

УДК 327:32.019.51:791.43

DOI: 10.18384/2310-676X-2021-3-184-194

## **КИНОФИЛЬМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗА СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА «НЕВЕРОЯТНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ ИТАЛЬЯНЦЕВ В РОССИИ»)**

**Костючков А. Н.**

*г. Витебск, Республика Беларусь*

### **Аннотация**

**Цель.** Определение методов и приёмов, которые могут быть использованы при создании художественных фильмов с целью формирования положительного международного социально-политического имиджа страны.

**Процедура и методы.** Автором проведено исследование визуального и звукового (текстовое и музыкальное) содержания фильма, а также места и время его съёмки. Ключевыми исследовательскими методами стали: исторический, контент-анализа, *case study*.

**Результаты.** Были выявлены приёмы, применяемые создателями фильма с целью улучшения образа СССР в сознании иностранных целевых аудиторий. Определены приёмы привлечения внимания иностранного зрителя к фильму и формирования позитивного отношения иностранного зрителя к фильму и стране. Также проведена классификация эпизодов фильма (6 видов), связанных с формированием имиджа СССР.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Определены методы и приёмы, которые могут применяться в кино при формировании положительного международного социально-политического имиджа страны. Результаты исследования могут быть использованы при создании фильмов.

**Ключевые слова:** международный образ/имидж, «мягкая сила», кинематограф, образ врага, СССР – Италия, туризм

**Благодарности.** Автор выражает благодарность за консультацию о музыкальном оформлении фильма «Невероятные приключения итальянцев в России» Оруп Татьяне Васильевне, старшему преподавателю кафедры музыки Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

## **A MOTION PICTURE AS A TOOL FOR SHAPING THE INTERNATIONAL IMAGE OF A COUNTRY (A CASE STUDY OF THE FEATURE FILM “UNBELIEVABLE ADVENTURES OF ITALIANS IN RUSSIA”)**

**A. Kostiuchkov**

*Vitebsk, Republic of Belarus*

### **Abstract**

**Aim.** To identify the methods and techniques that can be employed in feature filmmaking to form a positive international sociopolitical image of a country.

**Methodology.** Content analysis, historical and case study methods were utilized in the research to conduct a scientific investigation of the visual and audio (text and music) content of the film. Additionally, the locale and period of the film shooting were studied.

**Results.** The techniques used by the filmmakers to improve the image of the USSR in the minds of foreign target audiences were identified. The methods of drawing foreign audience members' attention to the film and the methods of shaping their positive attitude to the film and the country were established. Moreover, the film scenes related to the formation of the USSR image were classified into six types.

**Research implications.** The methods and techniques which can be used in the cinema industry to form a positive international sociopolitical image of a country were identified. The results of the research can be applied in the filmmaking process.

**Keywords:** international image, soft power, cinematography, enemy image, USSR – Italy, tourism

**Acknowledgments.** The author thanks Orup Tatyana Vasilievna, senior lecturer of the Faculty of Music of the Vitebsk State University named after P.M. Masherov, for the advice on the musical design of the film "Unbelievable Adventures of Italians in Russia".

### Введение

Современные международные отношения – это комплекс различных видов взаимодействий: политических, экономических, культурных, военных, информационных и др. Все социальные субъекты в разной степени и в разных формах включены в глобальную систему массовых коммуникаций. Глобализация, информационный бум, новые средства коммуникации вынуждают социальные субъекты к поиску инновационных ресурсов и инструментов для успешной конкуренции как внутри страны, так и на международной арене. Сейчас в международных отношениях чётко прослеживается разделение ресурсов на 2 группы: *soft power* (мягкая сила) и *hard power* (жёсткая сила). И одна, и другая технологии выступают в качестве инструментов власти субъекта, имеющего целью изменить поведение объекта власти в свою пользу.

Одним из проявлений «мягкой силы» выступает международный имидж. Практически все государства и страны либо разово, либо (что чаще) на постоянной основе занимаются проблемой своего имиджа. Международный имидж имеет особое значение для малых стран, которые обладают ограниченными ресурсами в сфере «жёсткой силы». Не отказываются от применения «мягких» практик и крупные страны.

Весомую долю в международном имидже любой страны занимает поли-

тическая составляющая, которая важна для любой аудитории. Приоритетность политического имиджа обеспечивается, во-первых, первоочерёдным влиянием на принятие решений партнёрами и оппонентами во всех сферах, поскольку именно государство как ведущий институт политической системы общества определяет основные направления политики. Это значит, что только с политическим субъектом можно заключать политические соглашения, только в его экономику можно безопасно и выгодно инвестировать, только такую страну можно безопасно посещать туристам. Во-вторых, политическая составляющая международного образа является самой тиражируемой в СМИ и самой доступной для сознания массовых аудиторий. Каждый день в новостной ленте появляются сообщения, касающиеся действий того или иного субъекта политики.

