

## Кинематограф как инструмент геобрендинга

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Решетняков Антон Андреевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: reshkaton@gmail.com*

Современный этап развития региональной политики в Российской Федерации характеризуется усилением конкуренции между регионами за инвестиции, туристические потоки и культурное влияние. В этих условиях одним из важнейших инструментов продвижения территорий становится геобрендинг, представляющий процесс формирования территориального бренда на основе системного подхода к культурной идентичности. Главная задача геобрендинга – донести уникальные и запоминающиеся образы региона до различных целевых аудиторий, создав при этом яркий и привлекательный имидж, базирующийся как на внутренних особенностях (историческом наследии, культурном коде, образе жизни местного населения), так и на внешних чертах (туристическая инфраструктура, узнаваемые природные и архитектурные объекты).

Как отмечает Климишин в своей работе «Специфика и инструментарий современного геобрендинга», геобрендинг представляет собой сложную, многоуровневую систему, которая не только формирует целостный культурный код территории, но и влияет на среду, качество жизни горожан, а также на систему коммуникаций внутри региона и за его пределами. Особую роль в стратегии продвижения территории занимает культурная составляющая, способная вызвать эмоциональную связь с потенциальными посетителями через искусство и массовую культуру. Кинематограф, благодаря своей широкой популярности, визуальной выразительности и универсальному языку, способен не только отражать уникальные образы территории, но и формировать устойчивые ассоциации в массовом сознании, способствуя росту туристического интереса и экономической привлекательности региона. По данным ЮНЕСКО, мировая киноиндустрия приносит около 136 миллиардов долларов ежегодно, при этом значительная часть этой суммы связана с вовлечением туристов в регионы, получившие широкую огласку благодаря фильмам.

Цель доклада – показать, каким образом кинематограф может становиться действенным инструментом геобрендинга, проанализировать, какие приемы и методы используются для формирования привлекательного имиджа территории. Для исследования в первую очередь был выбран фильм «Левиафан» Андрея Звягинцева, поскольку в нем особенно ярко проявляются способы художественного осмысления суровой северной природы и специфики небольших российских городов. На примере этого фильма поставлена задача выявить и описать инструментарий, позволяющий транслировать образ региона: от визуальных решений (панорамные виды побережья) до сюжетных конфликтов, отражающих реальные социальные и экономические проблемы.

В процессе анализа планируется также рассмотреть, какое место занимают игровые и документальные фильмы в продвижении территорий. Для этого в докладе будут приведены примеры из картины «Святой архипелаг» Сергея Дебижева, которая удачно совмещает документальность с выразительным художественным языком, а также из фильма «Залечь на дно в Брюгге» Мартина Макдонаха, иллюстрирующего, как игровое кино способно создать для зрителя романтизированный и при этом достаточно правдоподобный образ конкретного места.

В ходе выступления влияние кинематографа на развитие территорий будет рассмотрено не только с экономической, но и с культурной стороны. Детальный разбор фильмов позволит выявить, каким образом зрители знакомятся с уникальными характеристиками регионов через сюжет, визуальные элементы и образы героев, формируя положительные (или в ряде случаев противоречивые) ассоциации. Особое внимание в докладе будет уделено тому, как именно эти ассоциации рождают интерес к путешествиям и могут стимулировать развитие локальной экономики – от гостиничного и ресторанного бизнеса до инфраструктуры досуга.

Таким образом, в завершении доклада будет дана оценка кинематографа как инструмента геобрендинга, а также сделаны выводы о том, какие формы кино (игровые или документальные) более успешно решают задачу формирования положительного имиджа территорий и привлечения туристов. Планируемый анализ покажет, что кинематограф не просто фиксирует реальность, но и активно её конструирует, вовлекая зрителя в эмоционально насыщенный мир, который затем может быть перенесён в реальные путешествия и культурные практики.

### **Источники и литература**

- 1) Королева, О. В., Милинчук, Е. С. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов – Москва, Издательство Юрайт, 2023.
- 2) Климишин А. Р., Специфика и инструментарий современного геобрендинга – Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, 2023.
- 3) UNESCO, The Cultural and Creative Industries: Key Economic Figures. Paris: UNESCO Publishing, 2021
- 4) Базен А., Что такое кино? – Париж, Издательство Cerf, 1958.
- 5) Х/ф «Левиафан», реж. Андрей Звягинцев
- 6) Х/ф «Святой архипелаг», реж. Сергей Дебижев
- 7) Х/ф «Залечь на дно в Брюгге», реж. Мартин Макдонах