

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-

ния интереса к рекламному сообщению является использование в роли персонажа знаменитости. Это могут быть звезды театра, кино, эстрады, телевидения, известные бизнесмены, политики, общественные деятели и т.д. Потребители используют образы известных людей в качестве ролевых моделей и руководства к действию, так как те обладают сформированной, как правило, положительной репутацией. Например, многие женщины захотят иметь такие же красивые и ухоженные волосы, как актриса, рекламирующая марку шампуня, ведь безукоризненная внешность в ее случае и является основой сформированной репутации. Когда эта звезда меняет стиль одежды, партнера, прическу, люди тоже будут стремиться к подобным изменениям, ощущая некую связь со знаменитостью. Более успешно отождествление потенциального покупателя с рядовым потребителем, являющимся главным персонажем рекламного сообщения. Например, с девушкой, моющейся под струями душа, использующей гель для тела, или парнем, пьющим из горлышка газировку. Ставя себя на место этого персонажа, потребитель испытывает комплекс переживаний, который привязывается к предмету рекламы.