

2. Жирмунский В.М. История немецкого языка / В.М. Жирмунский. – М.: Из-во литературы на иностранных языках, 1948 (3-е издание). – 245 с.
3. Таранец В.Г. Энергетическая теория речи/ В.Г. Таранец. – Киев-Одесса: Вища школа, 1981. – 149с.
4. Степонавичюс А. Основы диахронической фонологии. Очерк и типы звуковых изменений/ А. Степонавичюс. – Вильнюс: Из-во Вильнюс. Гос. ун-т им. Капсукаса, 1982. – 90 с.

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Бесараб Т. П (Харків)

Сьогодні важко собі уявити сучасні mass media без реклами. Тим не менш, вони розвивалися разом і тісно пов'язані один з одним. Реклама та засоби масової інформації настільки тісно переплелися, що повністю стали залежати один від одного. Однак, реклама не є просто доповненням до mass media. У неї є своя потужна індустрія, своя структура. Рекламний бізнес є важливою частиною економіки будь-якої країни світу. Реклама супроводжує нас всюди і кожна людина стикається з нею щодня: в громадському транспорті, по дорозі на роботу, в машині - слухаючи радіо і проїжджаючи придорожні рекламні щити, вдома - включаючи телевізор. Люди настільки звикли до реклами, що сприймають її як частину життя - дивлячись на подголівник в літаку з написом назви авіаперевізника або отримуючи пакет з фірмовим логотипом у супермаркеті.

Однак реклама - це бізнес, який приносить великі доходи. Проте, не слід розглядати рекламу лише як економічну і соціальну силу, оскільки вона є також і формою комунікації. Взаємодіючи з рекламою, люди отримують певну інформацію. Ця інформація може бути подана різними способами, але кожен розуміє, що це реклама і тільки від самої людини залежить, що він робитиме з отриманою інформацією.

Рекламодавці намагаються проінформувати споживачів про певні продукти і переконати їх прийняти певне рішення. Іноді їх реклама нав'язлива, іноді приємна

і весела. Часто навіть шокуюча - адже шок або негативні емоції, роздратування змушують людський мозок запам'ятовувати цю конкретну інформацію. В рекламном бізнесі будь-які методи підходять для того, щоб досягти мети. А метою є одне - переконати споживача прийняти «правильне» рішення - тобто купити їх продукт.

Чим більше продукт рекламується, тим більше запам'ятовується його назва і прийшовши в магазин споживач неусвідомлено вибирає саме цей продукт, котрий здається вже знайомим, оскільки він десятки разів чув, що цей товар «кращий порівняно з остальними», «номер один», «фахівці рекомендують», «доказано науковою асоціацією» і т. ін.. Мета - контроль над поведінкою покупця, залучення його уваги до певного продукту, а також ігнорування покупцем продукції конкурентів. «Навіщо платити більше?», «Ми стараємося для вас», «Ми - перші на ринку» - подібні рекламні гасла, які змушують споживача обирати той чи інший певний продукт є не чим іншим, як формою соціального контролю. Це залучення уваги людини, яке супроводжується становленням думки, а також підміною деяких раніше сформованих понять і знань про продукт. Рекламодавці через різні засоби комунікації впливають на свідомість споживача, сподіваючись, що за допомогою комунікації вони змусять людей дізнатися про їх продукти, полюбити його й - придбати!

У зв'язку з цим, історик Деніель Поуп відзначає, що «маркетологам легше орієнтуватися на людей, чий життєвий стиль і персоналії вже чітко визначені» [2]. Наприклад, реклама недорогого стирального порошку Гала спрямована на домогосподарок з обмеженим бюджетом, що прагнуть до економії. «Навіщо платити більше?», «Відмінний результат без переплат!». Сам рекламний ролик є малобюджетним і простим. Реклама дорожчих пральних порошоків таких як Аріель, Персил спрямована на жінок з більш високим рівнем доходу, ділових, які прагнуть отримати якісний результат швидко і за будь-які гроші. Отже, для того, щоб бути дійсно ефективною, реклама повинна апелювати безпосередньо до своєї аудиторії.

Література:

1. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика, М. — 2000.
2. Daniel Pope, The Making of Modern Advertising/New York: Basic Books, 1983.

**ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ СЛОВНИКІВ У НАВЧАННІ
ІНОЗЕМНОЇ МОВИ
Білецька Ю. Г. (Харків)**

Провідним засобом інформаційно-комунікаційних технологій при вивченні іноземної мови виступають електронні словники. Електронні словники дозволяють реалізувати принципи диференційованого й індивідуального підходу до навчання, і тим самим сприяють розвитку особистості в процесі своєї діяльності, які орієнтовані на розвиток умінь. Проекти, виконані з допомогою електронних словників, допомагають урізноманітнити заняття, проведені за навчальними посібниками, і навіть реалізують комплексний підхід у навчанні й значно підвищують мотивацію до вивчення іноземних мов. Реалізація міжнародних проектів за допомогою програм Microsoft Power Point, Publisher дозволяє урізноманітнити роботу, зробити її динамічною.

Технічні вимоги до електронних словників навчального призначення є такими:

1. Наявність спрощеного варіанта (наприклад, можливість роботи з відключеними малюнками).
2. Швидкість завантаження («легкість» в Мбайтах тексту та графіки, оптимальний обсяг).
3. Доступність з різних моделей комп'ютера у часі, простота навігації, можливість доступу через інформаційно-пошукові системи.
4. Високий рівень інтерактивності.