

**Акіншина Ірина Миколаївна**

Кандидат філологічних наук, доцент

*Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

## **РЕКРЕАТИВНА ПЕРІОДИКА ЯК НОСІЙ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Провідними каналами рекламної комунікації сьогодні залишаються різноманітні жанрові системи подання документної інформації, що в загальнонаціональному розумінні є великою інформаційною індустрією, тобто «масовоінформаційним виробництвом», котре «залежно від конкретної класифікації може означати виробництво... реклами для ЗМІ; періодичної преси (газет, щотижневиків газетного типу, щотижневиків журнального типу, журналів, альманахів, брошур, книжок)» тощо [2, с. 25].

На сьогодні майже не залишилось друкованих ЗМІ, на шпальтах котрих не було б рекламних оголошень. Оскільки будь-яка стратегія маркетингу значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, а одними з провідних засобів масової комунікації є друковані ЗМІ, то й не дивно, що відомі товаровиробники велику увагу приділяють розміщенню своєї реклами на сторінках газет і журналів, де «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1, с. 25]. Не є виключенням у використанні маркетингових ходів при розміщенні різного роду реклами й українські друковані видання.

Найбільш вдало використовують найновіші технології у формо-змістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації періодичні видання рекреативного характеру.

На основі аналізу всеукраїнських розважально-інформаційних друкованих видань «Арт-Мозаика+», «Газета по-українськи», «Експрес», «Интересная газета в Украине», «Копейка. ТВ программа», «Неделя и люди», «Популярная газета», «Сімейна газета ТБ», «Семён газета. Всеукраинское издание», «События недели. Итоги и факты», «Спутник телезрителя», «Телекурьер», «Факты и комментарии» можна зробити загальні висновки, визначивши найбільш привабливі засоби масової комунікації з огляду розміщення в них рекламної інформації та різного виду оголошень.

По-перше, можна прогнозувати першість у медійному сегменті друкованих ЗМІ високоякісним інформаційно-довідковим виданням з великою кількістю оголошень і корисної рекламної інформації. Відповідно й ефективність розміщення реклами тут – максимальна. Однак, з причини перенасичення подібного видання іншими рекламними зверненнями та навіть (можливо) рекламою прямих конкурентів, рекламодавцю слід звернути увагу на елементи якісної відбудови свого звернення від іншої реклами. Рішення в таких ситуаціях полягають або у сфері збільшення кошторису (глянець, колір, співрозмірність блоків подання інформації, частота подання), або в площині креативності (непересічність, новизна, новаторство, незвичайність, яскрава артистичність і емоційність), або інших інноваційних маркетингових стратегій просування.

По-друге, рекреативна преса, особливо із значною ТВ складовою, завжди читабельна, користується попитом реципієнтів. Такі форматні спектри будуть тримати високий рівень рекламопривабливості, бо реклама в розважальних друкованих ЗМІ загальноновизнано є надто ефективною через позитивне сприйняття – сугестивною рефлексією самого формату на підсвідомість споживача. Охоплюючи широке коло читачів, оскільки одну газету читають усі члени родини, колеги в трудовому колективі тощо, видання має стабільний коефіцієнт корисної дії та є однією з найбільш коректних форм рекламного просування (реклама в газетах не викликає дратівливості реципієнта порівняно з рекламою на телебаченні).

По-третє, з погляду рекламопривабливості індекси сильної суспільно-політичної преси знаходяться в стійкому стані, оскільки рекламні матеріали в таких виданнях розміщуються не насичено, а дають простір для ефективною відбудови замовнику свого рекламного звернення.

По-четверте, активне використання новітніх технологій просування, агресивна маркетингова стратегія, чутливість до змін ринкового й споживацького середовища із швидкою та адекватною реакцією на подразнювачі, гнучка маркетингова політика, високий рівень відповідальності за якість і правдивість подання рекламної інформації.

Отже, розміщення рекламної інформації на шпальтах періодичних видань в цілому – це не просто вид бізнесу, це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якого вони набувають деяких інших засобів для подальшої комунікації з іншими людьми.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама: практичне посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна / Френк Джефкінс. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
2. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с.

**Мох Юлія Андріївна**

Кандидат педагогічних наук

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

**Радченко Олена Іванівна**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

## THE ROLE OF TASKS AND TEXTS IN LANGUAGE TEACHING

The every-day, non-technical meaning of task is a piece of work that can be undertaken by a person. Tasks are the thousand and one things we do every day, either for ourselves or for others, either freely, or for reward, or because we feel obliged. Brushing our teeth, writing an essay, borrowing a book are all examples of tasks. Many, if not most, tasks we perform involving the processing of a language in some shape or form.

Performing a task properly depends on two things: the different kinds of competences we have available, and the difficulty and complexity of the task itself. Let us take the example of making an omelet. This task involves a number of subtasks: reading the recipe, collecting the ingredients, breaking and whisking the eggs, heating the frying pan, etc. It is, therefore, a moderately complex task in itself. Our skills at each of the subtasks may vary. Even if we have never made an omelet, we may be able to break an egg completely. However, we may have other competences available in the form of another person or persons to help us. The moderate difficulty of the task may be increased by time pressure, or by the knowledge that the product is to be assessed. Thus the inherent difficulty of the task and the competences we have available play a key role in how we will perform the task.

When the task is a purely linguistic one, the same holds come into play. When the task is in a language that we are learning, our competence in the language, and the difficulty of processing that language will have a major effect on how well we perform the task. As we have seen more than once already, all the different aspects involved in communication play a role in the type of language to be used, and therefore in the difficulty of processing language.

Once we produce language, we have produced a text that is independent of us. When we are chatting to someone, what we say is a text, or at least a part of a larger text, just as a novel or a poem produced in the written medium by a writer is a text. A text serves as input to be processed by some other language user; when we are chatting, the text we produce is processed by our friend, who in turn produces a text which we process. We may be the producer, or a receiver, or both at the same time, but both partners in communication must process it. So, what we and our colleagues say to one another on the train on the way to work is a text, even though the sound is gone as soon as it is produced (unless we are recording). The conversations of other people in the train (including that of the girl in front of us using her mobile phone) are also texts, as are the advertisements, the ticket or pass we use, the announcements, the lyrics on the headset of the person behind us to which we are half-listening.

The text is central to any act of linguistic communication, the external, objective link between a producer and receiver, whether they are communicating face to face or at a distance. Obviously, the