

Создание безбарьерной среды предполагает не только отсутствие архитектурных барьеров, но доступность для людей с инвалидностью информации, связи, а также услуг, предоставляемых населению. Как показали результаты опроса для 97,7% молодых людей с инвалидностью информация доступна. Наиболее популярными источниками информации являются: интернет ресурсы (28,57%), специалисты системы здравоохранения (17,35%), знакомые (19,39%). Высокая информированность о правах и льготах, которые положены лицам с инвалидностью в соответствии с законодательством, выявлена у 29,1% респондентов, а о специфике своего заболевания в достаточной степени проинформировано большинство опрошенных (52%).

Молодые люди с тяжелыми формами заболевания и травмами нередко нуждаются в профессиональной не только медицинской, но и социальной помощи. Такую помощь оказывают территориальные Центры социального обслуживания населения (ТЦСОН) в ходе опроса было выяснено, что пользуются услугами ТЦСОН 22,2% респондентов, не пользуются, но хотели бы 27,8%, не нуждается в услугах ТЦСОН половина опрошенных молодых людей. Зависимости между группой инвалидности и необходимостью оказания социальных услуг не выявлено. Из числа респондентов, которые пользуются услугами ТЦСОН, 41,7% опрошенных полностью удовлетворены качеством оказания услуг, 50% – удовлетворены частично, а 8,3% не удовлетворены.

Наиболее востребованными услугами для молодых людей с инвалидностью являются: материальная помощь – 24,7%, консультирование по различным вопросам – 16,7%, трудоустройство – 15,6%, лекарственное обеспечение – 15,1%. Самыми не популярными социальными услугами являются – надомное обслуживание (1,6%), помощь в ведении домашнего хозяйства (3,2%), переоборудование жилья (3,8%) и социальное такси (3,8%).

Таким образом, можно говорить о том, что большинство респондентов удовлетворены медицинской реабилитацией: деятельностью медико-реабилитационной экспертной комиссии, государственных медицинских учреждений. Однако, существует определенная трудность в осуществлении социальной реабилитации молодых людей с инвалидностью: большинство респондентов нуждающихся технических средствах реабилитации ими не обеспечены. Следовательно, нельзя говорить о том, что медико-социальная реабилитация молодых людей с инвалидностью эффективна, а значит, существуют барьеры, препятствующие успешной самореализации молодых людей с инвалидностью.

Литература

1. О предупреждении инвалидности и реабилитации инвалидов: Закон Респ. Беларусь, 23 июля. 2008г., // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Могилев, 2018.

ВЛИЯНИЕ КИНЕМАТОГРАФА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗ СТРАНЫ

А.Н. Костючков

г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машиерова, a.n.kostyuchkov@gmail.com

В работе рассматривается кинематограф как инструмент политики «мягкой силы». Цель исследования – установить методы влияния кино на международный образ, показать фильмы как инструмент формирования международного имиджа.

Ключевые слова: «мягкая сила», международный образ/имидж, кино, кинематограф.

В современном мире субъекты международных отношений для достижения своих целей всё чаще применяют технологии «*НЕСилового*» влияния, которые американский

учёный и политик Дж. Най назвал «мягкой силой». Реализация политики «мягкой силы» в числе прочих сфер идёт и через сферу кинематографа. Кинематограф – это один из инструментов «мягкой силы», и, следовательно, инструмент формирования международного имиджа страны. Он создаёт важный канал связи между отдельными людьми, между социальными группами, между нациями. Кинематограф является на данный момент одним из популярных видов искусства, а просмотр фильмов не менее популярным способом проведения множеством людей свободного времени.

Цель данного исследования – установить методы влияния кино на международный образ страны, показать фильмы как инструмент формирования международного имиджа. Объект исследования – кинематограф как социальный феномен. Предметом исследования выступают возможности кино в сфере формирования международного имиджа, влияние кино на международный образ страны. Материалом исследования являются кинофильмы, а также события, связанные с миром кинематографа.

