**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

на тему **«Формування міжнародного іміджу країни засобами кінематографії: на прикладі Іспанії, Великобританії, Франції»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконала: магістрантка ІІ курсу, групи 8.2911-1  спеціальності 291 міжнародні відносини,  суспільні комунікації та регіональні студії  освітньої програми: країнознавство  Чернишенко Софія Євгенівна  Керівник доцент кафедри всесвітньої історії  та міжнародних відносин, доцент, к.і.н.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Маклюк О.М.  Рецензент доцент кафедри всесвітньої історії  та міжнародних відносин, доцент, к.і.н  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Омельченко А.В. |

Запоріжжя

2022 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет історичний

Кафедра всесвітньої історії та міжнародних відносин

Освітній рівень другий (магістерський)

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин**

**Маклюк О.М. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

12 грудня 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Чернишенко Софії Євгенівні**

1. Тема роботи: Формування міжнародного іміджу країни засобами кінематографії: на прикладі Іспанії, Великобританії, Франції, керівник роботи к.і.н., доцент Маклюк О.М., затверджені наказом ЗНУ 608-с від 03.06.2022 року.

2. Строк подання студентом роботи

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати стан наукової розробки та джерельної бази дослідження;

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Розділ** | **Прізвище, ініціали та посада консультанта** | **Завдання видав** | **Завдання прийняв** | **Дата** |
| **Підпис** | **Підпис** |
| Вступ | Маклюк О.М., доцент |  |  |  |
| Розділ 1 | Маклюк О.М., доцент |  |  |  |
| Розділ 2 | Маклюк О.М., доцент |  |  |  |
| Розділ 3 | Маклюк О.М., доцент |  |  |  |
| Висновки | Маклюк О.М., доцент |  |  |  |

7. Дата видачі завдання 10 червня 2022 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Назва етапів кваліфікаційної роботи** | **Термін виконання етапів роботи** | **Примітка** |
|  | Вивчення проблеми, опрацювання джерел та наукової літератури |  | *виконано* |
|  | Написання вступу |  | *виконано* |
|  | Написання першого розділу |  | *виконано* |
|  | Написання другого розділу |  | *виконано* |
|  | Написання третього розділу |  | *виконано* |
|  | Написання висновків | . | *виконано* |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Чернишенко С.Є.

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Маклюк О.М.

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Черкасов С.С.

**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЗАСОБАМИ КІНЕМАТОГРАФІЇ: НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ, ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, ФРАНЦІЇ**

Актуальність теми дослідження.На міжнародній арені завжди існувала жорстка конкуренція між країнами. Дуже важливою для кожної країни є репутація, яка може впливати на економічне, політичне, культурне становище. Лідери ставлять в пріоритеті міжнародний імідж, щоб мати вплив на опонентів в багатьох галузях, тому що зі стабільним та передбачуваним об’єктом більш безпечно підписувати контракти, і вигідно вкладати кошти в його економіку та тільки до такої країни із задоволенням будуть їхати туристи. Країну можна розглядати, як продукт, який треба вигідно розрекламувати та «продати». Іншими словами потрібен бренд цієй країни, який впізнавали б закордоном. Плейсбрендинг — політичний інструмент, який використовують саме з цією метою. Для політичного суб’єкта важливо бути на «першій шпальті», привертати увагу, бути зрозумілою та привабливою для громадськості. Для формування такого іміджу потрібно постійно підтримувати зв'язок із людьми, а це можливо завдяки Інтернету, ЗМІ, телебаченню, радіо, книгодрукарні та кінематографу.

Винахід кіно породив величезні очікування: песимісти вважали, що це буде надійною зброєю для маніпулювання масами, коли влада нав'язує домінуючу ідеологію в піддатливий розум народу, тоді як оптимісти думали, що кіно зруйнує кордони, викличе вибух співпереживання та покладе край ідеології. Реальність проігнорувала одних і інших, щоб, як завжди, обрати економний курс дій: не так сильно щось змінювати. З тих пір кіно стало засобом пропаганди влади, але воно також сприяло соціальним змінам і попереджало світ про економічні, політичні та соціальні проблеми. Але кіно є політичним не тільки за задумом, а й випадково: фільми є відображенням суспільства, отже, вони пронизані його ідеями, його страхами, його уподобаннями, його упередженнями і його політичними ідеями. Кіно і політика пов'язані складними відносинами, про які можна було б написати від однієї до тисячі статей. Кіномистецтво – це важливий елемент в практиці плейсбрендингу, адже завдяки тому, як країну зображають на екрані, залежить, як її приймуть у світі. Більший відсоток людей, які відносяться до середнього або низького класу не мають можливості особисто відвідати інші країни, а фільми дозволяють їм пізнати незнайомі культуру, менталітет, звичаї, людей. Кінематограф – одне і найвеличніших винаходів людства, яке може впливати на політику, великі маси людей та історію.

У цьому дослідженні планується розкрити сенс плейсбрендингу, та більше детально розібрати вплив кінематографа на імідж Іспанії, Франції та Великобританії на міжнародній арені.

Об’єкт дослідження: іміджева політика країн Західної Європи у ХХІ столітті

Предмет дослідження. міжнародний імідж країн Іспанії, Франції та Великобританії у кінематографі.

Мета дослідження: на основі аналізу широкого комплексу джерел, дослідити особливості формування міжнародного іміджу країн Європи, засобами кінематографії, на прикладі: Іспанії, Франції та Великобританії

Завданнями даної роботи є:

1. Виявити значення плейсбрендингу
2. Проаналізувати дослідження науковців, які займалися вивченням плейсбрендингу
3. Дослідити виникнення та розвиток кінематографу в Іспанії, Франції та Великобританії
4. Провести аналіз, як саме відображаються досліджувані країни у світі через кінематограф.

Територіальні рамки. Іспанія знаходиться на значній частині Піренейського півострова, на південному заході Європи, та має у свої власності Гібралтарську протоку та вихід до Атлантичного океану. Територія Франції простягається на західній частині материка, що дозволяє мати вихід до Атлантичного океану, Середземного моря і через Ла-Манш до Північного моря. Великобританія розташована на Британських островах, на північному заході від континентальної Європи, і омивається Атлантичним Океаном, Північним морем, Англійським каналом та Ірландським морем.

**Хронологічні межі.** Днем появи нового виду мистецтва вважається 28 грудня 1895 року, коли Брати Люмьєр продемонстрували синематограф в Парижі. В роботі досліджується час, коли кінематограф розвивався в країнах до сучасності.

**Наукова новезна кваліфікаційної роботи.** Кінематограф в якості політичного інструмента для створення іміджу країни досліджували багато вчених, тому це досить цікава та актуальна тема, адже кожна країна користується цим інструментом для «рекламування» себе. Серед дослідників можна виділити С.Анхольт, К. Денні, Луїс Пабло Франческутті та інші.

**Структура магістерської роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має підрозділи, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі «АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ. СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ» дається повний розбір джерел та монографій, які використовувалися для написання роботи. Аналізується вклад вчених з різних країн, які досліджували плейсбрендинг та кінематограф Іспанії, Франції та Великобританії.

У другому розділі «ПЛЕЙСБРЕНДИНГ ЧЕРЕЗ КІНОМИСТЕЦТВО – «М′ЯКА СИЛА» ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ» ми досліджуємо сам термін Плейсбрендинг, його виникнення, значення, та використання через кіномистецтво.

У третьому розділі « ЗАСТОСУВАННЯ КІНЕМАТОГРАФУ У СТВОРЕННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ, ФРАНЦІЇ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ» розкривається історія виникнення кіно в досліджуваних країнах, описуються історичні моменти, які впливали на його розвиток, приводяться видатні режисери, фільми, актори, жанри. І аналізуємо, як саме кіно впливає на міжнародний імідж країн, та як їх сприймають на міжнародній арені, з чим вони асоціюються, які символи та ярлики їм надягає громадськість.

