

Слоган, чаще всего, используется как вербальное дополнение логотипа издания, канала, радио и телестанции, спортивного и медийного мероприятия, выражая не только фундаментальные ценности и принципы, но также заключая в себе элемент фирменного стиля. Слоганы крупных корпораций-брендов являются фирменными (корпоративными) слоганами. Они меньше всего подвержены изменениям и модификациям и в определенной степени задают тон рекламным кампаниям, для которых, в свою очередь, слоганы и приурочены. Примером может служить корпоративный слоган китайской интернет-ритейл-компании Alibaba – *To Make It Easy To do Business Anywhere*. Начиная с 2018 г., *AlibabaGroup* стала официальным мировым партнером Олимпийских игр. Поэтому в рекламе, посвященной олимпийскому движению, компания использует слоган *To The Greatness Of Small*.

А. Федосик

РЕФЕРАТ КАК ОСОБЫЙ ТИП ТЕКСТА ВТОРИЧНОГО ДОКУМЕНТА

Процесс самостоятельного поиска и обработки информации, содержащейся в огромных информационных потоках, в силу психофизиологических ограничений человека является достаточно трудоемким и занимает много времени. Поэтому при обработке информационного потока, под которым понимается множество текстов, выступающих как единый объект, у человека возникает потребность в посредниках. Ими могут выступать автоматизированные системы обработки информации, в связи с чем, особую важность приобретают методы и средства семантического сжатия информации. Ее непрерывно растущий объем не позволяет находить необходимые материалы в массивах первичных документов, поэтому поиск ведется в массивах вторичных документов: библиографических описаниях, аннотациях и рефератах. Вторичные документы представляют собой результат свертывания, т.е. смыслового сжатия, или компрессии, текста первичного документа. Рассмотрим подробнее особенности текста реферата как кратко точного изложения содержания первичного документа, включающего основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора реферата. Как правило, в реферате отражаются следующие аспекты содержания исходного документа: предмет, тема, цель работы; метод и методология проведения работы; результаты работы; область применения результатов; выводы; дополнительная информация. Объем реферата должен составлять, как правило, от 5 до 30 % текста первичного документа.

Для текста реферата характерна определенная композиция: введение; основная часть; вывод. Введение может содержать обоснование выбора темы, исходные данные реферируемого текста (название, год и место публикации), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень,

ученое звание), а также раскрывать проблематику выбранной темы. В основной части передается содержание первичного текста, приводятся и аргументируются основные тезисы. В заключительной части делается общий вывод по проблеме, затронутой в реферате. В целом для реферата характерна высокая степень логичности в подаче материала и формулировании мысли, определенная объективность в его изложении. Текст реферата пишется стандартным, клишированным языком. К его стилистическим особенностям относится употребление слов и речевых оборотов, носящих обобщающий характер, словесных клише, например, *важное значение имеет, уделяется особое внимание, поднимается вопрос, делаем следующие выводы, исследуемая проблема, освещаемый вопрос* и т.д. В тексте реферата используются неопределенно-личные предложения, причастные и деепричастные обороты, абстрактные имена существительные, научные термины, слова-жаргонизмы.

Д. Шарипова

ЭМПАТИЯ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Существует множество методов и средств, воздействующих на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Часть из них активно используется в рекламе для реализации ее воздействия. Одним из средств рекламного воздействия является эмпатия. В психологии под эмпатией понимается способность идентифицироваться с другим человеком, почувствовать то, что он ощущает. В лингвистике эмпатией называется идентификация говорящего с участником или объектом сообщаемого события, изложение чего-либо с некоторой точки зрения.

Исходя из сути рассматриваемого понятия рекламисты применяют средства, заставляющие потребителя отождествлять себя с персонажами рекламного сообщения. Последние могут рассматриваться как образцы для подражания, потому что именно такие социальные типы (по мнению авторов рекламы) востребованы временем. Так, в коммерческой рекламе обычно представлен один из четырех персонажей: хозяин/автор (*Мы создали для вас...*), знаменитость (*Я выбираю марку...*), эксперт (*Как специалист я советую...*) и рядовой потребитель (*Я столько об этом мечтала...*). Рассмотрим процесс отождествления потенциального покупателя с каждым из отмеченных персонажей подробнее. Если рекламное сообщение формулируется от первого лица, то адресат в какой-то степени может занять позицию автора рекламы. В образе автора объединены рекламодатель и рекламист как люди, продвигающие товар или услугу. В рекламном сообщении они материализуются в роли хозяина или эксперта. В данном случае потребителю проще отождествить себя с автором рекламного сообщения, ведь выбор между автором и персонажем не предоставлен. Еще одним способом стимулирова-