Под *международным имиджем* автор понимает образ социального субъекта, *целенаправленно* формируемый в сознании иностранных целевых аудиторий (ЦА), а под *международным образом* – любой образ субъекта в сознании иностранных ЦА. То есть по отношению к имиджу понятие образа выступает как более широкое. Международным образом обладают и субъекты международных отношений (государства, межгосударственные объединения, международные организации), и любые другие субъекты, имеющие коммуникации вне национальных границ – нации и этносы, политические лидеры, неправительственные организации, в том числе нелегальные (например, террористические организации), ТНК, внутригосударственные регионы.

Как инструмент формирования имиджа кинематограф относится к культурным средствам. Кино как вид искусства всегда применялся для достижения политических и иных целей в интересах субъектов, производящих фильмы либо финансирующих их производство. Это происходит с целью воздействия, как на национальные, так и на иностранные ЦА.

Влияние кинематографа на международный имидж может идти по нескольким каналам. Это кинособытия и сами фильмы.

Кинособытия включают событийный менеджмент и работу через «лидеров мнений».

Событийный менеджмент – это «организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика» [1, с. 129]. В сфере кино он включает проведение кинофестивалей и участие в них, проведение Дней/Недель кино. В ходе этих мероприятий заинтересованной аудитории демонстрируются фильмы. Сам антураж кинофестивалей (красная дорожка, церемонии встречи и награждения и т.д.) оказывает влияние на аудиторию. На фестивалях, в которых участвуют представители других стран (известные люди, «лидеры мнений»), формируется общее коммуникативное поле, необходимое для международного диалога. Здесь общаются режиссёры, актёры, критики, идёт обмен мнениями по различным проблемам кино и социума. В коммуникациях участвуют, как правило, культурные элиты, которые выступают одновременно и субъектом воздействия, и объектом. Оказывают влияние эти события и на массовые аудитории.

Работа через «лидеров мнений». Образ страны, отношение к ней формируют актёры и герои, ими сыгранные. Например, Ж.-П. Бельмондо и П. Ришар однозначно ассоциируются с Францией, Х. Форд и Д. Депп – с США и т.д. Имея всемирную популярность и влияние на сознание людей, актёры могут принимать участие в политических и иных кампаниях, а значит оказывать влияние на формирование мирового общественного мнения, на формирование международного образа.

Но главным каналом воздействия на ЦА выступают сами кинопроизведения, *фильмы*. Любой фильм, как замечает Ю. Лотман во введении к своему исследованию 1973 года о семиотике кино, «это как бы письмо, послание зрителям» [2]. Он несёт в

себе сообщение, меседж. Информация, содержащаяся и определённым образом интерпретируемая, влияет на сознание зрительской аудитории в целом и на сознание каждого отдельного человека. Как пишет Ю. Лотман в пятой главе упомянутого исследования, кино оказывает «сложное воздействие – от заполнения ячеек его (зрителя – А.К.) памяти до перестройки структуры его личности» [2]. Через фильмы транслируется образ жизни, передаётся культура поведения. Зрители могут начать копировать модель поведения героев, увидев привлекательный образ и уровень жизни. В плане ценностном кино запускает процесс «кинематографической социализации» [3, с. 46], формирует «кинематографическую картину мира» [3, с. 47], а значит, формирует сознание человека и его отношение к событиям, объектам, социальным субъектам, к самому себе.

С помощью фильмов субъект представляет/презентует себя целевой аудитории, формирует её представление о себе. Тысячи голливудских фильмов сформировали устойчивый образ США, их уровня жизни и уровня развития, их военной мощи и образа жизни. Как пишет Рыбакова М.Г., на имидж США работают несколько факторов, и «особенно, возможность создавать привлекательное кино. Всё это дало возможность обрушить *поток имиджа* (выделено мною – А.К.) Америки на людей, которые никогда не слышали об американских идеалах. Это произошло во многом благодаря преобладанию американского кинематографа» [4, с. 54].

В настоящий момент Китай параллельно с усилением своей экономической и военной мощи, также пытается с помощью художественных фильмов и анимации оказывать всё большее культурное влияние на мир, в частности на США [5].