Формирование внешнего имиджа возможно только при наличии каналов коммуникации. К информационным компонентам «мягкой силы» относятся радио, телевидение, печать, кинематограф [16, с. 65]. Одновременно кино выступает как элемент культурной дипломатии, которая основана на обмене идеями, ценностями и другими культурными феноменами [19, с. 22–23]. Кинематограф создаёт возможности для воздействия на массовые, в т. ч. иностранные, аудитории для формиро-

вания общественного мнения и международного имиджа. Следовательно, с помощью кино можно реализовывать политику «мягкой силы» и добиваться достижения политических целей. Как пишет о Китае Андреев И. А., «создаваемая на киноэкране многоцветная мозаика образов, сцен и сюжетов <...> безотчётно синтезируется в <...> собирательный образ великой страны и великого народа» [2, с. 102]. С помощью кино можно описывать истинную либо моделировать искажённую или вовсе мнимую реальность, поскольку в современном обществе множество людей проводят досуг перед теле- и киноэкранами и, значит, подвергаются влиянию кинопродукции.

С помощью кино субъект презентует себя аудиториям, формирует их представление о себе. Например, голливудские фильмы выстроили устойчивый образ США, образ и уровень жизни американцев, военную мощь страны и т. п. Благодаря преобладанию на рынке американского кинематографа на людей, которые никогда даже не слышали об американских идеалах, обрушивается *поток имиджа* этой страны [18, с. 54].

В советское время на пути этого западного «потока имиджа» стоял заслон в виде многоэтапной цензуры: киноотбор (в прокат допускались только те фильмы, в которых демонстрировались проблемы западного общества), изменение самого киноматериала (изъятие некоторых фрагментов, коррекция аудиосодержания при переводе). Однако в 1980-е гг. «поток имиджа» стал преодолевать барьеры с помощью видеомагнитофонов и видеокассет с фильмами, ввозимых с Запада контрабандно [1, с. 101–102].

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 [4, с. 27]. В начале XXI в. фильмы о Гарри Поттере дали основу для многих туристических событий: про-

ходят конвенты любителей и фестивали Гарри Поттера, агентства и частные гиды предлагают туры по Лондону Гарри Поттера<sup>1</sup>. Как пишет британский специалист С. Анхолт, «определённые фильмы имеют тенденцию достигать вторичного эффекта рекламированием места, где происходила съёмка» [3, с. 216]. Вследствие этого возникло новое туристическое направление – кинематографический туризм.

Проблема кинематографа как компонента «мягкой силы» и его влияния на образ страны изучается в различных аспектах. В контексте советской истории нужно отметить работы Багадасяна В. Э. [5], Колесниковой А. Г. [8]. В контексте культуры влияние кинематографа на образ современной России рассматривали Буторов С. А. и Стрельцов В. В. [7], Тирахова В. А. [21]. Роль кинематографа в формировании имиджа США отмечена в работах политической тематики Рыбаковой М. Г. [17; 18], Филимонова Г. Ю. [23; 24]. Исследуются и примеры других стран – Китая [20], Индии [22], а также технологические аспекты формирования международного имиджа [9].

Исследование влияния кино на международный политический имидж включает в себя аспекты политики и искусства. Поэтому наша работа носит междисциплинарный характер. В научной литературе редко встречаются попытки анализа конкретных фильмов с позиции как применяемых методов и приёмов, так и результатов влияния на образ страны. Можно привести лишь единичные примеры [6; 13; 25]. Автор данной работы ранее рассматривал эту тему [10].

В рамках этой статьи предпринята попытка глубже и подробнее проанализировать художественный фильм «Невероятные приключения итальянцев в России» (далее – «Приключения...») в

<sup>1</sup> Лютова В. 15 реальных мест, в которых обязан побывать каждый фанат Гарри Поттера // FISHKI: [сайт]. URL: <https://fishki.net/2143977-15-realnyh-mest-v-kotoryh-objazan-pobyvaty-kazhdyj-fanat-garri-pottera.html> (дата обращения: 14.12.2020).

контексте формирования международного имиджа СССР.

В СССР все фильмы создавались государством и под его контролем. Столпами этого контроля были бюджетное финансирование, государственные производственные мощности, идеологическая цензура. Естественно, что и фильм «Невероятные приключения итальянцев в России» создавался по заказу и контролем государства. Изначально режиссеру фильма Э. Рязанову были заданы параметры, которые должны были влиять на восприятие страны за рубежом.

