

для нас невласне мовні засоби. Інколи ми можемо розуміти один одного з півслова, з ритміки всього речення, з жесту чи міміки [2].

Недарма знаний німецький мислитель Вільгельм фон Гумбольдт, яскравий представник лінгвістичного напрямку філософії Нового часу, визначав національну мовну особистість носієм єдності мови та мислення, головною функцією якої є збереження та передача духовного багатства нації. Ми цілком поділяємо його тлумачення мови, яка є духом, тобто свідомістю народу [1].

Отже, лінгвістична філософія займає вкрай важливе місце у світовій культурі. Побутова мова, вочевидь, є основою та опорою не тільки для кожної свідомої людини, а й всього народу, який розвитком мовленнєвої культури демонструє бажання єднатися за етнічною ознакою і, тим самим, формує національну свідомість.

Список використаних джерел

1. Герасимова О. Держава та мова в контексті процесів глобалізації. *Політичний менеджмент*. 2007. №5. С. 99-104.
2. Ланських О. Теоретичні аспекти філософського розуміння мови як комунікативного інструменту. URL: file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/gileya_2013_75_135.pdf (дата звернення 20.02.2021).
3. Лебідь А. Транспозиції поняття «істина» в аналітиці мовних конструкцій: Л. Вітгенштайн та Дж. Остін. *Наукові записки*. 2013. №13. С. 35-39.
4. Розмовно-побутовий стиль мови і мовлення. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=5456> (дата звернення 21.02.2021).
5. Синиця А. С. Прагматико-когнітивна інтерпретація сучасної аналітичної філософії : дис. докт. філос. наук – 09.00.05. Львів, 2018. 453 с.
6. Територіальні діалектизми. URL: https://ukrainskamova.com/publ/chinnijpravopis/leksika/teritorialni_dialektizmi/5-1-0-66.
7. Філософія буденної мови. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8 (дата звернення 19.02.2021).
8. Ягодзінський С. М. Наукова та побутова мови в структурі сучасного наукового дискурсу. *Вісник НАУ*. 2009. №2. С. 99-104.

Хуторна І. О., студентка групи ХТ-191
Науковий керівник – **Киселиця С.В.**, к. філос. н., доцент
Національний Університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІУМ

У наш час Інтернет став легко доступним і досить популярним серед споживачів різноманітної інформації, товарів, послуг, а тому й користувачів з кожним днем стає все більше. Користуючись Інтернетом люди не тільки розважаються, знаходять корисну інформацію, а й швидко можуть зробити необхідну покупку.

Переважна більшість потенційних клієнтів одержує інформацію про товар з Інтернету. За спостереженням, основною масою відвідувачів розмаїтих сайтів є молоді люди, що дуже приваблює рекламодавців, адже головне завдання реклами спрямоване на отримання прибутку.

Розвиток інтернет-маркетингу надає нові можливості брендовим і маловідомим компаніям в активному просуванні своїх послуг і продуктів. Оскільки цифрові платформи все частіше проникають у маркетингові плани та повсякденне життя, а люди охочіше використовують цифрові пристрої замість реальних магазинів, компанії цифрового маркетингу стають все популярнішими та ефективнішими [1].

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); презентація товарів, послуг або підприємств у мережі, адресована масовому клієнту і таку, що має характер переконання [2]. Вона доступна споживачеві в будь-який час з можливістю отримати не тільки інформацію про товар, а й відгуки про дану продукцію і фірму. Після чого можна зробити покупку не виходячи з дому.

Розміщуючи рекламу в Інтернеті, підприємці охоплюють велику кількість людей з різними інтересами. Для того аби реклама була цікавою та корисною для глядача використовують таргетинг, тобто спрямованість на цільову аудиторію. Це значно економить гроші підприємця.

Недоліками таргетингу, на думку потенційних покупців, є збирання та зберігання інформації про них та їх інтереси. Тобто спеціальні програми стежать за діяльністю в телефоні, зберігають, обробляють дані користувача і направляють на сервер, що в подальшому використовується для подачі персоналізованої реклами.

Перевагами інтернет-реклами є економічний зиск (вигода від діяльності) для підприємців, можливість легкого та швидкого проведення рекламної компанії в інших країнах та ефективна конкуренція.

