

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭМПАТИЗАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современной рекламной коммуникации эффективным приемом воздействия на адресата является эмпатия, которая в лингвистике рассматривается как способность адресанта проникнуться эмоциональным состоянием целевой аудитории, выбрать соответствующие вербальные средства выражения этого состояния, спрогнозировать и получить ожидаемую ответную реакцию у адресата.

В письменной рекламной коммуникации эмпатия может быть представлена эксплицитно с использованием лексики с понятийным содержанием 'эмпатия' (сочувствие, понимание, утешение) и имплицитно с опорой на контекст высказывания (*Все возможно*). Эмпатию можно выразить через языковые категории сопереживания (*То, что нас разрушает, может стать нашей силой!*) и сорадования (*А как праздновать будешь ты?*). Именно они позволяют говорящему охватить широкий спектр внутренних состояний реципиента.

Анализ 3000 рекламных слоганов и эхо-фраз на русском языке позволил выделить языковые средства эмпатизации, которые используются в письменной рекламной коммуникации. Так, ведущая роль в формировании эмпатического воздействия на слушателя в рекламном тексте принадлежит личным и притяжательным местоимениям *я, мой, твой, наш* (*Мы заботимся о вашем здоровье!*), которые придают рекламному тексту личный характер, позволяют сформировать центр эмпатии и поместить в него слушателя. Значительную роль в выражении эмпатии играет эмоционально-оценочная лексика: а) оценочные прилагательные (*Шикарные обувь и сумки*); б) прилагательные в сравнительной и превосходной степени (*Ваш ребенок – самый лучший*). По нашим наблюдениям, вербальными средствами эмпатизации письменного рекламного текста выступают как отдельные языковые единицы, так и несколько единиц в совместном использовании. Так, в приведенном выше примере *Мы заботимся о вашем здоровье!* эмпатизация создается в результате совместного употребления личного местоимения *мы* в сочетании с глаголом *заботимся*.

Эмпатизация письменной рекламной коммуникации происходит благодаря инкорпорированию различных коммуникативных стратегий, к примеру, стратегии моральной поддержки (*То, что нас разрушает, может стать*

нашей силой), стратегии создания положительного фокуса информации (*А как праздновать будешь ты?*), комбинации стратегий самопрезентации и солидаризации с адресатом (*Мы заботимся о вашем здоровье*).

Таким образом, языковые средства эмпатизации включают личные и притяжательные местоимения, употребляемые как автономно, так и в сочетании с другими частями речи, эмоционально-оценочную лексику. Для эмпатизации письменной рекламной коммуникации используются стратегии моральной поддержки, создания положительного фокуса информации, самопрезентации и солидаризации с адресатом.