

- в какой период приводить эффективные и действенные аргументы – в самом начале или в конце послания.

Еще одним способом к пониманию структурных особенностей обращения является разработка его композиции [6]. Она может состоять из следующих частей: слоган, зачин, информационный блок, справочные данные, эхо-фразу.

Слоган представляет собой краткий рекламный девиз, призыв, лозунг, афоризм, заголовок, обычно с него и начинается рекламное обращение. Слоган – один из главных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Слоган в эстетическом направлении основывается на "ключевых словах" и группируется по следующим признакам: дружелюбность и обещание добра, качество, мода, стиль, экономия времени.

Зачин – выражается как часть обращения, рассказывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части приемлемо выявление проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок выступает в качестве основного текста, несет значительную нагрузку в убеждении получателя и предоставляет ему необходимую информацию.

Справочные сведения представляет собой адрес рекламодателя, телефоны или иные контактные каналы надежной связи. Завершением обращения может быть эхо-фраза, повторяющая дословно или по смыслу слоган послания. Ее применение особенно эффективно, если обращение является достаточно большим по своему объему.

Эстетика обращения в рекламе (в России) играет большую роль в сфере коммуникации, потому как от «красивости» донесения информации до потребителя зависит всеобщий сбыт товаров и услуг на рынке.

В заключении можно сказать эстетичное рекламное обращение является важнейшим фактором в попытке убедить потребителя купить тот или иной товар, или воспользоваться различного рода предоставляемыми услугами.

Рекламное обращение в рамках эстетических функций – это способ манипуляции сознанием потребителя, и в первую очередь это способ языкового манипулирования, оно выражается в отборе и использовании таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Литература.

1. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 1999. – 736 с.;
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. СПб.: Изд-во «ТРИЗ-ШАНС», 1995. Часть 1 – 227 с.;
3. О'Конор Дж., Сеймор Дж., Введение в нейролингвистическое программирование. – Челябинск: 1994. – 256 с.
4. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика, – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 328 с.
5. Власова Н. Рекламный конструктор – Новосибирск: СО РАН, 1998. – 255 с.
6. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. – М.: Изд-во «Д-р Берон», 1993. – 486 с.

НОВАЯ ХРОНОЛОГИЯ ФОМЕНКО-НОСОВСКОГО

А.А. Тонких, студент группы 17В30

Научный руководитель: Чеховских К.А.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Научно-технический прогресс захватил в свою сферу воздействия все отрасли человеческих знаний, в том числе и дисциплины исторического цикла, что неизбежно привело к выявлению противоречий и несоответствий в общепринятой исторической концепции. Преодоление этих противоречий привело к появлению новых научных подходов и методов в изучении истории в XX в. и породило ряд научных исторических школ, к числу которых относится «Новая хронология». Как всякая научная школа «Новая хронология» имеет свои достоинства и недостатки, анализ которых и является целью настоящей работы.

Авторами теории «Новая хронология» (сокращённо НХ) являются: Анатолий Тимофеевич Фоменко (родился 13 марта 1945 г.) – российский математик, академик РАН по Математическому отделению и Глеб Владимирович Носовский (родился 26 января 1958 г.) – российский математик,

специалист в области математической статистики и научной хронологии. К началу 2011 г. по «Новой хронологии» издано более 100 книг общим тиражом около 800 000 экземпляров [6].

По мнению выдающегося советского социального философа Александра Александровича Зиновьева: «Новая Хронология Фоменко-Носовского – самое крупное открытие двадцатого века». Действительно, при детальном рассмотрении и сопоставлении событий и дат предложенной современной, всеми принятой истории древнего и средневекового мира трудно не заметить противоречивые факты. Следовательно, актуально поставить вопрос о правдивости истории. Сформированная в 16 веке нашей эры хронология использовалась и дополнялась на протяжении нескольких столетий. Но именно в наши дни обнаруживаются весомые аргументы для критики. Крупным источником для сомнений является результаты современных археологических раскопок.

