

странства.

**Заключение.** Таким образом, вхождение Беларуси в ЕС не рассматривается, а в основе отношений лежит стремление максимально сузить возможные вопросы экономических и политических конфликтов со странами ЕС. Основные требования Беларуси по отношению к ЕС, направленные на построение конструктивного диалога: устранение ограничений в торговле, обеспечение реального доступа белорусских товаров на рынок Европейского Союза, содействие в выстраивании отношений с МВФ, активизация переговоров о вступлении Беларуси в ВТО. Как заявил Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в рамках встречи с вице-премьером Бельгии 15 марта 2017 года: «Европейский Союз – это мощная опора для планеты. Чем больше опор – тем устойчивее система».

**Литература.** 1. Лукашенко: Беларусь всегда будет работать на объединение и стабильность в Европе [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/lukashenko-belarus-vsegda-budet-rabotat-na-objedinenie-i-stabilnost-v-evrope-237534-2017/>. – Дата доступа: 10.04.2018. 2. Право Европейского Союза: учебное пособие / С. Ю. Кашкин [и др.]; отв. ред. С. Ю. Кашкин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2011 г. – 274 с.

УДК 141.78

**СНОПКОВ В.И.**, студент

Научный руководитель **СМОЛЯК С.Г.**, канд. философ. наук, доцент

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

## **СИМУЛЯКР КАК ИДЕОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ)**

**Введение.** В современных условиях НТП жизнь не только быстротечна, но часто презентует себя как что-то существующее, но не то, что «схватывается» нашими ощущениями и разумом, а предстает симулякром. Целью этой статьи и является выяснение сущности и проявления симулякром в современном обществе.

**Материалы и методы исследований.** Использовались системный, анализа, диалектический методы в процессе изучения рекламы как идеологии в сфере торговли. Термин «симулякр» происходит от латинского «simulo» (делать вид, притворяться) и означает копию, не имеющую оригинала в действительности[1]. Оно принадлежит постмодернистской философии, фиксируя феномен тотальной семиотизации бытия вплоть до обретения знаковой сферой статуса единственной и самодостаточной реальности. Впервые понятие симулякр было представлено Жаном Бодрийяром в книге «Символический обмен и смерть», написанной в 1976 году. В то же время сама идея симулякра поднималась в европейской философии уже во времена Античности. В частности, Платон в работе «Софист» говорит о различии таких понятий, как «эйкон» и «эйдолон», из которых последний является симулякром. Но нам интересен тот факт, что Платон мыслил своё идеальное государство без одного из самых распространённых видов симулякра – рекламы, хотя в то время реклама в обществе уже присутствовала. В частности, он писал: «И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу любой продающейся вещи. Ослушника же первый встречный горожанин... имеет право бить безнаказанно, карая его за его клятвы»[2]. Несмотря на это, спустя тысячелетия, этот вид симулякра не только не исчез, но стал одним из самых распространённых.

Множество исследователей полагает, что современное общество характеризуется властью симулякром, особенно в сфере регулирования и установки ценностей. Так, Ж. Бодрийяр отмечает: «Симулякры – это не просто игра знаков, в них заключены также особые социальные отношения и особая инстанция власти...»[3]. Мы можем наблюдать, что

симулякры давно стали более реальны, чем вещи, и более значимы, чем слова. Это происходит потому, что реальность не так красочна, приятна и желаема, как вездесущие симулякры. Что ярко видно на примере рекламы, которая является наиболее распространённым симулякром современности.

Реклама, как знаковая система, базисом которой является симуляция, имеет следующие основные этапы развития:

1. В рекламе нам преподносится только достоверная информация о товаре, что обеспечивает его продажи. Это функциональная реклама, так как в данном обращении заявленные качества не выходят за рамки реальных свойств товара. Она просто информирует о существовании товара, а также о его функциональных характеристиках.

2. С помощью рекламы создаётся идеальный образ товара, наделённый его качествами, которыми товар изначально не обладает. Благодаря чему он перестаёт быть просто вещью, но приобретает некий символ, имидж, с которым связывают какие-либо чувства. Такая реклама стремится затронуть потребности человека в красоте, комфорте, самоутверждении или сексуальной привлекательности. Такая реклама предлагает «автомобиль для настоящих исследователей», «сигареты для настоящих мужчин» или «крем, который вернёт молодость вашей коже». А в итоге человек платит не столько за качество товара, сколько за статус, который отождествляется с этим товаром.

3. Реклама приобретает собственный онтологический статус, становится ценной в ущерб своим первоначальным функциям. Её оценивают как самостоятельное произведение искусства. Когда рекламу смотрят, совершенно забыв о товаре, она становится референтом. Однако на этом этапе рекламе присуща определённая тавтологичность, так как такой рекламный знак указывает не только на товар, но и на себя как на рекламу.