В качестве средств воздействия на иностранные ЦА могут выступать не только художественные фильмы. Это могут быть анимационные фильмы [5, с. 94], документальные драмы [6], документальные фильмы [7]. Позитивный меседж могут нести документальные фильмы даже на «лёгкие» темы. Например, французский режиссёр Л. Ньето снимал в Санкт-Петербурге фильм о загадочной душе питерских котов, который затем разместил в Интернете [8].

Как при создании, так и при демонстрации фильмов необходимо учитывать, что их сюжеты либо отдельные сцены могут трактоваться иностранными зрителями неоднозначно или вовсе негативно. Особенно это касается фильмов, в которых противопоставляются различные народы и государства. В частности, фильмы на военную и другие темы с ярким и однозначным противостоянием. Так, в конце 1930-х годов посол Японии в СССР заявлял протест по поводу художественного фильма «Волочаевские дни» (СССР, 1937), описывавшего интервенцию и пребывание японских войск во Владивостоке в 1918 году [9, с. 209]. В наше время в комедийном фильме «Интервью» (США, 2014) было показано убийство лидера Северной Кореи Ким Чен Ына, по поводу чего КНДР заявила протест, в том числе и в ООН, и даже угрожала США войной [10].

При создании фильма как инструмента формирования имиджа можно выделить несколько этапов.

Определение целей. Целями могут выступать: 1) формирование позитивного отношения к объекту размещения/показа, 2) формирование устойчивых позитивных ассоциаций с объектом, 3) реклама объектов показа.

Определение ЦА. Целевыми аудиториями могут быть: 1) массовый зритель, 2) лица, принимающие решения либо влияющие на общественное мнение.

Создание меседжа/послания. Меседж в коммуникации – это сообщение, идущее от адресанта к адресату. Адресантом выступает заказчик или/и создатель фильма, а адресат – это ЦА. Фильм должен нести в себе некое сообщение зрительской аудитории.

Формирование канала коммуникации. Каналом выступает сам фильм. В него должно быть органично включено сообщение целевой аудитории. Органичность включенности сообщения зависит от качества фильма, выбора актёров и их игры, жанр картины.

В фильмах, имеющих целью сформировать позитивное/негативное отношение к кому-либо, чему-либо, практически всегда используется технология *product placement* (PP). *Product placement* – «размещение определённой торговой марки или самого товара/услуги в художественном произведении» [11, с. 113]. Объект размещается и ненавязчиво предъявляется в произведении потребителю несколько раз. Дополняя данное определение, а также исходя из сказанного выше, автор считает, что объект может размещаться не только в художественных, но и в документальных и анимационных фильмах. И сам круг объектов размещения может быть значительно шире.

Объектом размещения могут выступать: 1) страна в целом, 2) система ценностей и образ жизни, 3) отдельные объекты. В одном фильме может быть несколько объектов размещения.

Страна в целом. Простое упоминание в фильме о стране, даже в титрах, может играть роль в формировании положительного имиджа. Фильм может ориентироваться не только на формирование позитивного, но и негативного отношения к стране.

Система ценностей и образ жизни. Фильмы помогают познакомиться с культурой страны и менталитетом народа. Современные американские фильмы демонстрируют миру образ жизни в США. Жабский М.И. так описывает этот процесс: «Постоянно погружаясь в образный мир американских и прочих фильмов, зритель, особенно юный, виртуально мигрирует в другое общество, иллюзорно живёт среди его людей, соприкасается с их стилем жизни и проблемами, усваивает иные культурные ценности» [3, с. 48-49].

Отдельные объекты. Объектом размещения могут быть: а) физические объекты, б) исторические события, в) социальные институты.

а) Довольно часто в фильмах размещаются туристические объекты. Могут размещаться символические, необычные, знаковые объекты. Кроме того, как пишет британский специалист С. Анхолт, «определённые фильмы имеют тенденцию достигать вторичного эффекта рекламированием места, где происходила съёмка» [12, с. 216].

б) В кино факты могут интерпретироваться по усмотрению создателей фильмов. Результативности этого приёма способствует то, что в современном обществе многие люди совершенно не знают истории, и фактически их сознание в этом плане представляет собою *«tabula rasa»*. Для таких людей художественные фильмы даже с явно выдуманскими событиями являются главным учебником истории.