Противоречивые факты. Швейцарский антрополог Георгий Гловацкий, участвуя в раскопках, проведенных в Италии, получил сенсационные результаты. Исследовав район, где произошла битва при Каннах, в которой войска Ганнибала разбили римские легионы, ученый установил, что никакого сражения не было, потому что в местных курганах, покоились не римские воины, как считалось ранее, а останки людей, погибших в 13 веке во время эпидемии чумы [4].

В апреле 1927 года в Центральной Америке экспедиция известного английского археолога и путешественника Ф. Альберта Митчелл-Хеджеса обнаружила под обломками древнего алтаря удивительный предмет. Это был изготовленный из прозрачайшего кварца и прекрасно отполированный человеческий череп в натуральную величину. Правда, у него не хватало нижней челюсти, но через три месяца буквально в десятке метров нашлась и она. Оказалось, что эта хрустальная деталь подвешивается на идеально гладких шарнирах и приходит в движение при малейшем прикосновении [3,20].

История развития Новой хронологии. Общепринятая история не в состоянии объяснить обнаруженные факты. В свою очередь можно сделать вывод, что хронология содержит значительные ошибки. Логично спросить: «Какова реальная история?». Ответить на этот вопрос пытались многие известные личности, пытавшиеся написать подлинную хронологию событий.

Известно, что великий английский ученый, математик, физик Исаак Ньютон (1643–1727) большую часть своей жизни посвятил изучением хронологией. В 1728 посмертно был опубликован большой его труд «Исправленная хронология древних царств». Видный французский ученый, автор многочисленных трудов по филологии, теологии, истории, археологии, нумизматике, директор Французской королевской библиотеки Жан Гардуэн (1646–1729) – автор книг по хронологии, подвергающие резкой критике все знание скалигеровской истории. По его мнению, большинство «памятников античности» созданы намного позже или является подделками. Николай Александрович Морозов (1854–1946) – русский революционер, который впервые четко сформулировал мысль о том, что скалигеровская хронология нуждается в радикальной перестройке не только по отношению к глубокой древности, но вплоть до 6 века н.э. Морозов разработал ряд новых естественнонаучных методов для анализа хронологии и привел доказательства в пользу своих идей. В период 1907–1932 опубликовал свои основные книги по критике истории древности. Однако ошибочно считал, что хронология после 6 века н.э. более или менее верна и, таким образом, остановился, не дойдя до логического конца [5].

Выдающийся советский и российский математик Анатолий Тимофеевич Фоменко вместе с соавтором Глебом Владимировичем Носовским создал концепцию «Новая хронология», отвергающую существующую хронологию исторических событий и требующую коренного пересмотра. В 2000 году результаты были опубликованы в книгах по Новой Хронологии Фоменко-Носовского на русском, английском и некоторых других языках.

Методы. В рассматриваемой гипотезе используются следующие группы методов изучения истории. Первая группа – математико-статистические способы обработки формализованных датируемых данных, извлекаемой из письменных исторических источников. Базирующиеся на откалиброванных по надежному историческому материалу эмпирико-статистических моделях, они позволяют разделить исторические эры на независимые и зависимые друг от друга пары. В результате, становится возможным реконструировать верный хронологический порядок фрагментов летописей [5].

Вторая группа – календарно-астрономические и астрономические методы, имеющие значительно более узкую область использования, чем математико-статистические методы, так как для них важен источник, имеющий достаточное количество верной астрономической информации. Впрочем, данные методы приводят к точным абсолютным датировкам [5].

Третья группа – физические методы независимого датирования (радиоуглеродный и другие физические методы). Грубо говоря, данные способы могут найти применение в новой хронологии, но они требуют подготовительной обработки. В рамках изысканий по новой хронологией был проведен анализ точности радиоуглеродного метода в сравнение с другими физическими методами датировки. Результаты показали, что датирование археологических находок при помощи всеми принятого ныне радиоуглеродного метода, нельзя признать достоверными [5].

