

астрономия, если бы у неё не было глупенькой дочки! Свет ведь ещё гораздо глупее и так глуп, что для пользы этой старой разумной матери глупая дочка должна болтать и лгать. И жалование математиков так ничтожно, что мать, наверное, бы, голодала, если бы дочь ничего не зарабатывала." [7].

Научные открытия Кеплера еще раз подтвердили превосходство гелиоцентрической картины мира над геоцентрической. Этот гениальный ученый по праву считается создателем небесной механики, одним из творцов первой научной картины мира.

Таким образом, научное обоснование гипотезы Коперника оказало важнейшее влияние на её превращение в ядро нового миропонимания. Суть этого миропонимания в том, что знание о природе и человеке должны основываться на научных фактах. И поэтому в повестку дня встал вопрос разработки методов, позволяющих такого рода факты добывать и устанавливать, а уже на их основе формулировать законы природы. Потому можем заключить, что "переоценка ценностей", осуществленная в эпоху Коперника, т.е. взгляды на природу и место в ней человека, стала одним из факторов формирования проблематики философии нового времени - философии Ф.Бэкона и Р.Декарта.

Список использованных источников:

1. Коперник, Н.Н., О вращении небесных тел. – М:1964. – 652 с.
2. Маркс К. и Энгельс Ф. Собр.Соч.Т.20. – М: 1961. – 347 с.
3. Галилей, Письма о солнечных пятнах.Т.5 – М: 1964 . – 570 с.
4. Галилей, Диалог о двух системах мира. – М: 1948. – 378 с.
5. Горфункель А.Х., Философия эпохи Возрождения.- М: 1980. – 354 с.
6. Кеплер, И. Коперниканская астрономия в трёх томах.Т.1 – М: 1989. – 419 с.
7. Кеплер, Иоганн [Электронный ресурс] / – wikipedia.org. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Кеплер,_Иоганн. – Дата доступа: 10.01.2014.

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Наумец Ю.С., Хмарук Е.Д.

Лагунова Е.Н. – преподаватель

Реклама – неотъемлемая часть нашей жизни, поэтому необходимо определить позитивные и негативные стороны рекламы, оценить ее влияние на человека, его поведение и психику.

В современном мире большое влияние на существование и развитие общества и человека оказывают средства массовой информации. Одним из видов СМИ, значимым сегодня, является реклама. Целью рекламы является побуждение человека к принятию нужных рекламодателю решений. Однако часто целью рекламы выступает не продвижение товаров и услуг, а желание влиять на людей и формировать у них необходимые рекламодателю потребности, что превращает человека только в потребителя, причем определенных вещей. Актуальность изучения рекламы заключается в научном исследовании характера и методов воздействия рекламы на психику человека, поскольку в рекламной деятельности практикуются и специально разрабатываются способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия.

Представить жизнь современного человека без рекламы невозможно: рекламные сообщения пассивно и активно сопровождают нашу жизнь. При этом большинство людей воспринимают рекламу негативно, но это связано, во многом, с нежеланием понять рекламу как особый тип коммуникативного сообщения. Любой человек сначала воспринимает не текст, а картинку, причем не просто воспринимает, а «считывает ее», поэтому к анализу рекламы целесообразно применить семиотический метод, поскольку семиотика – средство рассмотрения всего в качестве знаков и знаковых систем. Реклама является знаковой системой. В ней есть как «явные», так и «скрытые» знаки: к явным – относится информация, которая непосредственно размещена на рекламном плакате – текстовое сообщение, к скрытым – цвета, используемые в рекламе, идея рекламы и т. д. [1]. Все это призвано воздействовать различными способами (убеждением, внушением) на психику человека и изменить его поведение.

Что же такое реклама? Сама по себе реклама нейтральна и является инструментом влияния на сознание и действия человека. Следовательно, мы не можем безосновательно оценивать рекламу в терминах эмоционально-бытовых: «хорошо-плохо». Скорее нужно говорить о пользе или вреде рекламы как инструмента, что зависит от целей и способов создания и применения рекламы. Таким образом, чтобы ответить на вопрос: «Что же несёт реклама пользу или вред?», нужно узнать, с какой целью реклама была создана, какой смысл в себе несет. Рассматривая рекламу в контексте ее создания и использования, можно выделить следующие виды: товарную (цель – успешная продажа товара через формирование спроса и стимулирование сбыта) и социальную рекламу (цель – изменение поведенческой модели общества). Крайним следствием товарной рекламы является формирование зависимости от предлагаемых товаров и услуг, что приводит к необходимости лечения (если рассматривать зависимость как болезнь) и манипуляции человеком и его действиями (уже не спрос рождает предложение, а предложение задает

спрос, что приводит к бессмысленной избыточности и человеческого существования) [2]. Социальная реклама тоже основана на манипуляции, и управляет действиями человека. Это приводит к тому, что наше поведение не является следствием наших желаний, однако здесь можно говорить о том, что «цель оправдывает средства»: социальная реклама через управление ставит задачу помощи обществу и человеку справиться с личными и социальными трудностями, обозначает «слабые места» в развитии человеческого сообщества. Таким образом, социальная реклама ставит «диагноз» нашему времени и предлагает способы социальных трансформаций в целом, в то время как товарная реклама направлена, прежде всего, на экономическую составляющую изменений культуры и общества.