в) Вооружённые силы, спецслужбы, правоохранительные органы и их представители часто в той или иной форме являются главными действующими лицами. Например, в американских фильмах армия США всегда борется «за мир во всём мире», она всегда на стороне Добра.

Таким образом, мы видим, что кинематограф активно применялся, применяется ныне и будет применяться в будущем для формирования положительного образа субъектов международных отношений. Республике Беларусь также можно выработать программу формирования своего имиджа с помощью средств кинематографии и реализовывать её на основе вышеописанных алгоритмов.

Литература

1. Близняк, Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электро-рациональных коммуникаций / Р.З. Близняк // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 129-132.
2. Лотман, Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Lib.ru: Библиотека Максима Мошкова [Электронный ресурс.] – Режим доступа: http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt_with-big-pictures.html. – Дата доступа: 08.06.2018.
3. Жабский, М.И. Глобализм и функции кино в обществе / М.И. Жабский // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. – 2005. – № 4. – С. 43-50.

4. Рыбакова, М.Г. Предпосылки формирования политического имиджа страны в условиях воздействия массовой культуры (на примере США) / М.Г. Рыбакова // Научное мнение. – 2012. – № 8. – С. 51-58.
5. Тетерюк, А.С. Кинематограф как инструмент «мягкой силы». Китайский казус / А.С. Тетерюк // Геополитический журнал. – 2014. – № 5. – С. 84-95.
6. Стежко, Н. Роль телевизионной драмы как представителя СМИ в формировании позитивного имиджа Беларуси на международной арене / Н. Стежко // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 351 с. – С. 300-303.
7. Калинина, М.П. Документальное кино как инструмент политического и коммерческого PR: украинский и зарубежный опыт / М.П. Калинина // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2015. – № 6. – С. 46-52.
8. Клименко, А. Мохнатые звёзды / А. Клименко // АиФ-Смоленск. – 2013. – № 48. – 27 ноября-3 декабря. – С. 7.
9. Бережков, В.М. Страницы дипломатической истории / В.М. Бережков. – М.: Международные отношения, 1987. – 616 с.
10. КНДР угрожает США войной из-за фильма о Ким Чен Ыне // BBC. Русская служба [Электронный ресурс] – 2014. – 26 июня. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625_nkorea_us_film_row. – Дата доступа: 04.05.2018.
11. Берда, М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества: product placement и cross-promotion / М.А. Берда // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 112-120.
12. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.

ДУХОВНО-ЭТИЧЕСКАЯ СИНЕРГИЧНОСТЬ СРЕДЫ БИОЭТИКИ

Лукина Л.В.

г. Витебск, ВГАВМ, lavalu29@rambler.ru

Цель статьи – рассмотреть духовно-этический модус биоэтики, исходящий из гуманистических, демократических ценностей. Многоаспектные религиозно-этические принципы, правила, наставления, детерминированные историческими особенностями, синтезированы в ценностно-нормативном контенте моделей Гиппократ, Парацельса и деонтологии, биоэтики как «мост в будущее», «уважение прав и достоинства человека».

Ключевые слова: биоэтика, духовность, религиозность, нравственность, этика.

Духовно-этические рекомендации, правила, принципы исходя из исторических особенностей, устойчивой тенденции их гуманизации и социализации, синтезированы в ценностно-нормативном содержании «уважения прав и достоинства человека» (биоэтики). Биоэтика работает в режиме сохранения здоровья человека и его жизни наряду с моделями Гиппократ, Парацельса и деонтологии. Духовно-этические регулятивы раскрывают такие категории как жизнь, смерть, здоровье, их критерии, охватывают всех живущих людей, будущие поколения, все живые организмы, природу, окружающую среду.

Так, принципы врачевания «отца медицины» Гиппократ (460-377 гг. до н.э.) изложены в его «Клятве», текстах «О законе», «О врачах» раскрывают духовность врачебной этики. «Модель Парацельса» как составляющая стратегии поведения врача, учитывает эмоционально-психические предпочтения, душевно-духовную взаимосвязь