Во время работы над фильмом СССР готовился к значительным социально-политическим событиям – к подписанию Хельсинкских договорённостей 1975 г. и Летним Олимпийским играм в Москве. Комедия Э. Рязанова и Ф. Проспери вышла на экраны в СССР и в Италии в 1974 г. Можно сказать, что фильм выступил в качестве презентационного тура по двум столицам СССР. Однако он *volens-nolens* не только являл собою комедию на тему «СССР глазами иностранцев», но и преследовал вполне определённые цели политического характера, поскольку полем соперничества СССР и Запада в период холодной войны была не только военно-политическая сфера, но и сфера культуры.

Фильм нёс зрителю ряд месседжей (сообщений) социально-политического плана (высокий уровень развития СССР, справедливое устройство советского общества и др.). Как замечает Ю. Лотман, «создатели фильма что-то нам хотят сказать своим произведением. Их лента – это как бы письмо, послание зрителям» [11, с. 6].

Совместными усилиями советских и итальянских сценаристов под руководством продюсера Дино де Лаурентиса был написан сценарий приключенческой комедии с погонями и трюками в духе ленты Стэнли Крамера «Этот безумный, безумный, безумный, безумный мир» и был ориентирован не только на советского зрителя, но и на западную аудиторию.

### Инструменты привлечения внимания иностранного зрителя к фильму

В качестве инструментов *привлечения внимания* иностранного зрителя к фильму использовались:

- а) название фильма;
- б) иностранные участники;
- в) отсылка к некоторым западным фильмам.

Фильм «Приключения...» в итальянской версии имел название «Одна безумная, безумная, безумная гонка по России» («*Una matta, matta, matta corsa in Russia*»). В названии фильма указывается не СССР, а Россия, т. к. Западу такое наименование страны было привычнее (особенно в неполитическом контексте).

Большая заслуга в продвижении фильма принадлежит актерам. Из пяти главных действующих лиц, появляющихся на экране в течение всего фильма, четверо – итальянцы, отчасти знакомые западному зрителю. Это актриса и модель А. Сантилли, комик Н. Даволи, пародист и имитатор А. Носкезе, сицилиец Т. Чимароза. Пятым главным персонажем был советский актёр А. Миронов. Кроме этого, участие иностранцев в качестве режиссёра и других членов съёмочной группы, знакомых с запросами иностранной аудитории, позволило более чётко ориентировать фильм не только на советского зрителя.

«Приключения...» отсылают зрителя к некоторым известным на тот момент зарубежным гангстерско-приключенческим фильмам. Например, эпизод с посадкой пассажирского лайнера на шоссе – это параллель с фильмом «Сицилийский клан» (Франция, 1969), а взрыв бензоколонки – с «Забриски-пойнт» (США, 1970)<sup>1</sup>. Сюжет в целом напоминает фильм «Этот безумный, безумный, безумный, безумный мир» (США, 1963) и ряд других похожих комедий о поисках сокровищ, да и

<sup>1</sup> Невероятные приключения итальянцев в России // Вокруг ТВ: [сайт.] URL: [http://www.vokrug.tv/product/show/neveroyatnye\\_priklyucheniya\\_italyantsev\\_v\\_rossii](http://www.vokrug.tv/product/show/neveroyatnye_priklyucheniya_italyantsev_v_rossii) (дата обращения: 30.01.2017).

итальянский вариант названия картины также отсылает нас к фильму С. Крамера.

### **Приёмы формирования позитивного отношения иностранного зрителя к фильму и стране**

В данной картине использовалось 2 приёма *формирования позитивного отношения* иностранного зрителя к фильму и стране: эмоционально насыщенный жанр и технология product placement (PP).

Фильм снят в комедийно-приключенческом жанре с романтической линией в сюжете. Как пишет Р. М. Дзюба, «художественные кинофильмы с позитивным сюжетом имеют большее, назовём его побуждающим, влияние на зрителя» [25, с. 302]. В нашем случае «товаром» выступает целая страна.

«Приключения...» – лёгкий, динамичный фильм, который не «напрягает» сознание зрителя. Сюжет комедий лучше запоминается, зритель больше доверяет таким фильмам, т. к. они обычно не несут в себе политической и пропагандистской нагрузки. В сюжете присутствует и романтическая линия, которая понятна представителю любой нации без перевода. Неравнодушное отношение друг к другу молодого советского мужчины и красивой молодой итальянки прослеживается уже в момент их первой встречи в самолёте. Роман развивается на протяжении всего фильма и заканчивается жаркими объятиями на трапе самолёта.

В фильме активно используется технология Product placement – «органичное вплетение рекламы продукта (товара, услуги, торговой марки) в сюжетную линию художественного произведения» [14]. Именно это и выступает одной из интересных сторон в анализе фильма. В этом ключе мы посмотрим, что же ненавязчиво показано в фильме, какой позитив о Советском Союзе видит зарубежный зритель, какие моменты могут заинтересовать специалиста по формированию имиджа.

