

Редакционная коллегия:

Председатель редакционной комиссии:

Исмагамбетова З.Н. – доктор философских наук, профессор, и.о. декана факультета философии и политологии

Заместители председателя редакционной комиссии:

Кылышбаева Б.Н. – доктор социол. наук, доцент, заместитель декана по научно-инновационной деятельности и международным связям факультета философии и политологии

Алтаев Ж.А. – доктор философских наук, профессор, зав. каф. философии

Насимова Г.О. – доктор политических наук, профессор, зав. каф. политологии

Абдирайымова Г.С. – доктор социологических наук, профессор, зав. каф. социологии и социальной работы

Мынбаева А.К. – доктор педагогических наук, профессор, зав. каф. общей и этнической педагогики

Құрманалиева А.Д. – кандидат философских наук, профессор, зав. каф. религиоведения и культурологии

Калымбетова Э.К. – кандидат психологических наук, доцент, зав. каф. общей и этнической психологии

Рамазанова А.Х. – кандидат философских наук, председатель НИРС, СМУ факультета философии и политологии

Шағырбаева М.Д. – кандидат педагогических наук, председатель СМУ, НИРС кафедры общей и этнической педагогики

Амитов С.А. – кандидат социологических наук, председатель НИРС, СМУ кафедры социологии и социальной работы

Камалдинова А.А. – старший преподаватель, председатель СМУ кафедры политологии

Садыкова Н.М. – кандидат психологических наук, НИРС кафедры общей и этнической психологии

Халикова Ш.Б. – доктор PhD, председатель НИРС кафедры политологии

Мейрбаев Б.Б. – кандидат философских наук, председатель НИРС кафедры религиоведения и культурологии

Нигметова А.Т. – кандидат философских наук, председатель НИРС кафедры философии

Сборник материалов международной конференции студентов и молодых ученых «МИР НАУКИ», приуроченной к Посланию Президента Республики Казахстан «Казахстан – 2050», «Роль образования в формировании нового казахстанского патриотизма». В 3-х ч. Часть I. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 360 с.

ISBN 978-601-247-980-5

В сборнике представлены доклады и выступления участников международной научной конференции молодых ученых «МИР НАУКИ» факультета философии и политологии, организованной Советом молодых ученых, преподавателями, магистрантами и докторантами факультета философии и политологии под руководством и. о. декана ФФиП д. филос. н., профессора социол. н., доцента Б.Н. Кылышбаевой. В работе конференции и круглых столов приняли участие молодые ученые из различных вузов Казахстана и стран СНГ.

В данном сборнике содержатся статьи и доклады по проблемам философии, культурологии, религиоведения, политологии, социологии, психологии и педагогики.

Противоположенная же ситуация означает социальное зло. Общество, где материальные блага и наслаждения стали целью, символизирует собой общество социального зла. И, наоборот, общество, где люди помогают друг другу, щедры и честны, представляет собой общество социального добра. Ответственность за существование в обществе социального зла и падение нравов аль-Фараби возлагает на плохого лидера. Точно так же высокая нравственность в социальном и политическом плане связана с пребыванием на высшем посту высоконравственного человека.

Аль-Фараби был ученым-энциклопедистом, внесшим значительный вклад почти во все отрасли научных знаний. Все науки он разделял на теоретические (логика, естествознание, математика) и практические (этика, политика). Его перу принадлежит множество трактатов по философии, логике, математике, медицине, астрономии, социологии, юриспруденции, физике, теории музыки. Продолжив и развив учение Аристотеля, Аль-Фараби при жизни удостоился почетного звания «Второй учитель» (после самого Аристотеля). Именно на работах Аль-Фараби формировалась арабская средневековая наука, под его влиянием складывалось мировоззрение Ибн Рушда, Ибн Сины, Омара Хайяма, Роджера Бэкона, Леонардо да Винчи и других мыслителей. Более десяти веков отделяет от нас эпоху Аль-Фараби. За это время человечество добилось огромных успехов во всех областях знания, но всегда следует помнить о тех, кто прокладывал путь к истине. Пусть высказанное ими не отвечает запросам сегодняшнего дня, но они положили кирпичи в фундамент, на котором построена современная культура.

Используемая литература:

1. Чалоян В.К., Восток-Запад: Преемственность в философии античного и средневекового общества. 2-е изд., испр. и доп. – М.:Наука, 1979, 216 с.
2. Гафуров Б, Касымжанов А., АЛ-ФАРАБИ в истории культуры. -М.:Наука, 1975, 181 с.
3. Терновский В., ИБН СИНА (980-1037). -М.:Наука, 1980

Киндикбаева К.К. 4 курс философия
Научный руководитель: к. филос. н.,
доцент КазНУ имени аль-Фараби
Мямешева Г. Х.

ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РОЛИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Что мы делаем сегодня? Чем мы живем?

Это интересует Вас? Нет, это интересует других. Кого? Тех - по чьим велениям Вы одеваетесь, тех - по чьей выгоде Вы питаетесь, тех - по чьей фантазии Вы живете.

Все мы являемся товаром. Даже для самых любимых и близких. Это взгляд одного из множества товаров.

