

характер та інформативну сутність. Звісно, це не єдині критерії, що характерні рекламі, проте саме їх ми вважаємо доцільним виділити.

Проаналізувавши усі вище описані дефініції поняття «реклама», ми вважаємо доцільним запропонувати, на нашу думку, універсальне тлумачення цього терміну для всіх сфер її застосування. Отже, у нашому розумінні, *реклама – це мультифункціональний динамічний вид соціальної комунікації, який формує чи підвищує уже сформований інтерес суспільства до певних ідей, товарів чи послуг*. Зважаючи на сучасну різноманітність рекламної продукції, способів представлення та її цілей, загалом, ми вважаємо недоцільним обумовлювати в трактуванні поняття «реклама» такі моменти як: способи, за допомогою яких розповсюджується рекламна продукція, ідентифікація із спонсором чи її комерційна ціль.

Таким чином, підводячи підсумки нашого дослідження, слід сказати, що незважаючи на сучасну прогресивність рекламної сфери діяльності, першочергові терміни є все ж не достатньо дослідженими. Так, опрацювавши досить різнопланові дефініції «реклами», яких є значна кількість, універсального та чіткого поняття ми так і не віднайшли. Відповідно, у даному дослідженні ми пропонуємо своє трактування поняття «реклама».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс: Пер. с англ. – Тольятти.: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Викентьев И. Приемы рекламы / И. Викентьев. – СПб.: Триз-шанс, 1995. – 212 с.
3. Дейан А. Реклама : Пер. с франц / А. Дейан. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 зі змінами та доповненнями.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2001. – 320 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
10. Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профі» / И. Я. Рожков. — М.: Юрайт, 1997. – с. 27
11. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для студ. специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – 3-те изд., перераб. и доп. – Киев – Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – с. 27
12. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
13. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб.: Ин-т личности, 1995. – 300 с.
14. Усов В. В. Волшебный мир рекламы / В. В. Усов, Е. В. Васькин. – М.: Московский рабочий, 1982. – 205 с.

Федчишин С.

Науковий керівник – проф. Поплавська Н. М.

БЛОГИВ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: МИНУЛЕ І МАЙБУТНЄ

Ми живемо у світі, в якому велику роль в отриманні та пошуці інформації відводиться Всесвітній мережі Інтернет. Сьогодні вже мало залишилось людей, які не знають, щотакелектронна пошта, або, якіждного разу не мандрувалисторінкамиВсесвітньоїмережі. Кожен день Інтернетзмінюється, з'являютьсяновісайти, новітехнології, новікористувачі, новіінформаційніресурси,тощо. Увсьомусвіті, і зокрема в Україні, спостерігається бум соціальних мереж. Електроннапошта, чати та форумипотихенькувідійшли на друге місце. А натомістьприйшлиіншітехнології, і сьогоднівжепошукомоодноокласників та спілкуванням з ними за допомогоюсайтівОдноокласникичиВконтакт, розміщенням в мережісвоїх фото та відеофайлів, колективнимствореннямдокументівнікого не здивуєш.

Але чи вели ви в дитинствіщоденникабостворювализошити з віршами та піснями? А чизнаєтеви, що зараз є можливістьстворюватитакіщоденники в мережіІнтернет та ділитисясвоїми думками, позиціями та ідеями з друзями, знайомими з усьогосвіту.

Актуальність дослідження полягає в тому, щодосі не вивчено виникнення блогів та їх внесок в інформаційне суспільство.

Метою даного дослідження є спроба аналізу історичного аспекту інтернет-щоденника.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- прослідкувати передумови виникнення блогів;
- окреслити особливості функціонування блогів в інформаційному суспільстві.

Методологічну основу вивчення теми складають праці А. Попова [3], О. Шеховцової [4], Д. Богданової [2], І. Артамонової [1].

Слово blog з'явилося на світдесять років тому, коли інтернет тільки набирив оберти: в грудні 1997 року Йорн Баргер запропонував називати «інтернет-щоденник» коротко-weblog (від англ. logging the web - «записуючи події Мережі»). Слово прижилося, але в квітні 1999 року стало коротше надві букви. Пітер Мерхольц, автор веб-блогу Peterme, розщепив неологізм надвоє. Вийшло вираз weblog - «ми робимо блог». З тих пір blog (блог) став усталеним визначенням для інтернет-щоденника. У 2004 році найповніший англомовний словник Merriam-Webster назвав «блог» - мережевий щоденник-словомроку.

Інтернет-щоденник або блог, як і паперовий щоденник, висвітлює інформацію, якою реципієнт послуговується з метою отримання відомостей про автора: з усіх персонажів він найбільш глибоко й повно відкриває перш за все себе, свою душу, свої переживання, власні настрої.

Саме на читацькому інтересі та зацікавленості відвідувачів мережі до особи автора ґрунтується існування інтернет-щоденників. Це вимагає від автора не лише можливості продемонструвати власну ерудицію та світоглядні позиції, а потребує особливої правдивості та щирості, а також об'єктивності, в першу чергу, до самого себе та до подій, що відбувались [4, с. 70].