Основное место разворачивающихся событий – Ленинград, вторая столица СССР. Он больше, чем другие советские города, похож на столицу Италии Рим. Не случайно фильм начинается с видов Рима (0.00+)<sup>1</sup>, чтобы зритель мог сравнить Рим и Ленинград, увидеть их сходство.

Все эпизоды фильма, адресованные иностранному зрителю, для знакомства со страной, её историей, красотой и могуществом СССР можно разделить на 6 видов: демонстрация культурных ценностей, научно-технических достижений, уникальности Ленинграда, показ исторических связей СССР/России и Италии и сходства русских с итальянцами, разрушение образа врага, продвижение советских товаров и услуг.

Демонстрация *культурных ценностей* идёт через различные сферы культуры и искусства. Здесь упор сделан на досоветский период.

В качестве *архитектурных* особенностей зрителю представлены прекрасные виды Москвы (0.24+) и Ленинграда (0.46+), в т. ч. с Невы (1.26+). Широкие проспекты, исторические здания и многое другое притягивают внимание.

Не оставлена без внимания русская *литература*. Упомянуты Н. В. Гоголь (1.00+) и Л. Н. Толстой и его экранизированное произведение «Война и мир» (1.01+), хорошо известное на Западе и как литературное произведение, и как художественный фильм, премированный «Оскаром» в 1969 г., за 5 лет до выхода «Приключений...».

В картине звучит русская народная *музыка* – «Дубинушка» (0.58+) и «Во поле берёза стояла...» (1.21+). Музыкальное искусство представлено также и русской оперой, т. е. тем музыкальным жанром, который родился, понятен и ценим в Италии. На афишной тумбе – афиши опер «Борис Годунов» М. П. Мусоргского (песня Варлаама из этой оперы звучит за

<sup>1</sup> Здесь и далее в круглых скобках указаны час и минута фильма, с которой начинается демонстрация эпизода.

кадром), «Руслан и Людмила» М. И. Глинки, «Князь Игорь» А. П. Бородин (0.51+). Также упоминается известный на Западе оперный певец Ф. Шаляпин (0.52+), а заключительную песню на итальянском языке исполняет известный на Западе советский оперный певец М. Магомаев.

В фильме не забыт и русский *исторический костюм* (эвакуация актёров из театра (0.51+)), и любимая на Западе матрёшка (1.19+). Присутствие льва демонстрирует успехи советского *цирка* (1.08+). Напоминанием о великом *кинематографическом* наследии СССР и приветом С. Эйзенштейну и его фильму «Броненосец Потёмкин» (СССР, 1925), который неоднократно признавался в числе лучших фильмов мирового кинематографа, является сцена с детской коляской (0.57+).

В фильме демонстрируются *научно-технические* успехи Советского Союза в медицине и технике, а также инфраструктуре. Здесь упор сделан (и это естественно) на более современный, советский период.

Намёк на достижения советской *медицины* звучит уже в начале фильма. Хромой персонаж Е. Евстигнеева заявляет, словно между прочим: «Я слышал, что в России отличные ортопеды» (это одна из сложных и высокооплачиваемых врачебных специальностей) (0.12+). Демонстрируя на протяжении всего фильма свою загипсованную ногу (а потом и обе), в последней сцене он появляется уже здоровым («Что за чудеса?!»), лёгкой походкой прогуливаясь перед зрителями (1.32+). Слова героя А. Миронова о том, что «хромого будем *лечить бесплатно*» (1.32+) сбываются.

Особое внимание уделено в картине советской *технике* и её возможностям: надёжность самолёта после разгерметизации (0.14+), прыгающие с трамплина через забор «Жигули» (0.29+), автомобиль «Москвич» – «не машина, а подводная лодка» (0.37+), маневренность грузового автомобиля ЗИЛ-130 (0.34+), 5-ти минутная гонка «Жигулей» и «Москвича»

(0.34+). Указанием на высокий уровень подготовки советских пилотов служат восклицания «Браво русскому пилоту!» после аварийной посадки (0.18+). Фильм завершается взлётом самолета, застывающего на фоне финальных титров. Изначально в картине планировалось показать сверхзвуковой самолет Ту-144, тоже символ советской технологической мысли, опередивший на несколько месяцев по времени появления европейского конкурента «Конкорд». Но в момент съёмки 3 июня 1973 г. Ту-144 разбился на международном авиасалоне в Ле-Бурже. Поэтому произошла замена самолёта на Ил-62.

Важным моментом, говорящим о достижениях СССР, является упоминание об освоении холодных широт советскими людьми. При посещении квартиры матери Андрея указывается, что папа Андрея – полярник и находится в данный момент в Антарктике (1.04+).