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВСТУП………………………………………………………………………..** | | 9 |
| **РОЗДІЛ** **1. ДЖЕРЕЛА, СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ…………………………………………...** | | 13 |
| **1.1. Аналіз джерельної бази дослідження…………………………** | | 13 |
| **1.2. Стан наукової розробки проблеми……………………………** | | 15 |
| **РОЗДІЛ 2. ПЛЕЙСБРЕНДИНГ – «М′ЯКА СИЛА» ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ …………………………………………………………………** | | 23 |
|  | **2.1. Виникнення та розвиток плейсбрендингу……………………** | 23 |
|  | **2.2. Кінематограф як засіб формування іміджу країни на міжнародній арені ……………………………………..………..……** | 35 |
|  | **2.3. Аналіз співпраці плейсбрендингу та кінематографу.………** | 38 |
| **РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ КІНЕМАТОГРАФУ У СТВОРЕННІ МУЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ, ФРАНЦІЇ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.……………………………………………………….** | | 42 |
|  | **3.1.** **Імідж Іспанії через призму кінематографа…………………...** | 42 |
|  | **3.2. Зображення Франції у світовому кінематографі…………….** | 49 |
|  | **3.3.** **Аналіз впливу кінематографу на імідж Великобританії на світовій арені…………………………………………………………** | 56 |
| **ВИСНОВКИ.....................................................................................................** | | 66 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ…………** | | 70 |
| **ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА………………………………………………….** | | 74 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** На міжнародній арені завжди існувала жорстка конкуренція між країнами. Дуже важливою для кожної країни є репутація, яка може впливати на економічне, політичне, культурне становище. Лідери ставлять в пріоритеті міжнародний імідж, щоб мати вплив на опонентів в багатьох галузях, тому що зі стабільним та передбачуваним об’єктом більш безпечно підписувати контракти, і вигідно вкладати кошти в його економіку та тільки до такої країни із задоволенням будуть їхати туристи. Країну можна розглядати, як продукт, який треба вигідно розрекламувати та «продати». Іншими словами потрібен бренд цієй країни, який впізнавали б закордоном. Плейсбрендинг — політичний інструмент, який використовують саме з цією метою. Для політичного суб’єкта важливо бути на «першій шпальті», привертати увагу, бути зрозумілою та привабливою для громадськості. Для формування такого іміджу потрібно постійно підтримувати зв'язок із людьми, а це можливо завдяки Інтернету, ЗМІ, телебаченню, радіо, книгодрукарні та кінематографу.

Винахід кіно породив величезні очікування: песимісти вважали, що це буде надійною зброєю для маніпулювання масами, коли влада нав'язує домінуючу ідеологію в піддатливий розум народу, тоді як оптимісти думали, що кіно зруйнує кордони, викличе вибух співпереживання та покладе край ідеології. Реальність проігнорувала одних і інших, щоб, як завжди, обрати економний курс дій: не так сильно щось змінювати. З тих пір кіно стало засобом пропаганди влади, але воно також сприяло соціальним змінам і попереджало світ про економічні, політичні та соціальні проблеми. Але кіно є політичним не тільки за задумом, а й випадково: фільми є відображенням суспільства, отже, вони пронизані його ідеями, його страхами, його уподобаннями, його упередженнями і його політичними ідеями. Кіно і політика пов'язані складними відносинами, про які можна було б написати від однієї до тисячі статей. Кіномистецтво – це важливий елемент в практиці плейсбрендингу, адже завдяки тому, як країну зображають на екрані, залежить, як її приймуть у світі. Більший відсоток людей, які відносяться до середнього або низького класу не мають можливості особисто відвідати інші країни, а фільми дозволяють їм пізнати незнайомі культуру, менталітет, звичаї, людей. Кінематограф – одне і найвеличніших винаходів людства, яке може впливати на політику, великі маси людей та історію.

У цьому дослідженні планується розкрити сенс плейсбрендингу, та більше детально розібрати вплив кінематографа на імідж Іспанії, Франції та Великобританії на міжнародній арені.

**Об’єкт дослідження**: іміджева політика країн Західної Європи у ХХІ столітті

**Предмет дослідження**. міжнародний імідж країн Іспанії, Франції та Великобританії у кінематографі.

**Мета дослідження:** на основі аналізу широкого комплексу джерел, дослідити особливості формування міжнародного іміджу країн Європи, засобами кінематографії, на прикладі: Іспанії, Франції та Великобританії

**Завданнями даної роботи є:**

1. Виявити значення плейсбрендингу
2. Проаналізувати дослідження науковців, які займалися вивченням плейсбрендингу
3. Дослідити виникнення та розвиток кінематографу в Іспанії, Франції та Великобританії
4. Провести аналіз, як саме відображаються досліджувані країни у світі через кінематограф.

**Територіальні рамки.** Іспанія знаходиться на значній частині Піренейського півострова, на південному заході Європи, та має у свої власності Гібралтарську протоку та вихід до Атлантичного океану. Територія Франції простягається на західній частині материка, що дозволяє мати вихід до Атлантичного океану, Середземного моря і через Ла-Манш до Північного моря. Великобританія розташована на Британських островах, на північному заході від континентальної Європи, і омивається Атлантичним Океаном, Північним морем, Англійським каналом та Ірландським морем.

**Хронологічні межі.** Днем появи нового виду мистецтва вважається 28 грудня 1895 року, коли Брати Люмьєр продемонстрували синематограф в Парижі. В роботі досліджується час, коли кінематограф розвивався в країнах до сучасності.

**Наукова новезна кваліфікаційної роботи.** Кінематограф в якості політичного інструмента для створення іміджу країни досліджували багато вчених, тому це досить цікава та актуальна тема, адже кожна країна користується цим інструментом для «рекламування» себе. Серед дослідників можна виділити С.Анхольт, К. Денні, Луїс Пабло Франческутті та інші.

**Структура магістерської роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має підрозділи, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі «АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ. СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ» дається повний розбір джерел та монографій, які використовувалися для написання роботи. Аналізується вклад вчених з різних країн, які досліджували плейсбрендинг та кінематограф Іспанії, Франції та Великобританії.

У другому розділі «ПЛЕЙСБРЕНДИНГ ЧЕРЕЗ КІНОМИСТЕЦТВО – «М′ЯКА СИЛА» ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ» ми досліджуємо сам термін Плейсбрендинг, його виникнення, значення, та використання через кіномистецтво.

У третьому розділі « ЗАСТОСУВАННЯ КІНЕМАТОГРАФУ У СТВОРЕННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ, ФРАНЦІЇ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ» розкривається історія виникнення кіно в досліджуваних країнах, описуються історичні моменти, які впливали на його розвиток, приводяться видатні режисери, фільми, актори, жанри. І аналізуємо, як саме кіно впливає на міжнародний імідж країн, та як їх сприймають на міжнародній арені, з чим вони асоціюються, які символи та ярлики їм надягає громадськість.

**РОЗДІЛ 1**

**АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ТА СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ.**

**1.1. Аналіз джерельної бази дослідження**

Потреба постійного зв'язку з громадськістю з’явилась з появою найперших країн, і для цього створили політичну комунікацію. Політична комунікація володіє багатьма інструментами, а головною метою є формування сприймання, відношення або реакції на подану інформацію. Сучасні відносини між країнами — це вид суспільних комунікацій у різних галузях: політика, економіка, культура, військова справа, інформаційні технології, дипломатія, право та ін. Це соціальні суб'єкти, які знаходяться в цілісній системі на світовій арені та включені в глобальну систему масових комунікацій. Постійний та стрімкий розвиток глобалізаційних процесів, збільшення швидкості та обсягу інформації, створення нових можливостей для зв’язку вимагають, щоб соціальні суб'єкти пристосовувались до інноваційних технологій та інструментів для успішної комунікації як у своїй країні, так і у світі. [1.]

Найбільшою популярністю для політичної комунікації можна виділити форму політичної реклами. Свій шлях політична реклама починає від бургомістрів Стародавнього Риму і продовжує до сотні сучасних засобів масової інформації. Людське мислення та технологічний процес стрімко та швидко еволюціонували з кожним роком, а разом з ними еволюціонували і інструменти політичної. Ще за часів Першої та Другої світових масштабних воєн поширеними видами політичної реклами можна вважати радіо, газети та фотографії, які допомагали людям з візуально бачити політичних діячів та розуміти події, що відбувалися. Поява телебачення дало нові шляхи для політичної комунікації, тому що завдяки телебаченню реклама могла одночасно впливати на звук, зір та створювати більш глибоке враження. Засоби масової інформації є важливим та незамінним елементом у житті населення, і політика з’являється в їх житті саме через засоби масової інформації, тому що в даний час громадянські і політичні сфери дозволяють їм користуватися більш широкими можливостями для того, щоб проводити зустрічі з громадянами та політичними діячами. Саме завдяки тому, що засоби масової інформації можуть передавати та доносити будь-яку інформацію, а інформація, якою б неупередженої вона не була, є посланням для слухачів, яке може впливати на їх емоційний стан.

