

б) Науково осмислена така концепція, котра спростовується фактами і для якої існують уявні факти, здатні при їх виявленні її підтвердити. Подібна концепція помилкова.

Якщо сформульовані умови хоча б непрямой перевірки, то затверджена теза стає більш надійним знанням.

Скажімо, ми не можемо перевірити якість твердження. Тоді спробуємо переконатися, що твердження, протилежні йому не підтверджуються.

Більш сувора аналогія з тим, про що ми говоримо, існує в логіці. Це так зване апагогічне доведення. Висновок про істинність якогось твердження робиться непрямым шляхом, а саме спростовується суперечливе йому твердження.

Розробляючи принцип фальсифікації, Поппер прагнув здійснити більш ефективну демаркацію між науковими і ненауковими знаннями.

Ту ж думку висловлював Луї Пастер: істинний дослідник – це той, хто намагається «зруйнувати» своє власне відкриття, наполегливо перевіряючи його на міцність.

Отже, в науці велике значення надається достовірності фактів, їх репрезентативності, а також логічної обґрунтованості створюваних на їх основі гіпотез і теорій.

У той же час наукові уявлення включають елементи віри. Але це особлива віра, що не веде в трансцендентний, потойбічний світ. Її прикладом можуть служити «прийняті на віру» аксіоми, вихідні принципи.

І.С. Шкловський, ставши науковим бестселером, зазначив у книзі «Всесвіт, життя, розум» плідний принцип, названий «презумпцією природності». Згідно з ним, будь-яке відкрите явище вважається автоматично природним, якщо не буде абсолютно надійно доведено зворотне.

В рамках науки тісно взаємопов'язані орієнтації на те, щоб вірити, довіряти і перевіряти ще раз.

Найчастіше, вчені вірять лише в те, що можна перевірити ще раз, але не все можна перевірити ще раз самому. Хтось перевіряє ще раз, а хтось довіряє тому, хто перевіряв. Найчастіше довіряють авторитетним професійним експертам.

**Висновки:** Отже, інформаційна доба передбачає уважне ставлення до якості інформації. Сфера науки яка працює з ідеями, гіпотезами, вона залежить від якості. Логіка, як система інструментів коректного мислення може стати корисною для сучасного науковця за рахунок творчого використання методів фальсифікації та верифікації. Фальсифікація має творчий потенціал для дослідження. Все це є важливими факторами для розвитку, впровадження і ефективного використання наукових теорій, гіпотез, розробок в діяльності соціуму. Часто виникає потреба перевірки достовірності зібраної інформації. Для цього і використовують методи верифікації та фальсифікації.

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

Кулакова Ю. А.

Науковий керівник: Кулакова О. М.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

oksana\_kool@meta.ua

**Актуальність.** Реклама – це популяризація товарів, заходів, послуг та іншого з метою приваблення людини, глядача, покупця, розповсюдження інформації про будь-що для створення популярності, а також візуальна та інші медіа-продукти – плакати, оголошення, які використовують як засіб для привернення уваги потенційних споживачів. Але, на жаль,

сьогодення завербоване всілякою пропагандою, що навіть не завжди розуміють вектор власних дій, думок, бажань. Вплив реклами на свідомість людини, її вчинки або рішення завжди базується на психології людини, тому всі ми мимоволі намагаємось наслідувати рекламу та здійснювати нав'язані нам «правила поведінки».

**Мета роботи.** Розкриття проблемних питань етики у рекламі і демонстрація впливу на вибір споживача.

**Матеріали та методи.** Линдстром М. Buyology: Увлечательное путешествие в мозг современного потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://audio-knigki.ru/psihologiya/12915-lindstrom-martin-buyology-uvlekatelnoe-puteshestvie-v-mozg-sovremennogo-potrebitelya.html> / (дата звернення: 18.02.2021). – Назва з екрана. Метод: порівняльно-історичний, текстологічний.

**Отримані результати.** Людина схильна обирати продукт, про який вона більше обізнана, навіть знаючи про недоліки цього товару. Компанії, які відкриті для споживача, все частіше виходять в лідери ринку. Етичні аспекти реклами проявляються у боротьбі за довіру споживачів та позбавлення вибору.

В умовах сучасного суспільства одним з каналів впливу на свідомість людини, яка розвивається є реклама. Сьогодні ми рекламу зустрічаємо всюди: на телебаченні, у пресі, на біл-бордах, на транспорті тощо. Через свою масовість вона чинить безумовний вплив на свідомість потенційного споживача. Важливе значення для визначення впливу змісту рекламних сюжетів на глядача має аналіз ефективності рекламної діяльності, який передбачає розрахунок показника кумулятивного ефекту реклами.

Реклама є маніпуляцією людської свідомості з боку виробників, а для людини виступає спокусою чи вмінням з встояти перед нею, хоча, як показує практика, легше піддатися їй, ніж ні. У рекламі приховане послання про те, що придбання нового товару не тільки принесе користь і буде приємним, а й ми самі станемо кращими, ніж є насправді. Тобто таким чином формується естетичне розуміння краси та прекрасного.

