

Оказалось, что на выбор рекламных изображений в первую очередь влияет эстетичность рекламы, во вторую — «цвет», конструкт, который является разновидностью конструкта «эстетичность», в третью — сами рекламируемые предметы и жизненные реалии, в четвертую — эмоциональные смыслы. Общий низкий балл, полученный конструктом «эмоциональные смыслы», мы предположительно объясняем неумением испытуемых вербально выражать свои эмоции и чувства.

Таким образом, согласно высказываниям реципиентов, эстетический компонент оказывает наибольшее влияние на восприятие рекламы независимо от половой принадлежности.

Многочисленные исследования доказали, что наиболее эффективна привлекательная реклама, вызывающая положительные эмоции, возбуждающая чувство удовольствия, что достигается путем эстетического действия рекламы, ее художественности, красоты и целесообразности формы рекламируемых объектов.

Наше исследование еще раз подтвердило важность эстетической привлекательности рекламного изображения.

Что касается воспитания эстетического вкуса посредством восприятия печатной рекламы, то необходимо отметить, что человека сложно воспитать «в один прием». Нужно использовать так называемый коммулятивный эффект искусства (а, как известно, реклама является одним из видов искусства, при чем некоторые работы рекламистов настолько хороши, что их можно считать произведениями искусства, сейчас существует международный рынок этих работ, многие из которых оцениваются баснословно дорого), то есть постепенное накопление его влияния на человека. Необходимо тщательно продумывать организацию композиции рекламного изображения, создавать печатную рекламу, основываясь на уже известных феноменах, влияющих на зрительное восприятие объектов. Так определенные эмоциональные моменты присущи уже отдельным цветам и их сочетаниям. Эстетическое влияние на глаз может оказывать красота формы, сочетание элементарных пространственных форм.

Каждый человек обладает чувством гармонии, порядка и целостности. В печатной рекламе используют законы построения гармоничной композиции, позаимствованные из теории дизайна. Реклама, созданная на основе данных законов, лучше воспринимается благодаря гармоничной организации воспринимаемого материала. В работах В. А. Ганзена, В. В. Волковой, П. А. Кудина были выделены следующие законы организации: повторение целого в его частях, соподчиненность, соразмерность, равновесие. Главное, что объединяет все свойства композиции, — единство, как обобщающий закон ее целостности, то есть хорошо спроектированное объявление оставляет впечатление завершенности.

Таким образом, учитывая выше приведенные принципы гармонизации композиции, рекламопроизводители смогут создавать хорошую рекламу, способствующую формированию эстетических вкусов реципиентов.

## СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ВОСПИТАНИИ ЧЕЛОВЕКА

Рудковский Э. И.

*Витебский государственный университет*

О полезности философии Р. Декарт говорил так: только философия «отличает нас от дикарей и варваров» и каждый народ «тем более гражданственен и образован, чем лучше в нем философствуют».

Философия не только подытоживает, систематизирует достижения общественной практики, формирует миропонимание, но и обозначает, обосновывает векторы

индивидуального и социального поведения, задает мироотношение. В условиях быстро меняющегося мира, «переоценки всех ценностей» (Ницше) возрастает потребность в мировоззренческих ориентирах, в философской рефлексии. Все это можно наблюдать в интеллектуальной жизни современного общества. Правда сегодня можно все чаще услышать суждения по поводу того, что философия все больше оказывается невостребованной, занимается никому не нужными проблемами, оторванными от жизни. При этом ссылаются на философов-постмодернистов (Дериду, Фуко, Рорти).

Приходит ли «конец философии»? На наш взгляд, следует уточнить следующие моменты:

В настоящее время мы имеем дело с «приукрашиванием» некоторых категорий и проблем философии, их «деконструкцией», что может создать впечатление конца. Но в действительности это не так. Люди читают Аристотеля, Гегеля, Маркса, Хайдеггера, анализируют, сопоставляют, критикуют. Конечно, можно сказать, что не хватает выдающихся индивидуальностей (хотя хватает оригиналов), не хватает философских школ, вокруг которых «кипит» интеллектуальная работа.

То, что происходит сейчас в области философии – это не «конец философии», а только смена парадигм, хотя цели пока достаточно четко не очерчены, основные понятия и категории еще не сформировались. Мы пока не знаем, что в философском поиске окажется тупиком, что бесплодно, а что окажется творческим и значительным. Философия выходит из роли всеобщей, тотальной теории, которая занимается тем «как есть» или совершенствует средства и методы познания того, что действительно существует. Однако это вовсе не значит, что философия утрачивает значение в современном обществе. Философия изменяется, плюрализируется, приобретает различные формы, ищет новые формы и средства описания действительности и выражения самой себя. Поэтому не всегда легко оценить этот процесс с точки зрения категорий, введенных Декартом, Локком, Спинозой, Гегелем. Философия сегодня не претендует на поиск абсолютной истины, так как само понятие абсолютной истины в каком-то смысле перестало быть употребимым. Теряя старые метафизические амбиции, философия не мельчала, а наоборот, развивалась, становилась более многоцветной и многогранной. Постмодернистской философии присуща вариативность стилей, способов, подходов и моделей реальности, практическая направленность всех поисков. В культуре постмодерна нет универсальных авторитетов, она диалогична. Происходит рост исследований на стыке нескольких областей знания. Они образуют новое исследовательское пространство; возникает новая методология – междисциплинарный подход.

Эта философия или философии (если быть более точным) ищет, по сути, то же самое и решает те же проблемы, что и всегда, разве что не ограничивается полемикой в рамках метафизических конструкций. Скорее, она выходит из них в направлении к реальности, а не к абстракциям (что было присуще старой метафизике). В современной философии можно заметить ярко выраженное стремление рассматривать проблемы человека и человеческого существования с практической точки зрения. И нет, собственно, другой области знания, которая разрабатывала бы их так детально и всесторонне, делала бы такие основополагающие выводы, как это делает философия.

В заключение отметим, что от философии ожидают не то, что она давала раньше, – не теоретическую картину мира, созданную обобщением результатов частных наук. Мы ждем от философии ориентиров и ценностей вечных, способных возвышаться над сиюминутными интересами людей. В истории философии нет однолинейного развития. Философская мысль развивается в виде множества направлений и изучать их надо все, выявляя общую логику постановки и решения проблем.