Основные положения Новой Хронологии. Во-первых, традиционная хронология подложна. Помимо добросовестных ошибок историков, традиционная историческая хронология ошибочна из-за намеренного искажения истории, которое постоянно проводилось по заказу религиозных или политических сил. [4].

Во-вторых, реальные события мировой истории изложены в учебниках с многочисленными повторениями. Источники, повествующие об одних и тех же событиях с разных точек зрения, традиционными историками нередко принимались за сообщения о различных событиях, датировались разным временем и относились к различным географическим регионам. Новая Хронология утверждает, что все исторические события, относимые в традиционной истории к периоду до XI века, а также значительная часть событий, отнесенных к XI–XV векам, являются дубликатами европейских событий XI–XVII веков нашей эры [4].

В-третьих, традиционная историческая хронология древности в принципе неверна. Её ошибочность вызвана двумя основными причинами: неверной датировкой письменных источников и неудовлетворительными методами создателей хронологической шкалы. Причины ошибок традиционной хронологии многочисленны – ведь глобальное летосчисление установилось лишь с конца XV века, а до этого хронисты использовали только относительные хронологии [4].

Египетские пирамиды. *Официальная версия:* Большая часть гипотез исходит из того, что блоки вырубались в карьерах с помощью пробойников, зубил, долот, тёсел и т. п. Расхождения между различными гипотезами касаются, в основном, методов доставки и установки блоков, а также оценок сроков строительства и потребности в рабочей силе.

Версия Новой Хронологии: К числу утраченных когда-то технологий, принадлежал геополимерный бетон, при помощи которого и создавались строительные блоки для пирамид. И. Давидович пишет: «Любая горная порода может быть в измельченном виде использована, и получающийся из нее геополимерный бетон практически неотличим от естественного камня. Геологи, незнакомые с возможностями геополимеризации принимают геополимерный бетон за естественный камень...» [2,230].

Поход Кортеса-Ермака. *Официальная версия:* Сибирский поход Ермака – вторжение казачьего отряда Ермака на территорию Сибирского ханства в 1581–1585 гг., которое положило начало русскому освоению Сибири. Завоевание Мексики – крупнейшая военная кампания Испании в ходе колонизации Америки в 1519–1921 гг. Большинство конкистадоров возглавлялись Фернаном Кортесом.

Версия Новой Хронологии: Атаман Ермак и конкистадор Кортес являются отражениями одного и того же завоевателя XVI века. Получается, что атаман Ермак в 1581–1584 гг. покорил вовсе не азиатскую Сибирь, а Центральную Америку. И этот знаменитый поход описан в испанских летописях как мексиканская экспедиция конкистадора Кортеса [1,707].

Критика Новой Хронологии. Мнение ученых неоднозначно. Критики «Новой хронологии» заявляют, что для объяснения некоторых отдельных фактов она требует отбросить научные теории, описывающие чрезвычайно широкий круг наблюдаемых явлений, не предлагая собственного приемлемого объяснения, и, таким образом, в своём нынешнем виде подпадает под определение лженауки.

Ряд критиков указывали на внутренние противоречия «Новой хронологии». Например, доктор философских наук, Чудинов Валерий Алексеевич, изучив работы Фоменко и Носовского, допускал, что официальная история может закрывать неизвестные периоды фантомными историческими событиями. Данные копии составляют не более одного процента, в отличие от утвержденных Фоменко 80 процентов. Но после применения уникального способа чтения скрытой информации, заключающий в увеличении рисунков и фотографии артефактов, Чудинов раз за разом все более соглашался с мнением Фоменко.

Вывод. В любом случае «теории» Фоменко взбудоражили умы поколений, которые начали интересоваться историей (в том числе, официальной версией), выискивать и находить в ней ошибки и нестыковки и спорить с историками, тем самым приобщаться к высокой науке.

Литература.

