

## **Кино как инструмент формирования имиджа страны**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

*Ерсакова Екатерина Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: eersakova@gmail.com*

Кино как специфический вид искусства играет стратегическую роль в формировании имиджа страны. Кинематограф предстает как важный канал политической коммуникации между отдельными людьми, социальными группами, социальными институтами, нациями. Показаны пути влияния кинофильмов на международный имидж страны. Обозначены этапы создания фильма, формирующего образ страны: определение целей, сегментирование целевых аудиторий, формулирование идеи, формирование канала коммуникации. Определены методы и приёмы, которые могут применяться в кино при формировании положительного международного социально-политического имиджа страны.

Цель данной работы: определить место отечественного кино среди факторов формирования имиджа страны в сознании населения. Кино, благодаря своей способности массового охвата населения, наглядности и доступности информации, ее глубокому психологическому воздействию оказывает значительное влияние на сознание людей. Социологическими исследованиями кино - изучением его влияния на социум, модели поведения и ценности современной российской молодежи, занимались многие отечественные социологи, работы некоторых из них, автор считает необходимым выделить: Глотова А.О., Зиновьева П.М., Колесниченко М.Б., Мартянова И.А.

Кинематограф является «одновременно искусством и средством массовой коммуникации» [1, с. 44]. Он создает важный канал связи между отдельными людьми, социальными группами, социальными институтами, нациями в различных сочетаниях. Как отрасль одновременно и культуры и бизнеса кинематограф включает соответственно две составляющие: 1) киноискусство, создающее фильмы (творческая составляющая), и 2) киноиндустрия, обеспечивающая производство и распространение фильмов (материальная составляющая). Как инструмент формирования политического имиджа кинематограф относится к культурным средствам.

Среди функций кино, имеющих отношение к социально-политической сфере, в первую очередь нужно отметить такие, как «кинематографическая социализация» и «закрепление и развитие существующей системы общественных отношений» [1, с. 46]. Кино оказывает влияние в первую очередь на массовые аудитории, не имеющие специальных знаний о различных сферах жизни общества.

Образ страны формируют актеры и сыгранные ими герои. Высокий уровень национального актерского искусства также положительно влияет на образ страны. Например, известно более 200 экранизаций приключений Ш. Холмса. Этого сыщика сыграли около 80 актеров из разных стран. Из них британская королева Елизавета II в 2006 г. наградила орденом Британской империи за лучшее в мире исполнение роли только одного - советского российского актера В. Ливанова, что говорит о признании высокого уровня русской/советской актерской школы.

Но главным каналом воздействия выступают, конечно же, сами кинопроизведения, кинофильмы. Как замечает Ю. Лотман, «все создатели фильма что-то нам хотят сказать своим произведением. Их лента - это как бы письмо, послание зрителям» [2, с. 6]. Он несет

в себе сконцентрированное сообщение, месседж. Информация, содержащаяся в фильме и определенным образом интерпретируемая, влияет на сознание зрительской аудитории в целом и на сознание каждого отдельного человека. Кино оказывает «сложное воздействие - от заполнения ячеек его (зрителя. - А. К.) памяти до перестройки структуры его личности» [2, с. 54]. Через фильмы транслируется образ жизни, передается культура поведения, формируется отношение к событиям и объектам. Зрители, увидев привлекательный образ и уровень жизни, могут начать копировать модель поведения персонажей. В ценностном плане, как пишет М. И. Жабский, кино запускает процесс «кинематографической социализации», формирует «кинематографическую картину мира» [3, с. 46-47], а значит формирует сознание человека и его отношение к политике, к политическим и иным событиям, объектам, социальным субъектам, к самому себе.

Кинематограф нередко используется как инструмент привлечения внимания туристов. Например, известны попытки агентства «Интурист» в 1930-е гг. привлечь Союзкино к созданию рекламных фильмов о СССР.

Простое упоминание в фильме о стране, даже в титрах, может влиять на формирование имиджа. Фильм может ориентироваться на формирование не только позитивного, но и негативного отношения к стране, (например, использование представителей страны-конкурента в качестве отрицательных персонажей, «плохих парней»).

Фильмы помогают познакомиться с культурой страны и менталитетом народа, системой социально-политических ценностей.

Итак, кино как феномен культуры и искусства обладает определенными возможностями в формировании имиджа страны, а значит, может оказывать влияние на формирование положительного (и отрицательного) политического имиджа международных субъектов. Кинематограф может применяться государствами в качестве инструмента формирования собственного позитивного международного имиджа.

### Источники и литература

- 1) Костючков, А. Н. Влияние кинематографа на международный образ страны / А. Н. Костючков // Социокультурная среда: системная организация, антропологическое измерение, пограничная специфика - Витебск: ВГУ им. П. М. Машерова, 2018.
- 2) Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин: Ээстираамат, 1973. – 139 с.
- 3) Жабский, М. И. Глобализм и функции кино в обществе / М. И. Жабский // Вестн. Рос. фонда фундам. исслед. – 2015. – № 4.