В фильме показана и *инфраструктура*. Например, сцена с аварийной посадкой авиалайнера демонстрирует прекрасные автострады, на которые может приземлиться огромный пассажирский лайнер (0.16+), а также безопасность пешеходов и порядок на дорогах, где даже самолёты подчиняются (пусть эпизод и является заведомо комичным) сигналам регулировщика (0.19+). А если и произойдёт что-либо неординарное, то наготове уже автомобили скорой помощи и пожарной охраны (0.19+), что также подтверждает безопасность путешествия по Советскому Союзу. Кроме того, дороги моют даже за городом (0.38+), а по пути всегда найдётся АЗС (0.40+). И жить туристам придётся не в тущобах, а в современных отелях типа «Метрополь», «Россия» (0.26+), «Астория» (1.13+), а по соседству будет огромный магазин – ГУМ (0.27+).

Также зрителя должны впечатлить и увлечь уникальные разводные мосты (0.56+) и природный феномен – белые ночи Ленинграда (1.07+).

Исторические *связи* России и Италии показаны через Государственную акаде-

мическую капеллу, в которой «пели Шаляпин и Каррузо» (0.52+), улицу Зодчего России, названную в честь российского архитектора итальянского происхождения (1.23+), автомобиль «Жигули», который был создан на основе итальянского Fiat 124 на советском заводе-гиганте, построенном итальянцами в 1970 г. (за 4 года до премьеры фильма). И основное место событий – Ленинград, который так похож на Рим.

Русские в фильме не идеализируются – у них тоже есть недостатки. И в этом итальянцы могут видеть своё *сходство* с русскими. Например, в сцене попытки взять в прокат автомобиль (0.29+), где порядка не больше, чем в римской больнице (0.04+) или на римских улицах (0.01+). А в момент похищения автомобиля итальянец говорит милиционеру: «Какой ты русский! Ты – неаполитанец!» (0.34+).

Также важной задачей фильма стало разрушение враждебного образа советского человека, сложившегося в сознании западного общества во время холодной войны. Главным элементом формирования образа врага выступает дегуманизация (расчеловечивание). «Под дегуманизацией понимается комплекс идей и действий, позволяющих представить политических оппонентов как акторов, лишённых человеческих начал, и, следовательно, оправдывать практически любые действия в отношении них» [12, с. 122]. Поэтому авторы картины попытались очеловечить советского гражданина, представить советского человека именно как Человека.

Русские, как и европейцы, тоже люди, и им не чужды обычные человеческие чувства, т. е. как говорили предки итальянцев – древние римляне, – «*Нотум сум, humani nihil a me alienum puto*» (лат. «я человек, ничто человеческое мне не чуждо»). Русские умеют веселиться, влюбляться, радоваться жизни. Как пишет О. Рудченко, «для западной аудитории ситуация не симметричная. Вместо того чтобы пить водку из самовара и танце-

вать в обнимку с медведями, русские, в лице неотразимого капитана милиции Андрея Васильева (Миронов), предстают мудрыми и благородными»<sup>1</sup>. Советские люди и сами иностранные гости ведут себя весело и непринуждённо. Ни в одном из эпизодов «не пахнет» ни ГУЛАГом, ни КГБ, которыми западная пропаганда страшила своих граждан.

Интересным моментом с точки зрения демонстрации *ценностей* выступает показ *быта* советских граждан». Итальянцы, будучи в квартире матери Андрея, видят там, кроме мебели, телевизора и прочих вещей, также лыжи, велосипед, шахматы, пианино, газету, картины. Это указание не только на национальные достижения в сфере музыки, живописи, спорта, в частности шахмат, но и на уровень интеллектуального, культурного, физического развития советских граждан (1.02+), что опять же говорит о попытке разрушить дегуманизированный образ советского человека как врага. К этому ряду отнесём и то, что советский милиционер является членом общества защиты животных (1.15+).

Также создатели картины не обошли вниманием принципы социальной справедливости в устройстве советского общества: горе-искателям ценностей причисляется 25% от стоимости найденного клада (1.31+), «усилия» мафиозо по сносу старого здания не пропали даром и оценены авиабилетом до Рима (1.32+), «хромой» вылечен бесплатно (1.32+).

*Советские товары и услуги* продвигаются по технологии *product placement*. В 1970-е гг. в СССР было понимание того, что внешнеторговая реклама «...содействует формированию за рубежом положительного образа Советского Союза, повышению его авторитета на мировой арене» [15, с. 12]. Неудивительно, что в фильме размещены товары и услуги

<sup>1</sup> Рудченко О. Невероятные приключения итальянцев в ГУМе // Русский пионер: [сайт] 2015. 23 августа. URL: <http://ruspioneer.ru/honest/m/single/4750> (дата обращения: 18.05.2018).

