

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.

Логотип представляет собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. По наличию элементов лингвистической и иконической природы можно выделить три разновидности логотипов.

1. Л о г о т и п - с и м в о л – это логотипы в виде картинок и фотографий, которые являются графическим представлением компании, обеспечивающим большую содержательность и запоминаемость наименования. Примером данной разновидности могут служить логотипы *ОАО «Белшина»*, *ХК «Динамо-Минск»*.

3. Т е к с т о в ы й л о г о т и п – это фирменные знаки, представляющие собой шрифтографическое отображение названия компании, реализуемое посредством стандартных или эксклюзивных, специально разработанных для компании фирменных шрифтов. Например, логотипы *ООО «Марко»*, *СП «Белита»*, *ОАО «Галантэя»*.

Комбинированный тип – логотип, включающий и текстовую, и изобразительную часть. Это наиболее распространенный тип логотипов, используемый белорусскими организациями: *ОАО «Керамин»*, *СП «Санта Бремор»*, *Беларуская чыгунка*, *ОАО «Брестский мясокомбинат»*.

Анализ существующих логотипов позволяет заключить, что важнейшими комплексными показателями их качества, участвующими в идентификации брендов, являются художественно-образная выразительность, включающая ассоциативность, смысловую содержательность, стилевую определенность, оригинальность; функциональная обусловленность, включающая информативность, различительную способность, вариативность, запоминаемость; целостность формы, включающая эргономичность, технологичность, гармоничность композиционной структуры.

Образ, задаваемый логотипом, в большинстве случаев уточняется и интенсифицируется слоганом – краткой запоминающейся фразой, в сжатом виде излагающей рекламную концепцию торговой марки. Слоган можно рассматривать как выраженное одним предложением содержание всей рекламной кампании.

Отечественная бренд-коммуникация демонстрирует наличие четырех основных разновидностей слогана: 1) слоган философии фирмы: а) *ОАО «1-я Минская птицефабрика»*. *Мы вас любим*; б) *РПУП «Гродненская табачная фабрика Неман»*. *Если быть, то быть первым*; в) *ЗАО «Минский транзитный банк»*. *Делаем жизнь легче*; 2) слоган качества товара: а) *ОАО «Белаз»*. *Надежность, проверенная временем*; б) *Romgil*. *Качество, которое всегда в моде*; 3) слоган отдельно взятой рекламной кампании: а) *Velcom*. *1 Заўтра будзе тваім*; б) *Свободный Life*. *Освобождайтесь*; 4) эмоциональный слоган, создающий некое настроение и ассоциативно связывающий его с маркой товара: а) *«Світанак»*. *Одежда, рожденная солнцем*; б) *Gefest*. *Приготовьтесь к удовольствию*; в) *«Бобров»*. *Лови настроение!*

Среди требований к слогану бренда следует отметить такие, как краткость, точность, выразительность, отражение основной идеи, сегментация целевой аудитории, упоминание наименования марки товара или производи-

теля. Соединение таких специфических характеристик создает целостную картину рекламного послания и усиливает прагматическое воздействие на адресата.

Таким образом, на основании вышесказанного можно заключить, что логотип и слоган представляют собой основополагающие атрибуты вербальной и визуальной коммуникации бренда, несущие информацию о его характеристиках и целях с помощью различных компонентов, идентифицирующих бренд. Ассоциации бренда, инкорпорированные в его атрибуты, способствуют как четкому позиционированию рекламодателя, так и формированию потребительской лояльности.

**Е. А. Завадская**

### АББРЕВИАТУРА КАК АТРИБУТ МОЛОДЕЖНОГО ОБЩЕНИЯ

Язык является безусловным средством коммуникации, который постоянно подвергается влиянию многочисленных факторов: культурных, социальных, гендерных, профессиональных и т.п.

Языковые средства, обеспечивающие молодежную коммуникацию, также зависят от профиля их пользователей. Это могут быть спортивные фанаты, поклонники тех или иных музыкальных жанров, носители определенной субкультуры. На их речь влияют специальная терминология, скорость передачи информации и тяга к креативности.

Средства массовой информации, ориентированные на «продвинутую», молодежную аудиторию, фиксируют новые языковые единицы в дословарной форме. Станут ли языковые новшества словарными единицами, покажет время. Большинство слов современного молодежного сленга являются сокращенными заимствованными словами, источник распространения которых – интернет.

Можно процитировать слова Дэвида Кристала, профессора лингвистики Бангорского университета в Северном Уэльсе, прозвучавшие в его интервью каналу BBC News: «Язык, сам по себе меняется медленно. Но Интернет ускорил процесс изменений в языке, поэтому мы чаще замечаем эти перемены. Благодаря СМИ новые слова и выражения распространяются по миру за считанные недели и месяцы». Об этом свидетельствуют исследования, проведенные Технологическим институтом города Джорджия (США), которые изучили 30 миллионов твитов из разных уголков Северной Америки с целью определить происхождение интернетных жаргонизмов и их миграцию по стране.

Наличие заимствованных сленгированных единиц в различных языках позволяет говорить о мировом интернет-сленге. В большинстве случаев это производные слова-аббревиатуры из английского языка, адаптированные возможными способами. Например, во французском языке акроним *mdr* – это *mort de rire*, что означает «умираю от смеха». Т.е. произошла семантическая адаптация английского *LOL*.