Есть ли смысл отказаться от товарной рекламы (представим, что это возможно), при том, что ее «минусы» очевидны? Видимо, нет, поскольку этот вид рекламы имеет и существенные «плюсы» в той роли, которую играет товарная реклама в жизни общества. Во-первых, можно выделить экономический аспект влияния на уровень жизни и благосостояние: рекламные кампании вызывают рост потребностей, изменяют предпочтения потребителей и влияют на увеличение спроса. Во-вторых, – социальный аспект: реклама формирует представления о ценностях культуры и стиле жизни. И в-третьих, – коммуникативный аспект: реклама не только информирует о новых товарах, фирмах, но и задает связи между людьми, предполагает с необходимостью их общение.

Роль рекламы в современном обществе высока. Следовательно, с одной стороны, следует создавать адекватные механизмы контроля рекламной деятельности со стороны общества и государства. С другой – рекламисты должны сами осознавать степень социальной ответственности. Что же касается потребителей, то им необходимо научиться слышать в рекламе фальшивые нотки, обращать на них внимание и делать правильные выводы.

Список использованных источников:

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М., 2012. – 136 с.
2. Харрис, Р. Реклама / Р. Харрис // Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М., 2003. – Гл. 4. – С. 163 – 201.

К ВОПРОСУ О ПЕРВОНАЧАЛЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Протас А.Ю.

Бархатков А.И. – преподаватель

Прояснению материи и сознания способствует концептуализация их как субъективного и объективного в контексте их отношения к воле. При этом познание субъективного осуществляется посредством исследования его отражения в объективном, а доступ к объективному, в свою очередь, обеспечивает новое понимание формы.

В философии извечно ведется спор о том, что необходимо считать первоначалом – материю или дух. Иные даже считают этот конфликт взглядов острейшим в философии, с чем нельзя не согласиться, ведь методы познания, основанные на признании одного из первоначал совершенно отличаются от методов познания, основанных на признании другого, равно как и результаты такого познания. Из-за этого открытость данного вопроса в философии оставляет слишком плодородную почву для раздоров и противоречий между философами, что в итоге подрывает сам авторитет дисциплины. Однако же, корень данной проблемы я вижу в ином, не в самом конфликте взглядов, но, в первую очередь, в слишком туманных определениях материи, и духа.

Для разрешения этой проблемы я предлагаю временно отказаться от общепринятых идей и понятий, и на время вернуться к самым основаниям нашего мышления, к тем вопросам, с которых мы начинали, пока еще не составили такие крупные категории, как материя и дух. Независимо от воззрений, думаю, каждый человек признает одну истину: так или иначе, мы всегда находимся «внутри» своего сознания, в совокупности воспринимаемых нами явлений, будь то наши мысли, физические ощущения или эмоции, и ничто в нас не может вырваться из этого круга осознаваемых явлений, не перестав при этом быть частью нас. Но весь этот поток воспринимаемого можно без остатка поделить на два множества. Первое множество S - ощущения, управляемая нами, зависящие (частично) от нашей воли: мысли, фантазия, действия, совершаемые нашим телом (точнее, сенсорное ощущение от их совершения, которое мы приписываем своей воле). Второе множество O - все огромное множество ощущений, от нашей воли совершенно не зависящих: боль, ощущение прикосновения к нам других вещей, особенностей их цвета, вкуса и формы, системы ощущений, организуемых в восприятии событий, вроде смерти близких, рождения ребенка и так далее. Все ощущения из второго множества O доставляют нам радость, приносят боль или не имеют для нас никакого значения, но одно неизменно - хотим мы того или нет, они есть, и мы не можем этого изменить, мы можем подменить их, ограничить их поток, закрыв глаза, но мы не можем заставить их исчезнуть. Однако, выделяя данные множества, мы затронули вопрос воли, и основывались на ней. Но что такое воля? Вероятно, необходимо выделить более базовый критерий, чем такой спорный, как воля, для более точного разделения нашего сознания, для чего, очевидно, необходимо выделить основания, собственно, воли. Воля, видимо, есть действие, произведенное субъектом в силу личной потребности. Т.е.,