бренда «Сделано в СССР»: авиакомпания «Аэрофлот» (0.14+), советские самолёты ТУ-134 (0.19+; 0.33+) и Ил-62М (1.36+) с логотипом на борту, упомянутая уже выше продукция автопрома – «Жигули» (0.29+), «Москвич-412» (который во второй половине 1960-х – первой половине 1970-х гг. широко экспортировался за рубеж и участвовал в международных автогонках) (0.34+), ЗИЛ-130 (0.34+, 1.23+). Грузовик попал в фильм не случайно. Это один из самых массовых советских грузовиков (в 1973 г. этому автомобилю был присвоен Государственный знак качества СССР) и самый экспортируемый грузовик СССР, который продавался, в т. ч., в Италию и Западную Германию<sup>1</sup>.

Основными посланиями фильма иностранному зрителю можно назвать:

1. Социально-политическое: СССР – стабильное и безопасное государство, где господствуют справедливые законы.

2. Экономическое и научно-техническое: СССР – страна с высоким уровнем развития экономики, науки, техники.

3. Социокультурное: а) советский человек – тоже Человек, как и человек западный, и общение между ними вполне возможно вне политики; б) СССР – НЕ-окраина (не случайно герой А. Мирнова сообщает иностранным туристам по их прибытии, что «московский аэропорт Шереметьево принимает ежедневно самолёты из 63 стран мира!»<sup>2</sup>) (0.21+)); в) СССР – это Европа в плане культуры, а сами русские – гостеприимны, приветливы и ненамного отличаются от европейцев, в частности итальянцев. в) СССР – страна, где органично сочетаются современность и история (виды старинного города Ростова Великого (0.45+), Московский Кремль и Красная площадь, широкие московские проспекты и огромный магазин (ГУМ), ленинградские (петер-

буржские) дворцы и соборы, разводные мосты и красивые набережные, сфинксы и львы, на фоне которых происходит действие фильма).

Интегрированный месседж фильма заключается в том, что СССР/Россия – страна, которую нужно не бояться, а открывать для себя; советские («русские» в западном понимании) люди – вовсе не те, кем можно пугать мир, а те, с кем можно, нужно и интересно общаться и дружить. Это послание находится вне политики, и хотя в фильме немало говорится о достижениях советской страны (и, следовательно, советского/социалистического строя), но никакие политические и идеологические клише в фильме не присутствуют. В пику таким жупелам, как «социализм» и «красная угроза» выдвигаются высокий уровень культуры в стране и позитивный настрой советских граждан. Не произнося слово «политика», фильм повествует о результатах политики как вида человеческой деятельности. Можно сказать, что фильм рассказывает «о результатах политики без упоминания политики», т. е. социально-культурный и научно-технический капиталы, представленные в фильме, конвертируются в капитал политический и экономический.

### Заключение

Итак, на примере фильма «Приключения...» рассмотрено, как в кинематографе с помощью определённых инструментов создаётся положительный международный имидж страны – привлекается внимание зарубежного зрителя к фильму, формируется позитивное отношение иностранной аудитории к фильму и стране: показаны достижения СССР/России как до 1917 г., так и в советский период, продемонстрирован высокий уровень развития страны в различных сферах жизни общества. Также создателям фильма удалось эмоционально окрасить образ СССР и «очеловечить» советских граждан в глазах иностранцев. Как всегда в искусстве, так и в сюжете

<sup>1</sup> Советские большегрузы за рубежом: куда и сколько? // АТИ: [сайт]. URL: <https://news.ati.su/article/2019/12/13/sovetskie-bolshegruzy-za-rubezhom-kuda-i-skolko-140050> (дата обращения: 27.06.2020).

<sup>2</sup> В ООН на 1973 г. состояло 135 государств.

данного фильма присутствуют «вечные» темы – любовь, деньги, эмоции.

И малым, и большим странам, желающим иметь положительный имидж в сознании иностранных партнёров, в т. ч. и России, следует активно использовать сферу кинематографа путём создания фильмов совместно с зарубежными партнёрами и продвижения их на иностранные кинорынки. Возможна разработка программы формирования имиджа с помощью средств кинематографии

и реализация её на основе описанных приёмов.

В истории России существует немало сюжетов о её связях с другими странами. Эти сюжеты можно и нужно воплощать в киноленты и продвигать их за рубежом, повышая собственную узнаваемость, улучшая и эмоционально окрашивая свой внешний имидж, разрушая вновь складывающийся на Западе образ врага.

