

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

вышестоящих. США относится к странам с малой дистанцией власти, где степень зависимости подчиненных от руководителя невелика, предпочитается консультативный стиль общения, принимаются во внимание мнения всех сотрудников.

Основной характеристикой коммуникативной дистанции является ее динамичность, величина дистанции может как увеличиваться, так и уменьшаться. Говоря о динамичности, следует отметить свойство направленности. Направленность зависит от того, кто выступает инициатором изменения коммуникативной дистанции.

Целью нашего исследования является рассмотрение вербальных средств выражения коммуникативной дистанции в американской лингвокультуре. Материалом исследования послужили отрывки из художественных фильмов и тексты художественной литературы.

Одним из средств вербального выражения коммуникативной дистанции является обращение. Стандартные статусные обращения (*Ms., Mr.*) указывают на социальную коммуникативную дистанцию и формальные отношения, стандартные эмоционально окрашенные (*darling, honey*) говорят об интимной коммуникативной дистанции. Нестандартные обращения (*hey*) свидетельствуют о фамильярных отношениях и близкой дистанции.

Изменение формы обращения ведет к изменению коммуникативной дистанции. Интересным представляется пример из сериала «*Prison Break*». В ситуации неформального общения тет-а-тет дочь использует обращение *sir* к отцу, занимающему пост губернатора. Такая форма свидетельствует об увеличении коммуникативной дистанции, а также характеризует межличностные взаимоотношения как сложные и недоверительные. Она соглашается поступить так, как говорит ей отец, т.е. солгать, несмотря на свои моральные принципы.

Уменьшение коммуникативной дистанции иллюстрирует пример, в котором собеседник просит не употреблять статусное обращение, а называть его по имени, т.е. предпочитает перейти от социальной дистанции к персональной – *Mr. Bagwell... – Call me Teddy.*

Еще одним средством выражения коммуникативной дистанции выступают формы приветствий и прощаний. Например, фамильярные приветствия и прощания (*hi, hi there, what's up; bye, see you, keep in touch, take care* и т.д.), указывают на близкие приятельские отношения. Стандартизированные формулы обращений и прощаний в письмах также являются средствами выражения статуса и коммуникативной дистанции (*Hi, love* – маркеры близкой коммуникативной дистанции; *Dear Sirs, Sincerely yours* – маркеры социальной коммуникативной дистанции).

Морфемные средства, например, диминутивные аффиксы: *-y, -ie, -ish, -let, -ling* (*cutie, Annie, Maggy, reddish*) и др. являются средствами выражения близкой коммуникативной дистанции, фамильярности, доброго или покровительственного отношения. С точки зрения дистанции власти уменьшительно-ласкательные суффиксы, по мнению С. И. Филиппова, свидетельствуют о низком социальном статусе.

О коммуникативной дистанции между собеседниками позволяет судить употребление междометий и усилительных частиц (*Oh God!*).

Одним из маркеров коммуникативной дистанции выступает вежливость, выражающая коммуникативное намерение и отношение к собеседнику. Подчеркнутая вежливость свидетельствует об увеличении коммуникативной дистанции и переходу к «официальному регистру». Вежливость выражается модальными глаголами, позволяющими смягчить степень прямолинейности и косвенно выразить свои намерения (*Could you do it?*), а также модальными модификаторами. К лексическим средствам выражения вежливости относятся этикетные слова и сочетания *please, thank you* и др.

В ходе анализа было установлено, что коммуникативная дистанция может выражаться употреблением лексических единиц, характеризующих пространственное положение коммуникантов. К ним относятся следующие языковые средства.

1. Существительные и прилагательные обобщенно-пространственной семантики, в которых пространственный компонент представлен в самом их лексическом значении (*space, place, side, direction, far, etc.*): ‘*You’re too far*’. Данный пример свидетельствует о том, что физическое расстояние больше, чем собеседник считает уместным.

2. Фразовые глаголы (*back off, step back, keep away, stay away, stay off, get out off* и др.).

3. Наречия места (*near*), наречия места и направления (*here/there*).

4. Фразеологические единицы (*face to face with smb, a few steps away from smb, within one’s reach, side by side, cheek by jowl, shoulder to shoulder, elbow to elbow, neck and neck* и др.).

Коммуникативная дистанция может быть выражена не только на лексическом, но и на грамматическом уровне. В качестве грамматических средств выражения коммуникативной дистанции используются следующие.

1. Сослагательное наклонение, например, ‘*Would you be so kind to...*’. Такой оборот характеризуется высокой степенью вежливости и характерен для социальной дистанции.

2. Повелительное наклонение, в котором глагол может быть, как в утвердительной форме (*Back off a little*), так и в отрицательной (*Don’t come any nearer*).

3. Усеченные грамматические конструкции (*Whacha gonna do? Wanna, gecha* и т.д.).

4. Вопросительные предложения разных типов. *Do I need to remind **who you are talking to**?* – Косвенный вопрос, в котором начальник указывает подчиненному на необходимость соблюдения субординации.

Из стилистических приемов было выявлено использование параллельных конструкций (“*When you speak to me like that, Paul,*” she said, “*I really wonder why we go on. I really think it might be better to stop.*”), а также антитезы (*I’m the commander-in-chief and you are a corporate lackey*). Противопоставление *the commander in chief* и *lackey*, создает эффект резкого контраста коммуникативных ролей.

Таким образом, коммуникативная дистанция, проявляющаяся как на физическом, так и на социальном уровне, является показателем типа взаимодействия собеседников. Она выражается лексическими, грамматическими и стилистическими средствами. К основным показателям установления коммуникативной дистанции в американской лингвокультуре можно отнести обращения и этикетные формулы. Кроме того, для установления и выражения коммуникативной дистанции характерно использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, междометий, модальных глаголов, модальных модификаторов, вопросительных предложений, повелительного наклонения и параллельных конструкций.

Т. В. Еромейчик

БАЗИСНЫЕ АТТРИБУТЫ СИСТЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ И ВЕРБАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Создание совокупности элементов коммуникации, идентифицирующих объект продвижения организации, оказывает большое влияние на формирование в сознании аудитории имиджа данной организации, способствует акцентуации ее преимуществ и обеспечивает долгосрочную связь с потребителем.

Сегодня день не представляется возможным дать четкое определение феномена брендинга, под которым чаще всего подразумевается процесс обеспечения долгосрочного предпочтения бренда.

В отношении последнего также отмечается множество имеющихся трактовок. Так, многие исследователи отождествляют бренд с товарной маркой, под которой подразумевается название, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта одного или нескольких производителей и отличия его от товаров конкурентов. Исходя из данного определения, можно заключить, что марка включает в свой состав несколько элементов: марочное имя – наименование рекламодателя (*Простоквашино, Світанак, Марко, Бабушкина крынка*), марочный знак – логотип, товарный знак – объект интеллектуальной собственности, юридически защищающий название и некоторые другие атрибуты товара от конкурентов.

Согласно другой точке зрения, брендом следует признать не всякую торговую марку, а только ту, которая смогла привлечь большое число лояльных потребителей. Таким образом, бренд – это товарная марка со сложившимся имиджем, некое впечатление, восприятие товара потребителем и его ассоциации с ним.

Мы разделяем данное мнение и рассматриваем бренд как систему, связывающую вместе товар с его характеристиками, товарную марку, ее образ в сознании реципиента, а также концепцию производителя по отношению к марке и потребителю. В соответствии с данной формулировкой в качестве базисных составляющих бренда, обеспечивающих первичную узнаваемость и предпочтение, выступают логотип и слоган.