

Секция «Политические науки»

Кинематограф как способ плейсбрендинга в формировании  
международного имиджа страны

*Дзюба Ростислав Николаевич*

*Аспирант*

*Донецкий национальный университет, Исторический факультет, Донецк, Украина*

*E-mail: dzybarostislav@gmail.com*

В глобализированном мире становится все сложнее заработать положительную репутацию в глазах мирового сообщества для страны, которая доказывает свою влияние лишь «игрой мускул» в международных процессах.

Исследуя систему международных отношений, продолжительное время наблюдаем, что государства все чаще ведут себя подобно крупным мировым корпорациям. В условиях, где все более важную роль в интеракциях приобретает «мягкая сила», положительный международный имидж страны оказывает содействие успешному конструктивному диалогу с остальными международными акторами.

Многие допускают ошибку, когда ставят знак равенства между понятиями «бренд» и «имидж» государства. В первую очередь следует отметить, что бренд - это коммерческая составляющая имиджа. В своем исследовании мы разделяем эти термины, понимая под *имиджем страны* комплексное оценочное представление о стране, которое возникает в массовом или индивидуальном сознании на основе стереотипов и другой полученной информации о стране. А *бренд государства* - это торговая марка страны, ее символическое выражение как экономического объекта. Бренд более стойкий, чем имидж, он не возникает самостоятельно, а создается и реализуется профессионалами, им всегда нужно руководить.

Для того, чтобы сформировать бренд страны, необходимо запустить процесс плейсбрендинга. Хотя термин «плейсбрендинг» появился сравнительно недавно [5], явление существовало столетиями. С давних времен люди занимались тем, что теперь мы назвали бы территориальным маркетингом и брендингом. Стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, они интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения мест.

Сам автор термина «плейсбрендинг», Саймон Анхольт, считает, что это *маркетинговое управление репутационным имиджем территорий и их инвестиционной привлекательностью* [1; 81]. В свое время именно С.Анхольт предложил понятие «бренд страны» и разработал свой общеизвестный шестиугольник составляющих бренда страны, который включает в себя: (1) экспорт, (2) государственное руководство (правительство), (3) инвестиции и иммиграцию, (4) культуру и историческое наследие, (5) люди (человеческий капитал), (6) туризм [2].

С помощью каких способов можно охватить как можно большее количество составляющих бренда страны и ретранслировать его как можно большей аудитории потенциальных потребителей?

Исследуя кинематограф как мощный информационный канал, мы поставили себе вопрос, можно ли его рассматривать с точки зрения «имиджмейкерской» функциональности, которая бы могла формировать положительный имидж страны за границей, продвигать «национальный бренд» на международной арене и/или ослаблять позиции

неприятелей и конкурентов. Дело в том, что кинематограф, который был изобретен свыше столетия тому назад, сразу занял весомую позицию в сфере человеческой деятельности, одновременно предоставляя грандиозные возможности и в смысле развития нравственно-эстетичных черт характера гражданина, и как грубо используемое средство подмены художественного контекста пропагандистскими призывами. Современность уже невозможно вообразить без продукции киноиндустрии, она стала неотъемлемой частью жизни глобализированного общества. Киноленты как никогда становятся мощными каналами коммуникации, переставая быть лишь творческими работами авторских коллективов. Ведь способность кино мифологизировать события, подменивать одни установки в сознании человека другими, вместе с новейшими технологиями создания фильмов, делают его важнейшим видом психологического влияния, а значит – создания новой реальности.

Кинематограф также обладает рядом преимуществ перед простой рекламой. Как известно рекламные кампании в каждой стране разные, так как должны учитывать историю, культуру и ментальность наций. Кинофильмы же становятся универсальным средством продвижения необходимой информации, поскольку их смотрят миллионы зрителей по всему миру с разными политическими, религиозными или эстетическими вкусами.

Плюс кинематографа еще и в том, что он становится доступным и понятным для неграмотного населения. Таким образом, разрушаются барьеры в восприятии информации, или же так называемый «*knowledge gap effect*» - понятие, которое в коммуникативистике обозначает неравный доступ к информации и знаниям разными социальными группами [4].

Как отмечает Батлер, [3] кинофильмы как визуальные медиа более важны для потенциального туриста, чем печатные источники информации, так как они склонны быть более правдоподобными. На экране зритель видит местность такой, какой она есть, несмотря на некоторые декорационные изменения. Главное, что он видит визуальный образ и сразу строит собственные выводы.

Яркими примерами использования кинематографа в качестве способа плейсбрендинга следует назвать фильмы *Борат* (2006), *Австралия* (2008), *Властелин колец* (2001-2003).

В случае последней кинотрилогии, то «Властелин колец» построил и развил туристический имидж Новой Зеландии. Глобальный медиа эффект фильма был колоссальный. Он обеспечил всемирный интерес и платформу для плейсбрендинговой кампании. Кто-то может не знать, что *Звездные войны* (1977) снимались в Марокко, но все знают, что «Властелин колец» отсняли именно в Новой Зеландии.

Опыт новозеландцев следует перенимать чиновникам, как Украины, так и России, поскольку, хотя кинематографии обеих стран находятся на разных уровнях развития, имидж этих стран практически идентичен и достаточно противоречив в международном информационном поле.

Таким образом, формирование имиджа - глобальная задача, которая состоит из множества разных этапов и направлений. Одним из потенциальных инструментов плейсбрендинга может выступать кинематограф, который доказал свою эффективность неоднократно за свою короткую историю существования.

## Литература

1. CommunicatoR. Учебное научно-практическое издание Балтийской Международной Академии // Vol. 1/2. – 2007.
2. Anholt, S 2009, Places: identity, image and Reputation. – Palgrave Macmillan. – 256 p.
3. Butler, R.W 1990, The influence of the media in shaping international tourist patterns, Tourism Recreation Research, Vol. 15, No. 2, pp. 46-53.
4. Авдиенко Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации / Д.А. Авдиенко // Санкт-Петербургский политологический журнал. – 2001. – 12. – Вып. 3. – С. 15–22. – Режим доступа: <http://politjournal.spb.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
5. Live Journal. [Электронный ресурс] / Branditory. Журнал о брендинге территорий. Саймон Анхольт - кто же все-таки это?. – 2010. – Режим доступа: <http://branditory.livejournal.com>, свободный. — Загл. с экрана.

#### **Слова благодарности**

Хочу выразить слова благодарности научному руководителю - Чарских Игорю Юрьевичу за содействие в разработке темы исследования.