*Статья поступила в редакцию 03.08.2020*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов А. В. Российский патриотизм: история и современность. М.: МГОУ, 2016. 184 с.
2. Андреев И. А. Китайское кино: контуры «мягкой силы» // Поиск: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2019. № 1 (72). С. 101–109.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
4. Багдасарян В. Э., Орлов И. Б., Мазин К. А., Федюлин А. А., Шнайден Й. И. Советское зазеркалье. Иностраный туризм в СССР в 1930–1980-е годы: учеб. пособие. М.: Форум, 2007. 256 с.
5. Багдасарян В. Э. Эпоха Сталина: экранные нормативы // Отечественная история. 2006. № 6. С. 31–46.
6. Беляев А. М., Передня Д. Г. Образ восточных славян в современном кинематографе // Информационные войны. 2014. № 3 (31). С. 55–61.
7. Буторов С. А., Стрельцов В. В. Роль искусства и культуры в формировании международного имиджа России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 18–26.
8. Колесникова А. Г. Формирование и эволюция образа врага периода «холодной войны» в советском кинематографе (середина 1950-х – середина 1980-х гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2009. 25 с.
9. Костючков А. Н. Возможности кинематографа в формировании международного имиджа страны // Вестник Брестского университета. Серия 1: Философия. Политология. Социология. 2019. № 2. С. 126–133.
10. Костючков А. Н. «Невероятные приключения итальянцев в России» (СССР, 1974) как инструмент формирования внешнего имиджа СССР // Наука – образованию, производству, экономике. Т. 1. Витебск, 2018. С. 311–313.
11. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээстираамат, 1973. 139 с.
12. Морозова Е. В. Дегуманизация как технология формирования образа другого/чужого в политике // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 6. С. 121–128.
13. Нгуен Т. Х. Ч. Имидж Вьетнама в американском кино (на материале трех известных фильмов) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. № 2. С. 139–141.
14. Оришев А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. № 1 (5). С. 5.
15. Реклама за рубежом / под общ. ред. Б. Г. Карпова. М.: Прогресс, 1977. 371 с.
16. Русакова О., Грибовод Е. Информационно-коммуникативные компоненты «мягкой силы» // Международные процессы. 2019. Т. 17. № 1 (56). С. 62–72.
17. Рыбакова М. Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: На примере США: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2006. 183 с.
18. Рыбакова М. Г. Предпосылки формирования политического имиджа страны в условиях воздействия массовой культуры (на примере США) // Научное мнение. 2012. № 8. С. 51–58.
19. Табаринцева-Романова К. М. Эволюционные изменения концептов: «мягкая сила», культурная политика и внешнеполитический имидж // Дневник АШПИ. 2017. № 33. С. 21–25.

20. Тетерюк А. С. Кинематограф как инструмент «мягкой силы». Китайский казус // Геополитический журнал. 2014. № 5. С. 84–95.
21. Тирахова В. А. Репрезентация образа России в отечественном и зарубежном кинематографе // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 3. С. 327–333.
22. Тонян А. А. Роль кинематографа в публичной дипломатии Индии // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Хетагурова. 2018. № 4. С. 28–34.
23. Филимонов Г. Ю. Культурно-информационные механизмы внешней политики США. Истоки и новая реальность. М.: РУДН, 2012. 408 с.
24. Филимонов Г. Ю. Роль «мягкой силы» во внешней политике США: дис. ... док. полит. наук. М., 2013. 422 с.
25. Дзюба Р. М. Аналіз сприйняття іміджу країни крізь призму кінофільмів // Гілея: научный вестник. 2015. № 92. С. 301–304.