Можна виокремити кілька видів реклами. Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний майданчик. Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку будь-якої пошукової системи, відповідно до тематики пошукового запиту або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Вірусна реклама – вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Плаваючі (pop-up) вікна та spyware – аналогічні спаму – для поширення використовуються ресурси споживача. Але метод не настільки дешевий, як спам. До того ж, spyware в багатьох випадках визнається шкідливою програмою [3].

Також рекламу просувають в соціальних мережах. Це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг [3]. Зараз це найпопулярніший метод розповсюдження реклами. Адже люди щодня витрачають велику кількість часу на соціальні мережі. В свою чергу це дає можливість на миттєвий зв'язок з потенційними клієнтами. А також у мережах зручно додавати не лише опис товару, а й відео та фото, які викликають більший інтерес.

Для покупців реклама може мати негативні наслідки, адже вона перестала бути джерелом інформації, а стала могутнім засобом впливу на психіку людини. Основним негативним моментом реклами є нав'язування нею готових стандартів життя. Також нерідко реклама викликає роздратованість, виснажує нервову систему та розсіює увагу. Розсіяна увага – банер займає 10% сторінки, а реклама на ТБ – 100%[3].

Отже, використання реклами в Інтернеті є ефективним способом подачі інформації і в наш час, і в майбутньому. Для підприємців вона є дуже вигідною, але в деяких випадках негативно впливає на потенційних покупців. Тому нашим завданням є скорочення потоку адресованої нам реклами, але це досить складно зробити. Реалізувати цю ідею можна,

насамперед, через підняття рівня свідомості та осмислену фільтрацію інформації, що кожного дня проходить через людину.

Список використаних джерел

1. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення 23.02.2021).

2. Інтернет – реклама. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата звернення 25.02.2021).

3. Федорак В. Види інтернет-реклами, приклади, та її особливості URL: <https://webexpert.com.ua/ua/vidi-internet-reklami> (дата звернення 23.02.2021).

4. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу / Genesis. URL: <https://medium.com/@gen.tech/https-medium-com-gen-tech-internet-ad-2f2896f2fe3> (дата звернення 20.02.2021).

Чепела В. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу гр. ХТ-191
Науковий керівник – **Киселиця С. В.**, к. філос. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗУМІННЯ СВОБОДИ В РЕАЛІЯХ ХХІ СТОРІЧЧЯ: ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ

У процесі розвитку людина дізнається багато про світ, в якому живе. У неї виникають звички, переваги, неприязнь заборони, формуються фактори, які впливають на поведінку, формується система цінностей і позицій. На відміну від звичок, побоювань, переваг і неприязні, які виникають головним чином з їх особистого досвіду, узагальненого підсвідомістю, цінність і позицію беруть від оточення. Усі люди рівні в цьому світі: кожен має право на щасливе життя, має право вибору, але, все таки, у призначений час віддасть своє тіло природі. Особа (не важливо людина чи тварина, а може й звичайний метелик) – королі свого життя й повинна сама розпоряджатися часом, який їй дається долею.

Свобода – можливість чинити вибір відповідно до своїх бажань, інтересів і цілей на основі знання об'єктивної реальності. Її можна різноманітно трактувати:

- юридично: свобода – це можливість людини поводитись відповідно до своїх волевиявлень, тобто робити все, що бажається, але тільки те, що не заборонено законом і не спричиняє невинуватеної шкоди правам і свободі інших людей;
- абсолютна свобода: свобода робити все, що бажається;
- справжня правова: свобода робити все, що подобається, але без шкоди свободі і правам інших людей.

На жаль, у нашому світі неодностайно поважають право людини на свободу вибору. Хоча необхідно з приємністю констатувати, що раніше це явище мало ще більш загрозливі розміри в житті людини.

Рабство – насильницьке підпорядкування однієї людини іншою або однієї групи людей іншою групою людей. Упродовж історії рабство було часто легалізованим, тобто людина була рабом de jure і розглядалася як рухоме майно. Передумовами його виникнення стали надлишки виробництва – раб повинен виробити продукції більше, ніж спожити і досить висока густина населення, при якій стає можливим організований примус до праці. Рабство