1. Носовский Г.В. Завоевание Америки Ермаком-Кортесом и мятеж Реформации глазами «древних» греков / Г.В. Носовский, А. Т. Фоменко - М.: Астрель: АСТ; Владимир: ВКТ, 2009. - 751 с.
2. Носовский Г.В. Первое чудо света. Как и для чего были построены египетские пирамиды / Г.В. Носовский, А. Т. Фоменко - М.: Астрель: АСТ; Владимир: ВКТ, 2011. - 255 с.
3. Правдивцев В.Л. Хрустальные черепа // Совершенно секретно. 2002. №3. – С. 20-21.
4. Верёвкин А.Б. Новая хронология Фоменко-Носовского // Энциклопедия Научной Хронологии // http://chronology.org.ru/Новая_хронология_Фоменко-Носовского (дата обращения 25.10.2013).
5. Энциклопедический словарь 2009. Новая хронология Фоменко-Носовского // Академик // <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/83951/НОВАЯ> (дата обращения 25.10.2013).

**ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ – ИСКУССТВО
ИЛИ СРЕДСТВО НАЖИВЫ**

А.Е. Трубицина студент группы 17990

Научный руководитель: Чеховских К.А.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8(384)51-54764

E-mail: Alexandra.t.1991@mail.ru

В настоящее время проблема эстетики в рекламе является одной из наиболее значимых вопросов современности. Это обуславливается тем, что реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, она встречается на телевидении, радио, в интернете, да и просто на улицах города (вывески, баннеры). Человеку никуда не деться от воздействия рекламы на его сознание, ведь она всегда несет в себе послание. В таком потоке информации нам становится трудно ей управлять, реклама все чаще нацелена на получение выгоды и в ней отсутствует какая-либо эстетическая компонента, послания все чаще становятся неэстетичными.

Изучение данной темы, безусловно, занимает особое место в наши дни, ведь реклама – это общественно-значимое явление. Она оказывает существенное воздействие на сознание людей, а так же процессы, протекающие в обществе. В силу своей информационно-коммуникативной специфики и общественной значимости, реклама может подчеркивать как положительные, так и отрицательные аспекты нашего бытия, становясь важнейшим фактором влияния в обществе.

На практике рекламу необходимо регулировать и регламентировать в связи с эффектом воздействия на социальные слои общества и их поведение. Целью данного исследования является изучение проблемы эстетики в рекламе, как важной ее составляющей. Ведь реклама – это часть культурного пространства с неотъемлемой практической бизнес-составляющей, отсюда постоянно возникающие огромные противоречия. [1, 5]

Реклама как один из важнейших и наиболее влиятельных секторов медиаккультуры неразрывно связана с трансформациями в современном состоянии искусства. Необходимо учитывать тот факт, что усиливается способность рекламы активно воздействовать на транслируемую информацию, формируя специфическую «картину мира» у зрителя. Особенно необходимо выделить и такое важное свойство современной рекламы, как способность формировать у зрителя интенсивный и обширный эстетический опыт, что является важным условием коммуникации. Одновременное сочетание выразительной формы и в то же время вполне утилитарных задач извлечения максимальной прибыли от продажи бренда неизбежно приводит исследователей к поиску достаточно гибких методологий. [2, 201]

У большинства исследователей нет единого мнения о том, является ли реклама искусством. В энциклопедическом электронном словаре дается следующее определение «Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.» [3], у исследователей и идеологов рекламы Р. Ривса и Р. Гамана, можно встретить резкое несогласие с утверждением, что реклама – произведение искусства. Они придерживаются мнения, что реклама неразрывно связанная с практикой жизни, а так же со стремлением к наживе, является полной противоположностью искусству, как процесса самовыражения автора и одного из способов познания. Так же, как утверждает Р. Ривс, слишком красивые и эстетичные образы не следует использовать в рекламе, они вредны для коммерческой составляющей, и отвлекают от маркетингового послания.