Найбільш незахищені від впливу реклами діти, молодь, які нестримно прагнуть до новинок, тому маркетологи орієнтовані саме на них. Влучність даного методу ще й у тому, що у даних категоріях ще не сформовані моральні норми та принципи, чітко не виділений життєвий принцип, власні уподобання, сфера їхньої майбутньої діяльності. Творці реклами створюють яскраві, сучасні оформлення, які не можуть не привертати уваги. Використовують при засобі передачі змісту інформації різні музичні доповнення, які впливають на підсвідомість людини, що не може залишитися без уваги, стає нав'язливим.

Вплив реклами на особистість неможливо категорично визначити як поганий, чи позитивний. Вплив безумовно є. Ми можемо не помічати, що мимоволі запам'ятовуємо та співаємо пісні з реклами. Нас ніхто не змушує насильно дивитися чи вивчати зміст реклами. Це виходить без зайвих зусиль, завдяки змісту реклами, який містить психологічний аспект.

Для мене було цікавим дослідити роль жінки, яку нам часто нав'язують у рекламі: домогосподарка, кухарка, прибиральниця. Усі ці образи складаються завдяки вдалій роботі маркетологів, які перед собою ставлять мету продати той чи інший товар. Тому зрозуміло, чому роль жінки – це лише прибирання, готування, прання, догляд за дитиною (і ніяк не виховання), і більше вона не здатна ні на що.

Або навпаки, у рекламі перед нами постає жінка-спокусниця, яка рекламує спідню білизну, автомобіль. Вона виглядає досить привабливо, має яскравий мейкап, гарну зачіску, але постає перед нами лише як сексуальний об'єкт. У деяких можуть закрастися сумніви, що такі жінки можуть буди лише гарним додатком до самодостатнього чоловіка. Жінка з технікою зображується як досить примітивна істота, яка не розуміють найлегшого і найпростішого.

Усі перелічені приклади накладають на наше життя неабиякий відбиток. Зафіксовані у рекламах образи стають суспільними стандартами, формують суспільну свідомість.

**Висновки.** Реклама «навчає» споживача позитивним емоційним асоціаціям, формуючи у нас класичні умовні рефлекси, тобто асоціації продукту з позитивними переживаннями минулого. Творці реклами спонукають нас до створення певних висновків та інтерпретацій, користуючись природною людською схильністю будувати висновки при обробці нової інформації. Застосовуючи знання про те, як свідомість обробляє інформацію, рекламист створює рекламу, яка повинна спонукати сконструювати сприятливий для рекламодавця образ. Знання про такі процеси дає споживачам можливість чинити опір подібним «маніпуляціям» та мати свободу вибору, власну думку, особисту індивідуальність.

## РОЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ У НАУКОВОМУ ЗНАННІ

Куценко О. А.

Науковий керівник: Кулакова О.М.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

oksana\_kool@meta.ua

**Актуальність.** Термін - слово або словосполучення, що відображає та пояснює певне поняття. Визначення, в свою чергу, пояснює, що таке термін. Тема визначення наразі важлива через те, що кожна наука вивчає різні явища, тому і визначення є специфічними. З появою нових методів пізнання і відкриттям нових явищ створюються відповідні поняття для їх позначення та розкриття. Це необхідно для підвищення рівня наочності, розуміння механізму та, як наслідок, для кращого уявлення про це явище, отже, це важливо для компетентності фахівців.

**Мета роботи.** Метою роботи є: довести важливість визначення у науковому пізнанні. Для досягнення мети роботи ми ставимо такі завдання: окреслити ознаки та види визначення; з'ясувати, де та у яких випадках використовують визначення; з'ясувати важливість визначення.

**Матеріали та методи.** Матеріалами роботи є літературні джерела наступного змісту: Бочаров В.А., Маркін В.І. Основы логики. - С. 296; Пушкар А.І., Потрашкова Л.В. Основы научных исследований и организация научно-исследовательской деятельности. – С. 58; Ах Н.В., Про утворення понять; Сахаров Л.С., Про методи утворення понять; Жаббарова Ф.У., Роль термінів у створенні зв'язності наукового тексту - С.3; Корнел П., Теорія визначень - С. 247; Юсупова Л.Г., Казиханова Г.Х., Функціонування і роль термінів у мові. Методом роботи є аналіз та систематизація.

**Отримані результати.** Визначення (або терміни) мають характерні ознаки, які визначаються як загальними правилами, так і окремими особливостями. Наукові визначення виконують важливі ролі у процесі пізнання.

Визначення (термін) - слово або словосполучення, що виконує номінативну функцію для предмета або явища. Його характеризують як певні ознаки, спільні для всіх визначень, так і ті ознаки, що є специфічними лише для науково-професійних термінів. Загальні ознаки визначення - це їх відповідність чотирьом правилам, завдяки яким вони утворені: правило узгодженості (обсяги терміну та його визначення мають бути однаковими); правило заборони кола (у визначенні не має бути кола); правило точності (визначення має бути максимально чітко виражене); правило незаперечності (визначення не повинне мати заперечних ознак).