4. Возможна ещё одна ступень развития. Жан Бодрийяр в книге «Система вещей» приводит пример: «Вообразим на миг, что в наших современных городах вдруг не стало никаких знаков – одни голые стены, словно пустое сознание. И тут вдруг появляется ГАРАП – одно-единственное слово "ГАРАП", написанное на всех стенах. Чистое означающее без всякого означаемого, обозначающее лишь само себя, оно начинает читаться, обсуждаться, истолковываться вхолостую, начинает невольно что-то значить: оно потребляется в качестве знака» [4, с.150]. Таким образом, реклама становится знаком, референт которого также является знаком. Однако, следует отметить, что возможна ещё одна трансформация – если ГАРАП связать с товаром, то успех продаж обеспечен, так как это слово уже закрепилось в сознании людей. По такому принципу работает «тизерная реклама». В начале формируется интрига посредством тизеров, а только потом раскрывается связь между тизером и товаром. В итоге уже не реклама подстраивается под товар, а товар подстраивается под рекламу.

**Результаты исследования.** Отличительной особенностью рекламы является то, что она распространена повсеместно, что обеспечивается средствами массовой информации. Крупные корпорации постоянно тратят миллиарды долларов на создание и распространение рекламы, реклама подстраивается под товар, тем самым постоянно улучшая качества и увеличивая количество симулякров. Реклама создаёт приятные образы богатства, красоты, состоятельности, которые ассоциируются в сознании людей с тем или иным товаром. Переставая отвечать своей первоначальной задаче, она создаёт «идеальный, особо показательный предмет системы вещей», обретая телесность - достигает виртуального бытия. При этом продукт не только может не обладать заявленными качествами, но и быть вредным для потребителя. Прекрасным тому примером является реклама такой категории товара, как сигареты, хотя в настоящее время неоспоримым и общеизвестным фактом является то, что курение представляет собой смертельную опасность для человека.

Реклама преподносит свой набор ценностей, способный вписаться в рамки желанного и прекрасного мира. Для каждой группы населения разрабатывается определённый посыл. Например:

1. В рекламе, ориентированной на женскую часть населения, акцент делается на красоту, чувственность, соблазнительность.

2. В рекламе, предназначенной для мужской части населения, акцентуализируется успешность, процветание, исключительность и мужественность.

3. В рекламе, рассчитанной на молодежь, делается акцент на активный образ жизни, мобильность, успех, радость, счастье.

Этот посыл призван вытеснить информацию о нежелательных качествах товара и заменить её теми ценностями, которые желаемы. Тем самым реклама выполняет главную задачу, переносит внимание потребителя с нежелательных качеств товара на иллюзорные преимущества, искусственно связанные с рекламируемым товаром, с помощью современных технологических возможностей.

**Заключение.** Как отмечалось нами выше, реклама – симуляция, как фактор устранения реальности, вызывает чувство фрустрации. Так как при контакте с рекламой человека посещает желание завладеть реальной вещью, но желание, если оно не реализовано, остаётся лишь неоконченным жестом – что вызывает чувство постоянной возбуждённости и озадаченности, которое всегда сопровождает человека, включенного в дискурс рекламы. Так же в случае обладания рекламируемым товаром, человек не может заполнить пустоту, потому что ценности, связанные с ним, нереальны. В итоге все желаемые качества и возможности, преподносимые рекламой, являются лишь приманкой, а сама реклама воистину являет симулякр.

**Литература.** 1. *Культурология. XX век. Энциклопедия.* - СПб., 1997; <http://yanko.lib.ru/books/cultur/encyclorcultXX/all.html> 2. *Платон. Государство. Законы. Политика.* - Москва: Мысль, 1998, с.665 3. *Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть.* - Москва: Добросвет, 2000, с.116 4. *Бодрийяр Ж. Система вещей.* - Москва, 1995, с.165

УДК 94(47).084.8

**ТЕТЕРУК М. А.**, студент

Научный руководитель **КЛИМЕНТЬЕВА И.А.**, ст. преподаватель

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

## **ВОЙНА ГЛАЗАМИ ВЕТЕРАНОВ**

**Введение.** Великая Отечественная войны стала переломным моментом в ходе Второй Мировой войны и, фактически, стала ее завершением. Она окончательно сломила немецкую армию и лишила Гитлера возможности продолжить борьбу за мировое господство. Однако победа далась СССР тяжело. Экономика страны на протяжении войны находилась в особом режиме, заводы работали, в основном, на военную промышленность.

Людские потери СССР по донесениям частей и соединений: 6,329 млн. военнослужащих убитых и умерших от ранений, 555 тыс. умерших от болезней, погибших в результате происшествий, осуждённых к расстрелу (по донесениям войск, лечебных учреждений, военных трибуналов), 4,559 млн. попавших в плен и пропавших без вести. Демографические потери вооруженных сил СССР составили 8 668 400 человек списочного состава военнослужащих, а потери гражданского (мирного) населения составили 7 420 379 человека.

**Материалы и методы исследований.** Данное исследование разрабатывалось с целью продемонстрировать ужасы и лишения Великой Отечественной войны. Также хотелось бы обратить внимание на то, что в современной мировой политике конфликты все еще решаются с помощью оружия и войн. Для написания данной работы были использованы социологические методы исследования, в частности, интервьюирование ветерана Великой Отечественной войны - Ксении Ивановны Полохотнюк.

**Результаты исследований.** Наши ветераны, участники Великой Отечественной войны – наша гордость. Мы называем их поколением победителей. Сколько нужно было мужества,