В наш час чітко можна простежити, що всі суб’єкти міжнародних відносин мають та поділяють свої існуючи ресурси на 2 великі групи, а саме на м'яку силу і жорстку силу. Їх головною метою можна назвати перетворення поведінки об’єктів влади на користь влади суб’єкта. Серед багатьох видів «м'якої сили» можна виділити міжнародний імідж. Досить часто всі держави і країни або один раз або на постійно займаються питанням свого іміджу. Міжнародний імідж має величезне значення для малих країн, що розвиваються, які мають обмежені ресурси в сфері «жорсткої сили». Великі країни також використовують «м'які» практики. Для міжнародної аудиторії важлива аполітична складова, яка грає вагому роль в міжнародному іміджі будь-якої країни. Держава, як головний елемент в політичній в системі громадськості, вирішує напрямок руху та визначає пріоритетність політичного іміджу, на який впливає прийняті рішення партнерів та опоненти у всіх сферах. Це означає, що тільки з політично стабільним і передбачуваним суб'єктом можна укладати політичні угоди, тільки в його економіку можна безпечно і вигідно інвестувати, тільки таку країну можна безпечно відвідувати туристам. Політична складова міжнародного образу є найбільш трансльованою в ЗМІ і має більш великий доступ для свідомості масових аудиторій. Кожен день в стрічці новин з'являються повідомлення, які мають відношення до того чи іншого суб'єкта політики. Формування зовнішнього іміджу можливо тільки при наявності каналів комунікації. До інформаційних компонентів «м'якої сили» належать радіо, телебачення, друк, кінематограф. [9]

**1.2. Стан наукової розробки проблеми**

Плейсбрендинг частіше за все досліджується маркетинговим підходом, тому що якщо дивитися через призму маркетингу, то імідж тісно взаємодіє із стрімким прогресом в культурній, економічній, політичній, дипломатичній галузях, граючи важливу роль в розвитку країни. Все більше вчених, дослідників, практиків погоджуються з фактом, що країни, території, міста можуть стати брендом, майже так само, як товари та послуги. Можна виділити таких вчених, як С.Анхольт, К.Дінні, У.Оллінс, Т.Гед, Е.Джаффе, Р.Говерс, Ф.Го, Дж.Рендон та інші.[12]

В наш час будь-яка країна володіє найціннішим активом, а саме потужним і позитивним національним іміджом. У неї є можливість керувати рухом соціальних, економічних та культурних процесів. Країни, міста, регіони, території, провінції можуть мати свою ідентичність, індивідуальність, привабливість, так само, як компанії, товари та продукти.

Дослідження західних фахівців формують зрозумілу термінологію концепції плейсбрендингу. Дослідники Р.Говерс і Ф.Го акцентують увагу на тому, що використовувати термін брендинг по відношенню до поняття «destination», у перекладі з англійської — місцевість, то потрібно застосовувати саме із точки зору перспективної розробки туристичної привабливості, то термін «place branding» (плейсбрендинг) робить можливою величезну перспективу, яка містить в собі взаємодію із оточуючим середовищем місця, політичним та інвестиційним середовищем, торгівельною і міграційною політикою тощо.

Конкурентна ідентичність, за визначенням Саймона Анхолта, поєднує в собі вимір цієї ідентичності, оцінку її сильних і слабких сторін і створення національної поведінки, з метою, щоб заслужити, посилити та вдало проектувати цю ідентичність.

Термін «національний бренд» ввів Саймон Анхольт у 1996 році заклав основу для важливої сфери досліджень і практики. З того часу він надавав послуги консультанта глава держав та урядів близько 56 країнам, надаючи допомогу та ділячись порадами щодо планування політики, стратегії, інвестицій та інновацій, завдяки яким країна могла домогтися покращення своє міжнародної репутації. Професор Анхольт сторив вимірювальні системи для того, щоб зробити оцінку сприйняття іншими народами світу міста, нації, регіони: Nаtion Brаnds IndexSM (NBI) і City Brаnds IndexSM (CBI). Анхольт зробив оцінку та створив стратегії бренду в різних країнах, містах та регіонах та ділився глобальною та місцевою інформацією, в якій є потреба для просування іміджу, а також для покращення справ його бізнесу, торгівлі та туризму.[3]

Саймон Анхольт заклав фундамент нового наукового напрямку і вказав на нові можливості для самореалізації багатьох спеціалістів в області бренд-маркетингу. Але цей підхід потребував деяких змін через те, що на початковому етапі була відсутність статистичного взаємозв’язку між вартістю бренду і витратами на «кампанії з Національного брендингу». Як автор терміну С.Анхольт почав вважати, що плейсбрендинг став проблемою для теоретиків і, що гірше, практиків. Анхольт детально дослідив цю проблему, зробив повний аналіз своєї невдалої спроби і зміг знайти правильне рішення цієї проблеми. Він покращив і допрацював свій підхід, і тепер він являє собою поєднання бренд-менеджменту з публічною дипломатією, яку супроводжують невпинний розвиток торгівлі, інвестицій, туризму. Рішенням Анхольта було додавання до стратегії іміджу механізмів, які застосовують як внутрішню, так і зовнішню політику самої держави і її інститутів. Цілі такої тактики мають більш вищий рівень, тому що потрібно виправити помилку у структурі внутрішнього управління держави. Але в той же час такий підхід, який передбачає великі амбіції, має багато ризиків, які зв’язані з великим об’ємом змін, збільшенням кількості цільових аудиторій та ефективністю зв’язку між суб'єктами. Можна навести приклад щодо неминучій появі змін в нормативно-правових актах і політиці кадрів посольств, через те, що відбудеться підключення до роботи мережі посольств в якості каналу зв’язку.[1]

Саймон проводить комплексне дослідження національного бренду глобального масштабу. «Ipsos Nаtion Brаnds IndexSM» (NBI) надає допомогу урядам, організаціям і підприємствам, як правильно розуміти, вимірювати і в результаті будувати сильний імідж і репутацію нації. Анхольт чітко вимірює силу і якість «іміджу бренду» кожної країни, комбінуючи наступні шість важливих речей:

* Експорт — уявлення суспільства про товари та послуги з кожної країни, іншими словами коли споживачі активно займаються пошуком товарів за їх походженням або уникають їх.( Наприклад, люди із задоволенням купують французький одяг, а вироби китайського походження часто ігнорують)
* Управління —думка суспільства про компетентність, справедливість та організованість національного уряду, а також звернення уваги на відношення цього уряду до глобальних проблем, таких як мир та безпека, справедливість, бідність та навколишнє середовище.
* Культура і спадщина — як світ сприймає спадщину кожної нації та висловлює вдячність за її сучасну культуру, включаючи кіно, музику, мистецтво, спорт та літературу, які виявились привабливими для інших.
* Люди — високо ціниться репутація населення країни за його компетентність, відкритість, дружелюбність, чесність та терпимість.
* Туризм — завдяки привабливим краєвидам та туристичні незвичайні пам’ятки піднімається рівень інтересу до відвідування країни.

Анхольт вважав, що необхідно збільшити або підвищити конкурентоспроможність країни. Книги Саймона Анхольта є джерелами з високим рівнем актуальності з прикладами, які мають чітку конкретизацію, які докладно деталізовані, завдяки чому є можливість проаналізувати всі фактори, які мають вплив на формування іміджу території та прослідкувати за їх розрахунками при створенні конкретних брендів конкретних місць. [2]

Його теорію підтримав дослідник Е. Джаффе, який визнавав, що для створення іміджу потрібно охоплення і популяризація політичних, культурних та спортивних дій та подій. [14]. А ще один фахівець цієї галузі Дж.Рендон погодився з Анхольтом в тому, що формування потрібного образу країни необхідно правильно та стратегічно займатися просуванням економічних та політичних інтересів в середині країни і за її межами. [19]

В результаті, Саймон Анхольт став головним творцем комплексного, диверсифікованого підходу щодо брендингу територій. Але виявилися критичні аргументи його моделі, на одному рівні з іншими поняттями брендингового підходу. Можемо привести наприклад ще одного видатного дослідника у цій сфері — Томаса Геда. [23]. Він у власній моделі «4D Branding» зробив пропозицію обрати для створення міжнародного іміджу товари і таланти держави, а населення країни. Таким чином Томас Гед піддав жорсткій критиці Саймона Анхольта, за те, що він використав державні інститути у створенні образу, що можуть нести небезпеку у вигляді неправильного пояснення терміну «національний брендинг». Гед заявив, що бренд буде слабким та непривабливим, через компроміси і погодження великого кола людей, що зацікавлені. Речі стають більш нейтральними, нудними, сірими, нецікавими із відсутньою конкретикою через компроміс і тому від диверсифікованого підходу до брендингу нічого не залишиться.