Многие из нас никогда не задумывались, почему мы пьем именно этот напиток, а не другой. Почему мы носим именно этот бренд, а не другой? Мы живем по стереотипам, которые нас поглотили до невозможности. Конечно, иногда им столь тяжело противостоять, ведь влияние оказывается на безведомое бессознательное. И, что нам делать, как быть теперь? В огромном потоке информации ненужной и заполняющей наш мозг до предела, что потом мы сами не знаем, почему мы тут проводим свое время. В наших философских концепциях нет ничего того, что касается не абстрактного я, а я экзистенциональное. Хватит ли нам казахстанцам мужества до конца стать свободными. Ведь, если нам предоставить столько выбора, столько свободы, не испугаемся ли мы, что теперь мы сможем строить собственную жизнь самостоятельно.

Сегодня на нас оказывают давление веление чужого, так или иначе, берет вверх над нашими желаниями.

Теперь необходимо осознать себя, осмыслить свои поступки и начать размышлять над нашей жизнью. Видя перед собой человека, мы волей не волей воспринимаем его не только на сознательном уровне, но и на подсознательном, в принципе также как и все образы. Необходимо защищаться от негативного влияния на нас. Это конечно легко сделать человеку с ясным умом и твердой устойчивой психикой. Но все же не всегда нам этот подход помогает. Не стоит удивляться тому, что человек, когда то очень активный живущий по принципам жизни адекватного человека

друг окажется в секте и станет ярким сторонником данной веры. Ведь здесь есть уже проверенный механизм воздействия на личность, индивидуальный подход к «обработке» сознания и подсознания человека. Тут конечно, невозможно справиться одному среди их давящей массы.

Все наше мироощущение построено на образах. Это объясняется тем что человек упрощает себе восприятие окружающего мира и структурирует полученную информацию по образам. Образ — субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами. Являясь основой для реализации практических действий по овладению окружающего мира, образ также определяется характером этих действий, в процессе которых исходный образ видоизменяется, все более удовлетворяя практическим нуждам.

Имидж — это полный целостный образ. Хорошо бы разъяснить как создается имидж. Этот образ реализуется с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Ну, а сверх задача достается паблик рилейншз, как координатору распределения внимания определенным областям воздействия. Паблик рилейншз специфичен и своеобразен тем что в отличие от рекламы и иных маркетинговых средств влияния на массы (также и лоббизма) некоммерческие отношения с общественностью, создание благоприятного мнения о производителе товаров или услуг не только среди потенциальных клиентов, но и у прессы, различных общественных организаций, выборных учреждений. Обеспечиваются путем формирования благоприятного образа фирмы - имиджа. В их основе лежит стремление довести до широких кругов общественности идею о том, что основной задачей работы фирмы является намерение действовать в интересах потребителей и общества в целом.

Имидж имеет более определенное значение чем ПР. Паблик рилейншз имеет сильную практическую сторону. Конечно есть оговорки по какой схеме нужно действовать. Имиджмейкеры считают, что ПРщики работают только с тенью за кулисами. С чем конечно можно не согласиться.

Проследить работу паблик рилейншз можно в борьбе брендов за выбор покупателя. Самой преуспевающей маркой, которую невозможно не знать это «Apple» выпускаемая продукция всегда стоит на пике, в ногу со временем, так или иначе большая часть населения спешит приобрести их продукцию. В 1986 году презентация закрытой рекламы произвела фурор как среди узкого круга так и в оставшееся населения, таинственная завеса все больше искушала покупателей.

Одно из сильнейших средств воздействия на подсознание — суггестия, предполагающая снижение критичности восприятия и поэтому наиболее действующая на людей, неуверенных в себе, робких, эмоциональных и впечатлительных. Наконец, реклама все чаще апеллирует и коллективному бессознательному, актуализируя образное мышление и дискредитирует логику вербального мышления. Понятно, что для разных категорий людей подходят те или иные средства, что отработано социальной психологией, психолингвистикой, физиологией и другими науками, поставленными на службу рекламе.

Являясь неотъемлемой частью коллектива, человек массы, естественно, воспроизводит формы коллективного сознания: превалирование коллективных целей над индивидуальными; тенденцию не видеть разницы между реальным и ирреальным, жить иллюзиями, принимать желаемое за действительное (Фрейд : индивиды, любой сплоченной совокупности идентифицируются ее идеальным «эго» (идеальным стереотипом). По мере роста и достижения зрелости совокупности это «эго» приобретает значения коллективного вдохновителя для ее членов); оперирование не понятиями, а образами (отсюда господство стереотипов, клише); опору на эмоциональные связи между явлениями, что рождает так называемое «автоматическое мышление».

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего, социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель — демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857-1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: "показное (демонстративное) потребление".

Демонстративное потребление — это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, раскодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному

7
Hom

потреблению характерна для всех эпох. Однако в разных культурах, эпохах одна и та же фраза пишется с помощью разных символов. Как в разных языках одно и то же слово или буква могут нести разный смысл, так и в показном потреблении один и тот же предмет может иметь разную смысловую нагрузку.

Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Как писал Т. Веблен, "средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ".

Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители.

Это ведет к изменению структуры потребления: затраты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Как отмечал уже Т. Веблен, "для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь".

Демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими.

К атрибутам внешнего вида у средних и высших слоев относится не только одежда, но и средства передвижения (в былые века — кареты, лошади, сейчас — автомобили). Автомобиль для многих людей — это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, наблюдаемый во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать "приличный уровень" потребления. Вся мировая литература прошлых веков полна историями о помещиках, чиновниках, буржуа, которые тонули в долгах, но организовывали балы, содержали большие экипажи, покупали дорогую одежду, жили в больших домах и держали много неэффективно используемых слуг. Наше время не является исключением.

Показное потребление — это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам.

Показное потребление не всегда является просто средством утолить тщеславие. Суть рациональности показного потребления может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, то покупка на последние деньги "Мерседеса-600" не всегда является экономически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов.

На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ (ложность которого не сразу проявится) преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат. Например, служащий, одевающийся лучше своего шефа, не всегда может рассчитывать на понимание. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

Таким образом, с течением времени возникают система коммуникаций, посредством которых культурные образцы и модные стандарты становятся всем доступны. Через модные журналы, показы мод, которые транслируются по телевидению и через другие каналы массовой информации индивид знакомится с модой. При этом в информационном пространстве он ориентируется на известных референтов — поп-звезд, звезд спорта, киноиндустрии, моделей и т.д. В общем, наступила эпоха, когда мода, когда мода превратилась в огромную индустрию, и существует многогранный мир моды.

Действительно, PR – это в конечном счете построение системы гармоничных (а потому и эффективных) коммуникаций, способствующих достижению требуемого результата. И здесь мы сталкиваемся с очень важным вопросом. Управление исключительно восприятием – вот в чем заключается функция public relations. Ну а задачей является изменение отношение к товару (проекту, акции, объекту, руководителю) без изменения реальной сути. Из данного суждения следует PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.

То есть взглянуть на предмет с той стороны, с которой это необходимо не Вам, а тому, кому это действительно выгодно. Но что если с другой стороны, именно той, которую Вам не показали, есть нечто, что Вам не то, что не подходит, а то, что Вам причинит вред, в той или иной степени. Это не попытка поставить пятно на деятельность пиарменов, а скорее – добавить ясности в нашу с Вами жизнь. С развитием сферы коммуникаций, невозможно отгородиться от этого влияния. Грань между слепым доверием в то, что нам красиво предоставляют для «скармливания» и осознанным ориентированием в рекламной «суматохе» весьма тонка.

Философские методы в публик рилейшнз концептуально имеют методологическую функцию, являясь способом мыслительной деятельности. К их числу относятся такие методы, как диалектический, метафизический, аналитический, интуитивный, феноменологический, герменевтический и др. Философские методы задают общие направления исследования, его генеральную стратегию, но не заменяют специальные методы и не определяют конечных результатов исследования.

На сегодняшний день знания обретают междисциплинарный характер. Философия – это образ мышления, который наиболее точно может структурировать объективную картину. Публик рилейшнз представляет собой динамичный, системный механизм воздействия на людей. Живя в коммуникативной среде, человек находится в поле данного воздействия, и, укрыться полностью от него не возможно. В исследуемой теме проявляются два ключевых момента. Первый – попытка помочь гражданину в ориентации в коммуникативном пространстве. Второй – благоприятное воздействие на население вселение доверия в будущее Государства, пропаганда здорового образа жизни, сохранение экологического состояния окружающей среды отказ от ядерного оружия. Данный аспект воздействия необходим человечеству. Не является исключением и наша Республика. Изучение отрасли PR в новом ключе даст ход не только развитию философии, но и защиту личности от «черного» пиара.

Литература:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: «Прогресс», 1984
2. Юнг К.Г. Архетип и символ. Изд.Ренессанс Год: 1991
3. Фрейд З. Психология бессознательного. – Москва, Изд. «Просвещение», 1989г.
4. Шейнов В.П. ПИАР «БЕЛЫЙ» И «ЧЕРНЫЙ». Технология скрытого управления людьми. АСТ; Мн.: Харвест, 2006.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. «Аванти плюс», 2003 г.

Қыдырбай Әсел Арабқызы
халықаралық қатынастар факультеті,
халықаралық құқық мамандығының
2-курс студенті
Ғылыми жетекшісі:
доцент Сүлейменов П.М

Қазақ тілінің латын әліпбиіне көшіру – өркениетке жол

Бүгінгі таңда елімізде латын әліпбиіне көшу әлі де екі жақты тартыс пен талас тудырып отырған мәселе болып табылады. Латын әліпбиіне көшуді жақтаушылар бұл мемлекеттік тілдің өзінің күшіне енуіне оң әсерін тигізеді десе, латынға қарсылық білдірушілер халық арасында сауатсыздық бел алады деп шошуда. Кейбіреулер Ахмет Байтұрсынов бастаған қазақтың ардақтылары латын әліпбиіне қарсы болған деген пікірлерін де алға тартады.