

4. Скалабан, А.В. Роль библиотеки в укреплении позиций университета в Ranking Web of Universities (Webometrics) / А.В. Скалабан // Высшая школа. – 2014. – № 1. – С. 60–63.

5. Харнад, Ш. Пробуждение «спящего гиганта»: университетские мандаты на открытый доступ / Ш. Харнад // НТБ. – 2009. – № 10. – С. 62–73.

6. Suber, P. Open Access Overview [Electronic resource] / Peter Suber; Harvard Open Access Project. – 2004. – Mode of access : <http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/overview.htm>. – Date of access : 15.12.2014.

Исаенко Т.И., студ. 250а гр.

Научный руководитель – Белокурский В.М.

АНАЛИЗ МИФОЛОГИЗАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ С ПОЗИЦИИ ФИЛОСОФИИ

Одним из факторов, определяющих актуальность рассмотрения избранной нами проблемы, является тенденция к преобладанию мифологических представлений в массовом сознании на современном этапе развития общества. Несмотря на то, что на протяжении веков рациональное научное знание вытесняло элементы мифологических представлений из структуры сознания – мифосознание, как форма духовного освоения мира, сохраняет еще свои позиции в сознании наших современников. Наш интерес к данной проблеме обусловлен также необходимостью изучения методологических основ анализа процесса

мифологизации массового сознания, выяснения соотношения и взаимообусловленности мифа и массового сознания в названном процессе.

Мифологический аспект был присущ массовому сознанию во все времена. Актуализация мифов происходит в периоды кризисов и социальных конфликтов, что характерно для современной ситуации на постсоветском пространстве. Современный мир становится все более непонятным для человека, у которого обнаруживается внутренняя недостаточность традиционных способов освоения действительности. В условиях отсутствия привычных ориентиров, социальных идеалов, способных обеспечить мировоззренческую целостность сознания, неуверенности в будущем, отсутствия достоверной информации о происходящих в обществе процессах, создается благоприятная почва для манипулирования массовым сознанием со стороны политических элит, стремящихся мобилизовать в своих интересах широкие слои населения.

Современная наука накопила огромный фактический материал в области мифологии первобытного и древнего общества. Существует обширная литература о мифе, но, несмотря на это, основное в нем остается загадочным. Многие вопросы, связанные с изучением мифа как явлением духовной культуры, остаются спорными и невыясненными. В философской литературе существуют многочисленные концепции, объясняющие сущность мифа, мифосознания, но ни одна из них дает целостного представления об этом уникальном явлении. Одни авторы считают мифологию реакционным грузом в духовном достоянии народа, другие - прогрессивным фактором культуры. Столь же неоднозначно в научной литературе толкование массового сознания, которое является благоприятной средой для возникновения, существования и распространения мифов. В данном исследовании предпринимается

попытка рассмотрения его сущности, структуры, социальных функций с позиций философского анализа.

Рассмотрение мифа как самого бытия, реальности, а не предшествующей философии формы общественного сознания, принадлежит А.Ф. Лосеву, С.Н. Булгакову. Вопросы о соотношении мифологии древней и современной поставлены в работах А.М. Кондратова, П.С. Гуревича, В.П. Шестакова.

Анализ процесса мифологизации массового сознания с позиций философского знания позволяет сформулировать следующие основные положения:

1. Массовое сознание – это неоднородное, многоуровневое образование, детерминируемое условиями жизни индивидов, включающее в себя рассудочные и эмоциональные элементы, характеризующееся усредненностью, инертностью, упрощенным восприятием действительности.

2. Субъектом-носителем массового сознания является масса – совокупность индивидов, включенных в социальную общность, характеризующаяся определенными свойствами: неоднородностью состава, общей направленностью, манипулируемостью извне.носителем массового сознания может быть и отдельный человек, и человечество в целом.

3. Мифосознание – форма общественного сознания, составляющая неотъемлемый компонент структуры массового сознания, проявляется на всех его уровнях («коллективного – бессознательного», эмоционально-чувственном и смыслосозидающем) и отражающая особенности конкретной исторической эпохи.

4. Между мифом и массовым сознанием существуют отношения взаимобусловленности: миф поддерживается массовым сознанием,

массовое сознание опирается на миф. Массовое сознание является способом функционирования мифотворчества, показывая степень распространения конкретных мифов в обществе, а миф является показателем качественного состояния массового сознания, отражая содержательный аспект данного процесса.

На основании проведенного анализа можно утверждать, что процесс мифологизации массового сознания проходит через всю историю человечества, во многом определяя характер современной эпохи, и, предположительно, будет оказывать заметное влияние на происходящие процессы в обществе и в будущем. Среди причин, обусловивших возможность, а зачастую и необходимость социального мифотворчества, можно выделить: онтологические, гносеологические, социальные, психологические, биологические.

Мифосознание как одна из форм общественного сознания, проявляется на всех его уровнях, выступая в качестве содержательного компонента, массовое сознание в этом отношении выполняет роль количественного показателя, свидетельствуя о степени распространения мифов в обществе. Значительную роль в создании и распространении мифов в современном обществе играют средства массовой информации. Сохраняя свои позиции в массовом сознании современного общества, мифосознание выполняет роль специфических функций: коммуникативную, этиологическую, регулятивную. Особенностью мифосознания является то, что оно проявляется на всех уровнях общественного сознания и во всех его формах, отражая уровень освоения человеком действительности в конкретный исторический период.

1. Алпеева, Т.М. Социальный миф: сущность структура / Т.М. Алпеева. – М.,1990. – 226 с.

2. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М., 1996. – 186 с.
3. Данэм, Б. Человек против мифов / Б. Данэм. – М., 1961. – 295 с.
4. Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М., 1985. – 302 с.
5. Юнг, К.Г. Душа и миф: шесть архетипов / К.Г. Юнг. – М., 1997. – 384 с.

Камко В., студ. 411 гр.

Научный руководитель – Горелик Н.В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Реклама сегодня стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. В качестве важного связующего звена между потребителем и производителем, она способствует развитию общества, являясь одним из важнейших рычагов для стимулирования процесса производства, поэтому реклама выступает не только «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

По мнению американского журналиста и исследователя В. Паккарда, реклама, постепенно развиваясь, становится культурным фактором и формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества наряду с другими чертами объективного порядка, такими как язык, история, религия и обычаи [2, с. 23].

Уже в начальной стадии развития массового производства реклама уверенно устанавливала новые стандарты повседневной жизни и вместе с тем стандарты в сознании населения и именно она была наиболее