А ще один фахівець з цієї галузі У.Олінс вважав, якщо національну ідентичність переробити принципово неможливо.[18]

Томас Гед у своїй теоріі «4D брендингу» розкриває, що успіх бренду базується на чотирьох головних напрямах: раціональному, емоційному, духовному і соціальному, що представляє собою ціннісна система в уяві суспільства.[23]

Раціональний напрямок демонструє особливості конкретного товару і яку вигоду може дати споживачу. Прикладом такої позиції можна назвати «Nokia». В один момент компанія вирішила акцентувати увагу на зручному інтерфейсі, елементарному меню, де буде легко розібратися. Акцентувавши увагу на одній з функцій свого виробу, компанію асоціюють із легкістю у використанні.

Емоційний напрямок відноситься до свідомості кожної людини. Наприклад дорогий і якісний автомобіль може підняти самооцінку на високий рівень.

Духовний напрямок звертається до цінностей, що стоять за брендом. Якщо продукт або послуга мають ціннісний ореол, то споживачі, роблячи покупку, отримують набагато більше, ніж те, за що вони заплатили.

Соціальний напрямок демонструє, як бренд взаємодіє з людиною всередині соціуму. Це можна трактувати як імідж співпрацює із груповими відносинами або ж самостійно створює їх.[23]

Основа ідея концепції Томаса Геда в тому, що імідж повинен доторкнутися серця і думки клієнта, перевести зв’язок у психологічну тему. Бренд має власну філософію і демонструє певні соціальні цінності. При формуванні іміджу потрібно ясно розуміти мету всіх чотирьох компонентів. [23]

Дж. Хілдрет приводить свою загальну модель плейсбрендингу, яка, на його думку, досить універсальна і може підійти до місць будь-якого типу і розміру. Вона містить п’ять кроків для вдалого просування бренда місця з метою поліпшення іміджу. Потрібно вивчити поточну історію країни, яка домінує серед основних аудиторій на світовій арені. Потім з’ясувати, що суспільство говорить про країну, а також люди їх реакція на назву країни. Корисно дослідити асоціації людей з названою країною. Визначити історію, яка могла і повинна б була бути в країні. Під час цього складного та кропіткого процесу досить часто допускаються критичні та грубі помилки: вибір падає на неправильну, нудну, нецікаву та складну для розуміння історію. Саме під час проходження цього етапу часто вдаються до залучання сторонніх фахівців, які, спостерігаючи зі сторони, можуть надавати консультацію та корегувати процес. Необхідно шукати ліпші способи розповсюдження історії цільовим аудиторіям. Донести історію до міжнародної аудиторії можливо, застосовуючи непрямі звернення. Діючи елементи створення іміджу повинні працювати злагоджено, комплексно, привабливо та гармонійно, щоб краще донести головнуу ідею до міжнародної спільноти. Історія постійно повинна вдосконалюватися, становитися сильною, правдоподібною та зрозумілою для розповсюдження серед народних мас.

Серед дослідників теми брендингу території можна звернути увагу ще на одного дослідника Кейт Дінні. К.Дінні експерт в галузі брендингу територій, редактор сучасного наукового провідного журналу видавництва «Palgrave Macmillan» «Брендинг територій і громадська дипломатія». Він займає посаду директора центрі брендингу міст, а також є засновником консалтингової компанії «Brand Horizons» .Йому довірили розробити проект з досліджень та консультацій для корейського інституту, ісландської торгової палати «William Grant & Sons», рекламного агентств «Euro RSCG», «Landor Associates», «Burson-Marsteller і Diageo». Він організовував тренінги та семінари в США, Великобританії, Китаї, Японії, Південній Кореї, Малайзії, Греції, Португалії, Німеччини та Ісландії. [9]

Кейт Дінні запропонував особисту концепцію застосування айдентики для просування національного бренду та майбутнього створення його іміджу.

У своїй книзі «Брендинг територій. Кращі світові практики» Дінні докладно описав велику кількість різних методів та пояснив у найдрібніших подробицях позитивний й негативний досвід спроб побудови бренду міста.

Кейт написав книгу по зручній для розуміння читачів структурі: у першому розділі розкриваються теорія, пояснюються головні цільові аудиторії, які потрібно врахувати при побудові брендів територій, їх першорядне значення і методи впливу, розкриває про підходи, які дають можливість покращення внутрішнього життя міста і позитивне бачення цих поліпшень стейкхолдерам.[9]

Другий розділ книги містить приклади застосування теорії на практиці у формуванні брендів таких міст, як Париж, Ахмедабад, Афіни, Сеул, Будапешт, Барселона, Токіо та інші.

Ще можна зазначити дослідження Дениса Візгалова, яке він описав у своїй книзі «Брендинг міста». У цій книзі автор описує в подробицях важкий шлях бренду від його ідеї до практичного використання. Візгалов поділив книгу на чотири глави. В першій доповідається про термін маркетингу місць і взаємодію теорій і практик. Другий розділ автор присвячує поняттю бренду міста і брендингу як процесу. В третьому розкриваються ступені, по яким вгору до досконалості йде бренд території, тобто описується позиція бренду, створення концепції, застосування в середовищі и розповсюдження бренда по всім каналам. В четвертій главі автор прописує всі можливі засоби, методи, фактори, які візьмуть участь у процесі популяризації міського бренду.[24]

Теоретичні моменти щодо пізнання поняття брендингу територій є важливими під час вивчення, тому потрібно було звернутися до досліджень зарубіжних авторів, які, спираючись на багаторічний досвід і знання територій, різних по розмірами, ресурсам і менталітету населення.

Філіп Котлер, автор книги «Маркетинг місць. Залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів в міста, комуни, регіони і країни Європи» вважається однією з важливих фігур в галузі брендингу країни, а його книга

Визнається багатьма експертами світу, які робили дослідження на цю тему маркетингу територій і методом їх привабливості. Філіп описав у книзі різні

європейські країни і території, їх проблеми, шляхи вирішення цих проблем

і роль маркетингу в ефективному зв’язку з усіма міжнародними аудиторіями і розповсюдженні позитивної репутації конкретних країн. Котлер не використовував термін «брендинг території » але понятійний апарат і основні методи просування території залишаються такими ж. Автор глибше описує варіанти образу території і пояснює весь шлях тактику маркетенгу, яку можна застосувати не як до продукту, а до якого-небудь регіону або країні. Котлер до дрібніших деталь розкриває в своїй книзі походи до стратегічного і ринкового планування, до особливостей розуміння споживачів, і елементи іміджу місця, і особливості його взаємозв’язку з каналами його розповсюдження, і головні аспекти, на які варто звернути більше уваги при процесі покращення сфери туризму та гостинності, розвитку сфери промисловості, інвестицій та бізнесу. [23.]

Брендинг території досить цікава тема для вивчення, та важлива для керівництва країни, в якій потрібно розбиратися та вміти правильно побудувати вірну стратегію, завдяки якій вдасться зайняти більш вигідне положення на світовій арені, де завжди панувала жорстка конкуренція. У цьому підрозділі увага акцентувалася саме на тому, що цю тему активно досліджували та детально розбирали різні вчені з країн з усього світу. Є багато теорій, стратегій, правил, принципів, яких керівникам держав потрібно дотримуватися, не порушувати, розуміти та не ігнорувати. Бренд країни важливий для її розвитку у різних сферах, адже чим краще та видатніша країна, тим більше в неї будуть вкладати іноземні інвестори, їхати туристи, запрошувати до міжнародних організацій та дозволяти впливати на хід історії.

**РОЗДІЛ ІІ.**

**ПЛЕЙСБРЕНДИНГ – «М′ЯКА СИЛА» ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ**

**2.1. Виникнення та розвиток плейсбрендингу**

На міжнародній арені завжди існувала жорстка конкуренція. Кожна країна намагається підвищити свій авторитет, завоювати прихильність та покращити репутацію завдяки багатьом різним засобам: підписання історично важливого договору, який може впливати на майбутнє всього світу; активна участь у міжнародних організаціях різної направленості; відповідальне розпорядження своїм правом голосу на засіданнях; підтримання стійкої економіки всередині своєї держави для заманювання міжнародних інвесторів; налагодження туристичного потоку та інше.