## REFERENCES

1. Abramov A. V. *Rossiiskii patriotizm: istoriya i sovremennost* [Russian patriotism: history and modernity]. Moscow, MRSU Publ., 2016. 184 p.
2. Andreev I. A. [Chinese cinema: the contours of «soft power»]. In: *Poisk: Politika. Obshchestvovedenie. Iskusstvo. Sotsiologiya. Kultura* [Search: Policy. Social science. Art. Sociology. Culture.], 2019, no. 1 (72), pp. 101–109.
3. Ankholt S. *Brending: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the global market]. Moscow, Kudits-Obraz Publ., 2004. 272 p.
4. Bagdasaryan V. E., Orlov I. B., Mazin K. A., Fedulin A. A., Shnaidgen I. I. *Sovetskoe zazerkale. Inostrannyyi turizm v SSSR v 1930–1980-e gody* [Soviet through the looking glass. Foreign tourism in the USSR in the 1930–1980s]. Moscow, Forum Publ., 2007. 256 p.
5. Bagdasaryan V. E. [The era of Stalin: screen standards]. In: *Otechestvennaya istoriya* [National history], 2006, no. 6, pp. 31–46.
6. Belyaev A. M., Perednya D. G. [The image of the Eastern Slavs in modern cinema]. In: *Informatsionnye voiny* [Information wars], 2014, no. 3 (31), pp. 55–61.
7. Butorov S. A., Streltsov V. V. [The role of art and culture in shaping the international image of Russia]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 2015, no. 2 (64), pp. 18–26.
8. Kolesnikova A. G. Formirovaniye i evolyutsiya obraza vruga perioda «kholodnoy voyny» v sovetskom kinematografe (seredina 1950-kh – seredina 1980-kh gg.): avtoref. dis. ... kand. ist. nauk [Formation and evolution of the image of the enemy of the Cold War period in Soviet cinema (mid-1950s – mid-1980s): abstract of PhD thesis in History sciences]. Moscow, 2009. 25 p.
9. Kostyuchkov A. N. [Opportunities of cinema in the formation of the international image of the country]. In: *Vestnik Brestskogo universiteta. Seriya 1: Filosofiya. Politologiya. Sotsiologiya* [Bulletin of Brest University. Series 1: Philosophy. Political science. Sociology.], 2019, no. 2, pp. 126–133.
10. Kostyuchkov A. N. [«The Incredible Adventures of Italians in Russia» (USSR, 1974) as a tool for shaping the external image of the USSR]. In: *Nauka – obrazovaniyu, proizvodstvu, ekonomike. T. 1* [Science – Education, Production, Economics. Vol. 1]. Vitebsk, 2018. P. 311–313
11. Lotman Yu. M. *Semiotika kino i problemy kinoestetiki* [Semiotics of cinema and problems kinaesthetic]. Tallinn, Eestiraamat Publ., 1973. 139 p.
12. Morozova E. V. [Dehumanization as a technology of forming the image of another/alien in politics]. In: *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk* [Central Russian Journal of Social Sciences], 2015, vol. 10, no. 6, pp. 121–128.
13. Nguen T. Kh. Ch. [Image of Vietnam in American Cinema (Based on Three Famous Films)]. In: *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2017, no. 2, pp. 139–141.
14. Orishev A. B. [Economics and advertising technologies: product placement]. In: *Biznes i dizain revyu* [Business and revue design], 2017, no. 1 (5), pp. 5.
15. Karpov B. G., ed. *Reklama za rubezhom* [Advertising abroad]. Moscow, Progress Publ., 1977. 371 p.
16. Lusakova O., Gribovod E. [Information and communication components of «soft power»]. In: *Mezhdunarodnye protsessy* [International processes], 2019, vol. 17, no. 1 (56), pp. 62–72.

17. Rybakova M. G. *Massovaya kul'tura i ee vliyanie na politicheskii imidzh gosudarstva: Na primere SSHA: dis. ... kand. polit. nauk* [Mass culture and its influence on the political image of the state: On the example of the United States: PhD thesis in Policy sciences]. S.Petersburg, 2006. 183 p.
18. Rybakova M. G. [Prerequisites for the formation of the country]. In: *Nauchnoe mnenie* [Scientific opinion], 2012, no. 8, pp. 51–58.
19. Tabarintseva-Romanova K. M. [Evolutionary changes in concepts: «soft power», cultural policy and foreign policy image]. In: *Dnevnik ASHPI* [ASHPI Diary], 2017, no. 33, pp. 21–25.
20. Teteryuk A. S. [Cinematography as an instrument of «soft power». Chinese incident]. In: *Geopoliticheskii zhurnal* [Geopolitical Journal], 2014, no. 5, pp. 84–95.
21. Tirakhova V. A. [Representation of the image of Russia in domestic and foreign cinema]. In: *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 2018, no. 3, pp. 327–333.
22. Tonyan A. A. [The Role of Cinematography in Indian Public Diplomacy]. In: *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K. Khetagurova* [Bulletin of North Ossetian State University named after K. Khetagurov], 2018, no. 4, pp. 28–34.
23. Filimonov G. Yu. *Kulturno-informatsionnye mekhanizmy vneshnei politiki SSHA. Istoki i novaya realnost* [Cultural and informational mechanisms of US foreign policy. Origins and new reality]. Moscow, RUDN Publ., 2012. 408 p.
24. Filimonov G. Yu. *Rol «myagkoi sily» vo vneshnei politike SSHA: dis. ... dok. polit. nauk* [The role of «soft power» in US foreign policy: D. thesis in Policy]. Moscow, 2013. 422 p.
25. Dzyuba R. M. [Analysis of the image of the country through the prism of cinema]. In: *Gileya: nauchnyi vestnik* [Gileya: Scientific Bulletin], 2015, no. 92, pp. 301–304.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Костючков Алексей Николаевич – независимый исследователь;  
e-mail: a.n.kostyuchkov@gmail.com

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Aleksey N. Kostyuchkov – independent researcher;  
e-mail: a.n.kostyuchkov@gmail.com

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Костючков А. Н. Кинофильм как инструмент формирования международного образа страны (на примере художественного фильма «Невероятные приключения итальянцев в России») // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2021. № 3. С. 184–194.  
DOI: 10.18384/2310-676X-2021-3-184-194

#### FOR CITATION

Kostyuchkov A. N. A motion picture as a tool for shaping the international image of a country (a case study of the feature film “Unbelievable adventures of Italians in Russia”). In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: History and Political Sciences*, 2021, no. 3, pp. 184–194.  
DOI: 10.18384/2310-676X-2021-3-184-194