Але ще до винаходу терміну люди створювали блоги, не знаючи, як назвуть плоди їх праці. В 1996 було вже два популярних щоденника - «Вечірній інтернет» Антона Носика і «паровоз News» Олександра Гагіна. У той же час Артемій Лебедєв почав збирати на сайті НЖМД «Колекцію маразму», яка була першим прикладом «майданчика» по збору користувацького контенту. Масове визнання прийшло до блогів тоді, коли можливість просто і безкоштовно завести особистий блог з'явилася у кожного, навіть не дуже досвідченого інтернет-користувача.

У 1999 році був відкритий сайт Blogger, а потім і «Живий журнал» (Livejournal.com) [3]. Епітет «живий» добре відображає ідею спілкування між багатьма людьми, які пишуть замітки самі і можуть залишати коментарі в чужих щоденниках.

Першими оцінили переваги такого спілкування політики: в листопаді 2000 року, в розпал виборів президента США, відкрився блог Talking Points Memo, відвідувачі якого обговорювали підрахунок голосів у штаті Флорида.

У міру того як зростала кількість блогів і поширювалась їх аудиторія, ними все більше цікавилися бізнесмени, хоча спочатку важко було відрізнити блог від форуму або сайту. Проте, в 2006 році маркетологи провідних компаній США назвали блоги одним з найбільш популярних інструментів у своїй справі [3].

У статті Тіма О'Райллі «Відкриваючи майбутнє» («Inventing the Future») блоги визначаються якщо де ні щоденники посилань і роздумів над цими посиланнями, які є новим засобом комунікації для технічної еліти. О'Райллі пояснює, що блоги - це не нове покоління домашніх сторіночок з перевагою змісту над дизайном і простою системою керування, а швидше платформа для експерименту над тим, як працює все світня мережа (колективні посилання, віртуальні спільноти, засіб для об'єднання і т.д.) [5].

Головними рисами «найстарших» блогів були: систематизація текстів у хронологічній послідовності; посилання на цікаві для автора щоденника веб-сайти та можливість коментування посилань. У

зв'язку зі зміною інформаційних технологій стрімко зростала кількість онлайн-щоденників. «Дослідження 2003 року відзначає, що кількість блогів збільшилась у 6 разів, сягнувши чотирьох мільйонів користувачів [4, с. 71].

Блог - це спілкування. Від статичного сайту та стрічки новин блог відрізняється в першу чергу тим, що дає читачеві можливість прокоментувати кожен запис і при бажанні стати повноправним опонентом автора або висловити йому своє схвалення. Але головне - почати розмову на рівних. Без коментарів блог і справді перетворюється на стрічку новин.

Також, блог - це повідомлення, спільнота. Кожен блог рано чи пізно «знаходить» своїх читачів, і у багатьох із них виникає бажання підписатися на отримання повідомлень про появу записів. На колективних блог-хостингах таких передплатників називають друзями (або френдами, від англ. friends), а повідомлення від усіх друзів – френдстрічкою. Друзі бувають взаємними: ти читаєш мене, я читаю тебе. Автори автономних блогів публікують «блог-ролі», показуючи посилання на своїх улюблених авторів.

На Заході є поширеним явище, коли 10-15 блогерів перехресно читають один одного і не пускають в свою «тусовку» нікого незнайомого. В Україні спілкування вузьким колом також існує, але зазвичай блогери прагнуть отримати якомога більше друзів-«підписників», особисте знайомство з якими не обов'язкове. Для багатьох боротьба за кількість читачів з іншими авторами стає азартним змаганням.

Існує «закон ста п'ятдесяти». Він говорить, що, коли число особин в групі не перевищує півтори сотні, вони всі знайомі між собою і спілкуються хоча б зрідка, не втрачаючи зв'язку один з одним [3]. Частково цей неписаний закон можна пояснити тим, що у деяких народів здавна було прийнято ділити поселення навпіл і роз'їжджатися, коли жителів ставало більше ста п'ятдесяти.

У наш час деякі компанії свідомо ділять офіси на частини, що вміщують по півтори сотні співробітників або навіть менше, щоб зберегти живе спілкування між колегами.

Тому будемо вважати, що блог менше ніж зі ста п'ятдесятьма постійними читачами - це спільнота людей зі схожими інтересами, майже друзів, багато з яких знайомі між собою особисто.

Варто зазначити, що однією із переваг блогів є можливість оперативно подавати інформацію. Журналісти не можуть бути всюди. А пересічний користувач може – озброєний своєю любительською камерою або навіть телефоном із вбудованим фотоапаратом. Розважати або інформувати людей під силу майже кожному, адже фотоапарат, камера і інтернет є практично у кожного. Завести і оновлювати блог не складніше, ніж відправляти листи електронною поштою. З'являються в особистих щоденниках записи, знімки і відео з коментарями, які часто потрапляють в «великі» ЗМІ.