Імідж має величезний вплив на можливості країни виходити на нові ринки, розширити спектр взаємодій з іншими представниками глобальної арени. Формування та ефективне функціонування іміджу країни стало актуальним направленням у науці, яке отримало назву плейсбрендінг.

Імідж країни буває національним та інтернаціональним. Національний імідж – формування внутрішнього іміджу країни для населення, на який впливає стабільна економіка, сприятливий політичний клімат, освітньо-професійний рівень молоді, інтелектуально-культурне зростання та інше. Ці фактори створюють позитивний образ країни, який потім накладається на зовнішній. [2]

Інтернаціональний або міжнародний імідж країни впливає на акторів міжнародних відносин. Відношення між державами розвиваються в різних галузях: економіки, культури, спорту, політики, науки, медицини, туризм тощо. Завдяки таким зв’язкам будуються взаємовигідні співробітництва та виникають гарантії підтримки в майбутньому. Але окрім мирних відносин, між країнами досить часто виникають суперечки з різних причин, що приводить до жорстоких та довготривалих війн. Найпоширеніша причина конфлікту – захоплення території. Війни мають важливий и сильний вплив на міжнародні відносини, не тільки між ворогуючими сторонами, але їх союзниками.

Поняття імідж країни та імідж держави різні, хоча інколи їх роблять синонімами. Для іміджу країни важливіша національна культура, традиції, особливості менталітету народу, звичаї. Імідж держави залежить від політичного характеру, а саме харизматичних образів та гідної поведінки політичних лідерів, систематизована діяльність інститутів, якісне функціонування органів влади. [4]

Поняття «імідж» та «бренд» роблять синонімами. Під іміджом території мається на увазі мінливість, комплексність і повна залежність від розвитку країни та змін її характеристик. Від поєднання об’єктивних і суб’єктивних думок населення і у зовнішнього світу залежить якісне створення іміджу.

Бренд несе в собі цінності та будується на основі місця і відображає потреби споживачів. Бренд демонструє місце зсередини з усіма її позитивними привабливими особливостями. Країни. для об’єднання населення країни довкола набору певних національних цінностей та висвітлення власної ідентичності у світі, роблять свій власний бренд для внутрішнього та зовнішнього споживання громадськістю. Суперництво між країнами, регіонами, містами в боротьбі за інвестиції, робочу силу, збільшення потоку туристів, покращення рівня життя населення призводить до того, що кожна з територій намагається створити свій власний унікальний імідж, продемонструвати могутність потенціалу та чисельні переваги. Брендинг території потребує багато часу та ретельно розробленого плану, тому що процеси зв’язку не припиняються, конкурентів стає більше з кожним днем, технології безперервно розвиваються, зникають границі між соціальною, політичною, економічною, культурною сферами. Ці фактори наштовхують на невеликий висновок, що актуальність тему плейсбрендингу невпинно зростає, політичні та маркетингові фахівці акцентують більше уваги, постійно знаходяться в пошуку нових незвичайних способів створення привабливого образу території, до дрібниць розробляють ефективні стратегії. Бренд країни не потребує вигадок, штучного створювання, потрібно лише додати зусиль, щоб знайти те, зо відрізняє країну від інших, адже кожна територія має свої незрівняні, неповторні особливості. [2.]

У процесі розробки бренду території необхідно враховувати деякі принципи. Найважливіше у створенні бренду території зберегти оригінальність, неповторність і складність, а бажано неможливість, копіювання.

У сфері брендингу місць не існує жодних шаблонів і повторень. Ідея бренду не має суперечити ідентичності території. Доброзичливе ставлення до міста, регіону чи країни від зовнішніх і внутрішніх споживачів можна отримати, якщо відображати ідентичність місця повно, адекватно та виразно. Цінності бренд міста виявляються завдяки якісній роботі професіоналів різних напрямів діяльності, а не насаджуються зверху. Найголовнішою, найважливішою умовою створення успішного бренда можна назвати не відхилення від реальності.

Бренди міст менше підпадають під політичний вплив, якщо порівнювати з брендом країни, і рідко схильні до економічних ризикових ситуацій, як наприклад часто буває з брендами корпорацій.

Бренд міста базується на поєднання бачення зсередини та сприйняття ззовні і будується завдяки яскравим і привабливим думкам, символіці, системі цінностей та позитивних образах.

Під час створення міського бренду можна звернути увагу на позитивних і на негативних аспектах. В першу чергу при передачі особливостей території та переваг, які відрізняють її від конкурентів, потрібно базуватися на позитивних та сильних сторонах при формуванні бренду. Заборонено прибирати негативні аспекти на далекий план, краще продумати правильну стратегію по їх подоланню та детально проаналізувати.

Слід зазначити наявність істотних відмінностей між брендингом великих і малих міст, міст і регіонів. Якщо об'єктом брендування є регіон, то його територію необхідно розглядати як просторово-однорідний комплекс культурно-історичних, натуральних і робочих ресурсів, що знаходяться у взаємодії в процесі господарської діяльності, регульованому законодавством різного рівня. При розробці бренду регіону використовується поняття «точки кристалізації бренду». Для виявлення точок кристалізації проводиться первинний аналіз існуючого потенціалу території, в результаті якого можна отримати спектр управлінських рішень для формування базового середовища бренду території. Цього не завжди буває достатньо, тому рекомендується, використовуючи морфологічні методи, створити вторинний набір точок кристалізації, який явно буде перевершувати реально існуючу економічну середу, але, тим не менш, буде побудований виключно на базі території — об'єкта дослідження, її унікальних особливостей і, відповідно, дасть ґрунт для розвитку безлічі інших напрямків. Таким чином створюється інтегральний економічний бренд території, який спирається в тому числі на культурно-історичну спадщину, природні ресурси і демографічний потенціал.[23.]

Територіальний бренд — базується на потенціалі у політиці, економіці, соціокультурній сфері та наявності природно-рекреаційних ресурсах, а також на брендах товарів і послуг, які знаходяться в певній географічній місцевості.

Бренд території могутній засіб комунікації з суспільством, який складається з розуміння та відношення споживача. Він створюється у громадській свідомості.

Головною метою брендингу назвати забезпечення довготривалого і кращого знаходження на ринку серед конкурентів, обов’язкова присутність в інформаційному просторі, щоб його впізнавали люди, приплив фінансових вкладень, прийняття рішень, які стосуються регіональну та проява ініціативи у зовнішньому середовищі, а також володіння силою впливу.

Слід зауважити та мати на увазі, що не кожна територія може бути брендом. Область, у якої не має бренду, можуть представляти окремі територіальними брендами. Досить часто велику територію представляють бренди сіл, міст, культурних, природних та історичних об'єктів. Розмір території значення не має, а ось правильно сформулювати та піднести світу певний набір цінностей досить не легка задача.

Чим більше місто за розміром, тим більше воно має різноманітних і незвичайних ресурсів, кожен з яких можна відобразити в ідеї міста. У кожній країни має бути аналітичний центр з таких питань, де будуть працювати свої лобісти та професійні ініціативні групи, у яких буде сформульоване своє бачення головної ідеї.

Для того щоб здобути популярність на міжнародній арені потрібні три головні речі, а саме роз’яснена до маленьких дрібниць стратегія, менеджмент і символічні явища. Традиційні свята можуть бути не тільки веселими, але і дати гарний прибуток, що позитивно відобразиться на економіці міста та підняття рівня патріотизму. Свята, які символізують щось важливе, сильно та емоційно впливають на суспільство. У всіх світ повинні бути виражені якості такі як неповторність, яскравість, повага до давніх традицій, позитивний образ в очах людей. [1.]

У процесі побудови концепції бренду необхідно враховувати той факт, що в сучасному єдиному Інтернет-просторі інформація поширюється у великих масштабах, зі значною швидкістю і за участю безлічі людей, які не тільки споживають, а й самостійно створюють і поширюють інформацію. Це означає, що на стадії формування і розвитку бренду міста необхідно приділяти увагу його комунікативним якостям, сприяти його виділенню і відмінності у свідомості далеких споживачів, які виробляють оцінку продукту Дистанційно на підставі множинного вибору. Специфіка маркетингової діяльності в інформаційному світі полягає ще і в тому, що життєвий цикл неякісного продукту буде стрімко скорочуватися. Крім того, що виключається можливість його повторного використання (і (або) відвідування), додається фактор впливу на потенційних споживачів негативного інформаційного поля, Згенерованого іншими незадоволеними користувачами продукту.

