так и к отрицательным эмоциям, в первую очередь, к таким сильным эмоциям, как страх и чувство вины. При этом реклама обещает, что именно рекламируемые товары способны победить источники этих негативных эмоций и, следовательно, избавить адресата от них.

Е. М. Дубровченко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДИСТАНЦИИ В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Коммуникативная дистанция представляет собой важную проксемическую характеристику коммуникативного процесса, от которой зависит успешность взаимодействия участников коммуникации.

В традиционном понимании коммуникативная дистанция – это физическое расстояние между участниками общения. Американский антрополог Э. Холл, исследуя личное пространство человека, выделяет 4 межсубъектные зоны, каждая из которых имеет близкую и дальнюю фазу: 1) интимную (0–45 см); 2) личную (46–120 см); 3) социальную (120–400 см); 4) публичную (более 400 см).

В процессе виртуального общения физическая дистанция не совпадает с классификацией, предложенной Э. Холлом, но тип взаимоотношений, тональность общения все равно сохраняются. В таких ситуациях соблюдается речевая дистанция. Речевая дистанция, по мнению Л. Г. Ефановой, выступает в качестве коммуникативной речеповеденческой нормы и характеризуется императивностью, обязательностью соблюдения, количественной определенностью, социальной обусловленностью и наличием регулярных средств выражения.

Коммуникативная дистанция представляет собой область пересечения геометрического и социального пространства, в котором проявляется тип взаимоотношений между коммуникантами (Л. Г. Ефанова). Она зависит от таких факторов, как пол, возраст, социальный статус, отношения между собеседниками, культурная норма, национальная принадлежность, личные особенности коммуникантов.

С понятием коммуникативной дистанции тесно связано понятие *дистанция власти* – термин, предложенный Г. Хофстеде для сопоставительного анализа культур и обозначающий дистанцию, разделяющую нижестоящих от