У сотню найпопулярніших англійських медіаресурсів потрапили десятки блогів, до того ж, перший з них за кількістю посилань (блог китайської актриси СюїЦзінлей) перевищує таким ресурсам як: GoogleNews, Forbes і BusinessWeek [3].

Можливо, саме тому інформаційне агентство Reuters домовилося з великими спільнотами блогерів про те, щоб його власні новини супроводжувалися їхніми коментарями і посиланнями на онлайн-дискусії. А «Ведомости» надають блогерам можливість вставляти свої цитати і збирають їх коментарі до статей на сторінках онлайн-версії газети.

Отже, у всьому світі політичні коментатори, аналітики і журналісти постійно відвідують сторінки інтернет-щоденників у пошуках свіжих ідей незвичайних точок зору на події. Багато журналістів теж ведуть блоги, а блогери з часом можуть знайти постійну роботу у видавничих будинках або на радіостанціях. І це чудово: досвідживо спілкування з читачами змінює звичну модель одностороннього мовлення, яка прийнята в ЗМІ.

Зародження блогів припало на 90-ті роки ХХ ст., проте тільки у 2000 році інтернет-щоденники набули популярності і стали доступними широкому колу реципієнтів. Блог — це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери обумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін.

Блог – це авторський твір, де автор висловлює власне ставлення і суб'єктивні думки з приводу. Мова ведеться від першої особи. Блоги бувають колективні, але у складових частин завжди свої автори.

Блог складається з окремих записів, які додаються з плином часу.

Записи демонструються у зворотньо-хронологічному порядку. Тобто, спочатку ви отримуватимете найновіші повідомлення. Крім того він діалогічний за своєю природою і передбачає зворотний зв'язок між аудиторією та автором.

Переважає більшість блогів (99%) – це веб-сайти, у яких основна значуща частина – текст. Проте блог може існувати у вигляді зображень, звуків або відео без жодного писаного слова. А електронна пошта чи RSS дозволять обійтися без сайту.

Блогерський жанр розвивається двома напрямками: щоденники і тематичні блоги. У щоденниках люди діляться подіями з особистого життя, цікавими лінками, крамольними думками, віршами. Призначені такі сайти для порівняно невеликого кола знайомих або людей зі спільними інтересами.

Тематичні блоги здобули вплив і визнання у 2002-2003 роках, коли у США розгорілася пара політичних скандалів після публікацій у блогах. На сьогодні аудиторія популярних англomовних блогів сягає кількох мільйонів унікальних відвідувачів на місяць. Професійні блогери живуть з публіцистичної діяльності, оновлюючи свій сайт кілька разів на день і заробляючи гроші на рекламі. Багато інформаційних порталів також запровадили авторські блоги, щоб не відставати в динамічності та популярності від новітніх медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов, 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://royallib.ru/read/popov_anton/blogi_novaya_sfera_vliyaniya.html# – Заглавие с экрана.
2. **Шеховцова О. В.** Особливості сучасних інтернет-щоденників – блогів / О. В. Шеховцова – Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка (філологічні науки) – № 19 (230), 2011. – С. 69-74.
3. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк: Лебідь, 2009. — С. 416.
4. Богданова Д. Блоги в системі мережних комунікацій / Д. Богданова. - [Електронний ресурс]. // Relga. – № 13 [135]. – Режим доступу: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www_woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles
5. O'Reilly.Tim. Inventing the Future / O'Reilly. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/f...>

Кацан Мар'яна

Науковий керівник – доц. Бачинська Г. В.

ПРИЗВИЩА ЖИТЕЛІВ СМТ. КОЗОВИ КОЗІВСЬКОГО РАЙОНУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ, В ОСНОВІ ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНІ ВІДАПЕЛЯТИВНІ ІМЕНА ЧИ ПРИЗВИСЬКА

Вивченню слов'янських автохтонних імен відапелятивного походження в українському мовознавстві, як і в інших слов'янських мовах, приділялося чимало уваги. Основна проблема при дослідженні цього класу антропонімів полягала в розмежуванні відапелятивних слов'янських автохтонних імен від прізвиськ.

У слов'янській ономастиці досі не існує єдиної точки зору щодо класифікації слов'янських імен відапелятивного походження. В. Ташицький і І. Железняк схильні класифікувати такі імена виключно за лексико-семантичними ознаками твірних основ [12, 87–89; 25, 77–93]. Я. Свобода, С. Ілчев, М. Худаш вважають за доцільне класифікувати досліджувані імена за мотивами номінації [11; 32; 94]. О. Селіщев та О. Мирославська обрали змішаний принцип класифікації слов'янських автохтонних імен відапелятивного походження за семантикою твірних основ і за мотивами номінації [8, 136–141; 7, 127–138].

У досліджуваних нами прізвищах Козівщини представлені апелятивні основи двох видів. Одні з них вживалися з особовим значенням ще до антропонімізації, тобто до того часу, поки стали прізвищами чи прізвиськами. Інші не мали особового значення до того часу, поки не