Дослідники, які займаються вивченням плейсбрендінгу, ставлять різні задачі та цілі. Наприклад, творець терміну Саймон Анхольт вважає, що плейсбрендинг потрібен для збільшення або підвищення конкурентоспроможністі країни. Уоллі Олінс британський відомий фахівець в галузі реклами, визнаний гуру в області регіонального брендингу, людина, яка заснувала компанію «Sаffron Brаnd Consultаnts», яка тяжко працювала, виконуючи замовлення на побудову стратегії створення брендів міст та країн. Уоллі Олінс вважав, що необхідно змінити національну ідентичність, але визнавав, що це неможливо.

Е.Джаффе бажав досягти мети, а саме зробити популярними події в галузі політики, культури, бізнесу та спорту та інші.

Дж.Рендон хотів поширити інтереси економіки та політики у внутрішньому середовище країни та за її межами. просувати економічні та політичні інтереси як в середині країни, так і за її кордонами.

Х.Гудджонсон бажав перетворити та поліпшити імідж країни в очах інших міжнародних акторів. [13.]

Більш конкретне формулювання плейсбрендингу змогли зробити фахівці з західної Європи. Вчені Р.Говерс і Ф.Го підкреслюють, що якщо використовувати брендинг по відношенню до англійського слова «destinаtion», що перекладається к «місцевість», то потрібно застосовувати, враховуючи майбутні стратегії підвищення рівня туризму, то плейсбрендинг виявляється більш переспективним, бо він поєднує в собі зв'язок з оточуючим світом, політику та інвестиції, торгівельну політику і міграційну політику.[11.]

Іншими словами брендінг місцевості можна описати підвищення рівня привабливості для туристів. Один із таких засобів можна назвати «кінотуризм». Плейсбрендінг охоплює не лише сферу туризму, а також політичну, культурну, економічну, соціальну, релігійну, спортивну, освітню тощо.

Не можна заперечувати той факт, що брендинг став стратегічним питанням для більшості країн. Пройшли ті часи, коли тільки туристичні центри по всьому світу інвестували у створення брендів. Але, з огляду на постійно мінливий глобальний конкурентний ландшафт і постійно зростаючий вибір, що надається інвесторам, клієнтам і туристам, створення резонансної ідентичності та надання чудових можливостей стають питанням виживання для країн, особливо для країн, які прагнуть зайняти стратегічне положення в конкурентній арені.

Культура — це сукупне поняття, яке охоплює знання, переконання, звичаї, практику та будь-які інші звички, набуті людьми як членами суспільства. Культура діє головним чином шляхом встановлення вільних кордонів для індивідуальної поведінки.

Важливим наслідком культури є її вплив на моделі споживання окремих осіб та установ. Залежно від основної культурної філософії споживачі, як правило, дотримуються певних моделей споживання. Успішні бренди змогли впровадити свої стратегії брендингу відповідно до цієї домінуючої культурної філософії та вплести свої бренди в культурне волокно.

З огляду на стратегічні та економічні наслідки, країнам важливо ретельно прорахувати всі конкретні кроки на майбутнє, які вони можуть зробити, щоб створити сильний бренд країни, який зможе конкурувати з іншими.[24.]

У 2002 році відомий, видатний, провідний спеціаліст в галузі брендингу Саймон Анхольт перший використав термін «брендинг місць». Саме він перший в світі створив комплексний диверсифікований підхід для формування брендингу територій, відмовившись у використанні лише одного якогось аспекту, наприклад туризму. Саймон Анхольт зміг розробити план використання ідентичності, яка може скласти конкуренцію іншим. Він подав її у вигляді шестикутника, який зображає шість важливих складових сучасного бренду території: туризм, експорт, політика, бізнес, інвестиції, культура, люди. Вони створюють шестикутник національних брендів. Рейтинг отримав назву «Аnholt-GFK Roper Nаtion brаnds Index», регулярно публікується у газетах та спеціальних журналах та Інтернет-вижаннях. Саймон Анхольт проводить паралель між поняттями «бренд країни» і «репутація країни»: чим позитивніше імідж держави, тим більше у нього бізнес-інвестицій, активніше розвивається туризм та інше.[2.]

Саймон Анхольт поклав початок новому напрямку наукової думки і заклав новий фундамент для реалізації своїх думок, ідей, можливостей величезній кількості молодих спеціалістів в галузі бренд-маркетингу. Однак даний підхід зазнавав значних змін через початкову відсутність кореляції між вартістю бренду і витратами на «кампанії з Національного брендингу». Зіткнувшись з цією проблемою, Анхольт допрацював свій підхід, і сьогодні він являє собою синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, супроводжуваної активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму. Анхольт включив в іміджеву стратегію механізми, що задіють як внутрішню, так і зовнішню політику самої держави і його інститутів. Завдання такої стратегії виходять на якісно вищий рівень, пропонуючи структурні поправки у внутрішньодержавне управління. Одночасно подібний амбітний підхід набуває додаткові ризики, пов'язані з масштабом змін, множинністю цільових аудиторій і ефективністю комунікації суб'єктів. Наприклад, підключення до роботи мережі посольств в якості каналу комунікації неминуче веде до змін в нормативноправових актах і кадровій політиці посольств.

Таким чином, Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій. Однак існує ряд критичних аргументів моделі С.Анхольта, нарівні з іншими інтерпретаціями брендингового підходу. [3.].Томас Гед, наприклад, у своїй моделі «4D Brаnding» пропонує вибирати в якості об'єкта іміджування продукти і таланти держави, а не країну і її народ. Тим самим Томас Гед критикує Саймона Анхольта за залучення до процесу формування іміджу державні структури, що створюють небезпеку невірного трактування поняття «національний брендинг». Він заявляв, що бренд, отриманий в результаті компромісів і погоджень, що неминуче при обширності кола зацікавлених осіб, швидше за все, буде слабким. Компроміс зазвичай робить речі більш нейтральними, банальними і неконкретними, так що від диференціації основного сенсу брендингу не залишається і сліду. Відповідно до теорії «чотиривимірного брендингу» Томаса Геда, успішний бренд будується на чотирьох «стовпах»: емоційному, духовному, соціальному та раціональному.

Емоційний вимір звертається до індивідуальності кожної людини, зв'язується з ним безпосередньо. Дорогий і якісний автомобіль, як правило, підвищує самооцінку. Тому Rolls-Royce і може продавати впевненість в собі за великі гроші.

Духовний вимір відноситься до цінностей. Продукт або послуга повинні мати якусь цінність, щоб коли споживач купив її, відчував, що отримав набагато більше.

Соціальний вимір значить, що бренд тісно пов’язан з людиною суспільстві. Бренд може вплинути на існуючі відносини в групах.

Раціональне презентує особливості конкретного продукту, яку вигоду споживач може з нього витягти. Прикладом такого позиціонування може бути Nokiа. У певний момент компанія вирішила робити акцент на зручному інтерфейсі, простому меню, розібратися в якому зміг би кожен. Підкресливши одну з функцій свого продукту, вона фактично стала асоціюватися з легкістю у використанні.

Концепція Томаса Геда полягає в тому, що бренд повинен торкнутися серця і думки клієнта, перевести відносини в психологічну площину. Бренд несе свою власну філософію і відстоює певні соціальні цінності. При створенні бренду необхідно чітко розуміти цілі всіх чотирьох його складових.

Також важливо розуміти природу локального брендингу. Рідкісні території можуть отримати бренди, якщо команда розробників відповідально, креативно та професійно підійде до поставленого завдання. Щоб місце відображало ідентичність бренду, з яким зацікавлені сторони могли ідентифікувати себе, бренд країни повинен не просто нести яскраву та привабливу ідею, насамперед, він повинен викликати довіру. Суть бренду, головна ідея його поширення — зв'язок з оточуючими.

Країни повинні базуватися на аналітичних даних про історичні, географічні, культурні зв'язки, накопичених на певній території, інформації про традиційні сектори економіки та особливості економічної поведінки країни.

Національний брендинг — важлива концепція в сучасному світі, в період глобалізації, тому що країни конкурують між собою за привернення уваги, поваги та довіри інвесторів, туристів, споживачів, донорів, іммігрантів, засобів масової інформації та урядів інших країн. У такому контексті потужний і позитивний національний бренд забезпечує вирішальну конкурентну перевагу. Країнам важливо розуміти, як їх сприймає інша громадськість по всьому світу, як їх досягнення і невдачі, їх активи і пасиви, їх люди і їх продукти відображаються в образах їх брендів.

Кейт Дінні — один з найбільших світових фахівців в області брендингу територій, науковий редактор провідного журналу видавництва «Pаlgrаve Mаcmillаn «Брендинг територій і громадська дипломатія»«. Розробляв дослідницькі та консультаційні проекти для Інституту Кореї, Торгової палати Ісландії, Williаm Grаnt & Sons, рекламного агентства Euro RSCG, Lаndor Аssociаtes, Burson-Mаrsteller і Diаgeo. Проводив тренінги та семінари в США, Великобританії, Китаї, Японії, Південній Кореї, Малайзії, Греції, Португалії, Німеччини та Ісландії; займає посаду директора у центрі брендингу міст і є засновником консалтингової компанії «Brаnd Horizons». [9]

Кейт Дінні створив свій план використання особливостей для розвитку національного бренду та подальшого формування його іміджу. [9.]

До ідентичності бренду країни ключовими моментами вважаються: мова, історія, територія, політичний режим, література, фольклор, спорт, архітектура, мистецтво, релігія, спорт, система освіти, ландшафт, музика, їжа, напої.

До комунікаторів ідентичності бренду належать: експорт, спортивні досягнення, діаспора, маркетингові комунікації, посли бренду, культурні артефакти, державна зовнішня політика, туризм, видатні персони.

До іміджу бренда країни має значення аудиторія, до якої відносяться місцеві споживачі, зовнішні споживачі, місцеві компанії, зовнішні компанії, інвестори, уряди, медіа.

Бренд країн комплексний, не чіткий, не виразний, тому що піддаються постійному та вагомому впливу зі сторони зовнішніх факторів. Брендинг територій-це, як вже було зазначено раніше, складний процес формування бренду території, заснований на комплексному підході до пошуку і розвитку ідентичності території, а так само донесенні її порівняльних переваг до різних цільових груп шляхом створення яскравого привабливого образу, що складається з внутрішніх і зовнішніх атрибутів. Кінцевою метою цього процесу є створення бренду, сукупності раціональних, емоційних та візуальних атрибутів, що відображають основну ідею та концепцію, які підтримуються територією як носієм бренду. Маркетинг місця включає вирішення проблем територіального розвитку, тоді як брендинг відображає процес цього розвитку в кінцевому бренді.[24.]

Дж. Хілдрет побудувала одну з загальних моделей плейсбрендингу, яку можна застосовувати до різних територій, країн, міст, селищ. Для підняття рівня привабливості та ефективного просування бренда за цією концепцією потрібно всього 5 кроків. По-перше, потрібно добре знати історичні моменти країни, яка займає високу позицію серед домінуючими аудиторіями на міжнародній арені. Якої думки люди щодо цієї країни? Яка реакція у людей, почувши назву? З чим країна асоціюється у людей? По-друге, ретельно продумати, якою може стати історія країни. Під час цього процесу потрібно бути дуже уважними та креативними, щоб не допустити грубих та важко виправних помилок. Історія може бути дуже заплутана, нудна, незрозуміла. Саме під час цього етапу можна консультуватися з експертами, які дивляться на процес зі сторони, аналізують і можуть порадити більш правильне рішення. По-третє, виявити сучасні та ефективніші способи донести та розповсюдити історію серед громадськості. По-четверте, завдяки непрямим зверненням історію можна передати різним багаточисельним аудиторіям. Усі елементи бренду потрібно якісно і гарно подати населенню інших країн. По-п’яте, історію буде простіше та легше сприймати, коли вона має правдиві елементи і якісно розроблена.

Підсумовуючи вивчені в науці визначення, вважаємо можливо розглядати брендинговий підхід у формуванні іміджу країни, що включає ринкову систему цінностей і орієнтацій, філософію створення, просування образу країни з метою вдосконалення уявлень аудиторій в інтересах суб'єкта. Важливим аспектом іміджевої політики є постійне управління взаємовідносинами з цільовою аудиторією і контроль за їх ефективністю.

Всі дослідники цього підходу мають спільну думку про те, що основним завданням формування іміджу будь-якої території, в тому числі і держави, є виявлення ключових характеристик. Процес самоідентифікації території дозволяє надалі вибудовувати ефективну іміджеву стратегію, що містить в собі маркетингові механізми ідентифікації, що забезпечують сприйняття інформації; ідеалізації, що представляють образ в найбільш досконалому вигляді; протиставлення, що формулює вигідні відмінності щодо інших країн.

Результати досліджень всіх видатних науковців та вчених дозволяють говорити про те, що в сучасному інформаційному суспільстві значимість символічного капіталу держави стає дуже високою, тому саме брендинговий підхід, що використовує комплексні методи аналізу, створення, просування і контролю, сприяє підвищенню «вартості» іміджу країни.

**2.2. Кінематограф як засіб формування іміджу країни на міжнародній арені.**

Кінематограф за весь час свого існування мав вплив на величезну кількість людей у своїй країні і за її межами. Він став незамінним елементом у сфері культури, розваг, освіти, пропаганди, а ще був багатим та невичерпаним джерелом різноманітної інформації. Фільм дозволяє світу дізнатися про історію, традиції, проблеми своєї країни. Технології продовжують розвиватися, політичні та економічні лідери використовують кіно для зміни та формування поглядів або на власну користь, або на благо населення.

М. І. Жабський, доктор соціологічних наук, називав кіномистецтво дзеркалом та молотом перетворення громадської дійсності, що вказує на два важливих завдання кіно, а саме відображати і одночасно створювати, будувати реальність. З одного боку, кіно є засобом досягнення суспільної реальності художником і допомагає пізнавати реальність глядачем, з іншого боку кіно, зображаючи цю реальність, контролює свідомість глядача, дає йому емоційний сенс і формує публіку, маючи вплив на психіку, може навіювати і заражати. [30, 9c].

Виділяються сім базових функцій кінематографа:

1. Інформаційна функція. Кінематограф є одним з інструментів транслювання інформації в народні маси, тобто грає роль у процесі інформаційного збагачення громадськості і є розповсюджувачем соціальної інформації, такі як пам'ять, знання, культура, традиції, зберігаючи, накопичуючи і передаючи її.
2. Комунікативна функція. Через тісний взаємозв’язок з інформативною функцією, ця функція розкриває соціальну роль кінематографа. Кінематограф — це розмова світосприйняття, думок, поглядів, культур. Саме завдяки цій функції можливо ділитися культурною інформацією історико-філософських та історико-літературних темах. Процес спілкування може здійснюватися на будь-яких рівнях: між владою і суспільством, між країнами, народами, соціальними групами, індивідами. Крім того, кінематограф — це діалог кінострічки з глядачем, її звернення до аудиторії і відповідь аудиторії. Професор М. І. Жабський зазначав, що саме глядачі, а не професійні кінокритики, в числі чотирьох соціальних груп, поряд з акторами, режисерами та продюсерами, результатом діяльності яких і є кіномистецтво.
3. Нормативна (ідеологічна) функція. Кінематограф може транслювати, зображати певну ідеологію, тобто системи світогляду, цілого складної структури досвіду, знань, звичаїв, традицій, норм, ідеалів, моралі, відповідних конкретному суспільству. Кінематограф багато в чому відповідальний за ціннісні орієнтації, які забезпечують збереження суспільства, його комплексу і форм життя. Поява слабкості нормативної функції призводить до зникнення в соціумі інтересу до духовної культури, знеціненням норм моралі і принципіальності, зміні ідеалів. М. І. Жабський говорить про необхідність соціології кінематографа звернути увагу на політичний вплив кіномистецтва і моральну тривогу з приводу його злоякісного впливу на молоде покоління. М. В. Скрипарь визначає у своєму дослідженні, що кінематограф має маніпулятивний вплив на товариство, а процес пошуку молоді орієнтацій на потрібні цінності носить неусвідомлений характер, в той час як кінематограф в якості інструменту соціального керування дозволяє брати під контроль та збільшити ефективність цього процесу.
4. Посередницька (політична) функція. Дослідники виділяють окремо, хоча в ней об'єднуються дві попередні (комунікативна та ідеологічна). Тут кіно грає роль посередника, який зв’язує структури суспільства: державу та громадськість, народ і влада. Якщо розглядати з цієї точки зору, то кінематограф можна уявити інструментом керування суспільством, виконуючи політичну, управлінську функцію через свій могутній, масштабний та багатосторонній вплив на емоційний стан і свідомість людей. Кінематограф, як і журналістика, міг оголосити себе «четвертою владою», певною кінопропагандой. Така функція необхідна і незамінна в суспільстві. Кіно може посилити патріотизм, як викривач соціальних проблем і як потужний інструмент в боротьбі з насильством, нацизмом, нетерпимістю, расовими забобонами, проблемами, такі як наркоманія, алкогольна залежність і так далі. Досить часто держави з тоталітарним режимом вдаються до використання кіно як засобу маніпуляції суспільною свідомістю, змінюючи моральну цензуру на політичну, а особистісні цінності — колективно-ідеологізовані. Кінематограф грав роль як інструмент керування громадськістю спеціально вивчалася С. А. Иосифяном і В. А. Петровським, які бачили в ньому засіб виконання «соціального замовлення по вихованню соціально і політично зрілого молодого покоління».[26.] Кінематограф може виступати як: соціальний регулятор, який стабілізує постійність суспільства і соціальних груп, контролює заданий напрямок соціального розвитку і зберігає потрібні ціннісні орієнтації в суспільстві. Кіно також можна розглядати як соціальний каталізатор, який дає певний поштовх глядачам і може прискорити певні процеси соціалізації. Наслідки такого поштовху можуть бути як позитивні, так і негативні.
5. Релаксаційна (розважальна) функція пов’язана з потребою людини у фізичному і психологічному відпочинку. Кіноіндустрія пропонує аудиторії широкий вибір фільмів різних жанрів (комедія, фентезі, фантастика, мелодрама, трилер, детектив і багато інших). Різні картини мають свій особливий вплив на почуття глядача. Емоційна розрядка, яку в кінці людина отримує від перегляду фільма визначається через естетичне. Кіно має сильний соціально-психологічний вплив на глядача та здатно звільнити його свідомість від марного очікування, напруги, думок про відсутність сенсу життя, тривог, відчуття провини, незахищеності. Різні жанри можуть допомогти подолати комплекси і розібратися з проблемами психіки людини: наприклад, комедія може зняти напругу між людьми та конкретною особистістю через добрий жарт, висміювання кумирів, стереотипів, проблем; детектив — через стійку владу закону, затвердження права особи на захист від посягань ззовні.
6. Інтеграційна функція. Потужний та невпинний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій став однією з головних причин в згуртованість людства, інтеграції традицій і культур, збільшення потоків інформації по всьому світу. У цих нових умовах кінематограф створив міжнародну аудиторію глядачів, зробивши картини інших країн доступними для будь-якої людини на планеті. [32.]

В підсумок можна сказати, що кінематограф, як одна з окремих галузей мистецтва, так і розповсюджувач великої кількості інформації, може називатися важелем соціальної інтеграції і культурним інформаційним каналом. Світовий кінематограф посередник між різними культурами з їх цінностями, моделями світогляду і нормами соціальної поведінки.

**2.3. Аналіз співпраці плейсбрендингу та кінематографу.**

Необхідність встановлення зв'язків з широкими колами суспільства виникла зі створенням перших держав, і з цією метою виникла політична комунікація. Політичне спілкування має багато інструментів, але їх основною метою є формування певного сприйняття чи ставлення у відповідь на конкретну інформацію.

Найбільш поширеною формою політичної комунікації є політична реклама. Історія політичної реклами бере свій початок від бургомістрів Стародавнього Риму і поширюється на тисячі інструментів сучасних засобів масової інформації. Інструменти політичної реклами еволюціонували разом із технологічними досягненнями та швидкою зміною людського мислення. Періодом розвитку політичної реклами, ймовірно, є радіо, фотографії та шпалери, що використовувалися під час Першої та Другої світових воєн, які забезпечували візуальне сприйняття політичних діячів або будь-якої події. Винахід телебачення відкрило нові можливості для політичних комунікацій, а також для реклами, що дозволяє одночасно впливати на органи слуху і зору і в той же час виробляти більш глибоке враження. Засоби масової інформації є невід'ємною частиною життя громадян, і Політика проникає в їхнє життя через засоби масової інформації, оскільки в даний час громадянське і політичне поле надають їм широкі можливості для проведення зустрічей з громадянами і політичними діячами. Засоби масової інформації служать засобом передачі інформації, а інформація, якою б неупередженою вона не була, є повідомленням для слухачів, яке впливає на них на емоційному рівні.[29, c 8]

Найбільш поширені засоби масової інформації: фільм, рекламний ролик, мультфільм і телетрансляція, стали основними засобами телебачення, в той же час використовуються в якості інструментів політичного впливу.

Якщо реклама, передача чи новини можуть мати прямий вплив на свідомість громадян, пов'язану з тим чи іншим політичним питанням, актором, партією чи подією, фільми та мультфільми мають непрямий, а не безпосередній вплив.

Винахід братів Люм'єр є важливою частиною розваги сучасної людини. Фільм — це система рухомих зображень, об'єднаних загальним сюжетом. Фільм унікальний за своєю формою: він прийнятний для всіх культур, його сюжет може зачіпати багато тем, а сучасні технології дозволяють створювати ідеї за межами нашої реальності. Кіно — найпоширеніший засіб сучасної культури. Саме завдяки цим можливостям і особливостям він стає правильним і корисним інструментом серед політичних технологій.

Маклюен визначив фільм як засіб масової інформації, яке повністю захоплює почуття зору і звуку і змушує порівнювати себе з героями фільму. Унікальність фільму в тому, що він має здатність впливати на нижні шари свідомості (навіть на несвідомий, архетипний рівень).

Кінематографія, якщо її точно запрограмувати, може бути успішним інструментом пропаганди. Він активно узагальнює ідеалізовану ілюзію світу в уяві глядачів. Залежно від авторської концепції (режисера, сценариста) фільми можуть створювати враження справедливості і моральної переваги певного персонажа, не беручи до уваги той факт, яким прототип даного персонажа був насправді.[25.]

Але найважливішою особливістю фільмів, яка дозволяє використовувати їх як засіб пропаганди, є їх здатність надавати прихований, непомітний вплив на людей. Вплив зазвичай здійснюється в чуттєвій формі з свідомо керованого поля, що допомагає обійти раціональне мислення (виникнення чуттєвого резонансу). Чуттєвий резонанс можна визначити як створення певного настрою серед широкої аудиторії, одночасно пропагуючи певні ідеї. Це дозволяє обійти психологічний захист на свідомому рівні, який намагається захистити від реклами, пропаганди. Саме тут необхідний чуттєвий резонанс, тому що його перше правило говорить: "впливати на людину слід на чуттєвому, а не на свідомому рівні".

Будучи сильною соціально-психологічною силою, фільм допомагає позбутися від втоми попереднього дня, розчарування і фобії. Не можна сказати, що фільм допомагає відволіктися від повсякденних проблем, але, безсумнівно, після перегляду людина повертається в суспільство умиротвореним. Іноді це служить поштовхом до переоцінки власного життя, цінностей і навколишнього світу. Яким би не був зміст фільму, він може змінити або сформувати певне сприйняття чи думку, починаючи від шлюбу та любові до іміджу уряду. Таким чином, на підсвідомому рівні створюються сприятливі умови для інвестування нових моделей в політичні інститути, дійових осіб, держави або нації. Держава, схильна використовувати механізми пропаганди, часто використовує величезний вплив фільмів на людей.

Дослідження показало, що політичні сили можуть використовувати фільм як інструмент маніпуляції. Але вплив фільмів не обмежується навмисним використанням політичними силами, вони можуть впливати на людей, незалежно від внутрішніх мотивів влади, не втрачаючи при цьому дієвості важелів впливу.

З цього можна зробити висновок, що в політиці однією з найважливіших функцій є спілкування з людьми, яке організовується за допомогою інформаційних імпульсів. В інформаційну епоху інформація доходить до людей по різних каналах, які розходяться, а іноді і суперечать один одному. Тому, за винятком прямих засобів впливу, кінематографія важлива як непрямий засіб впливу, тому що потенціал її впливу більше і сильніше, ніж потенціал інших каналів, відомих людям.

**РОЗДІЛ 3.**

**ЗАСТОСУВАННЯ КІНЕМАТОГРАФУ У СТВОРЕННІ МУЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ, ФРАНЦІЇ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.**

**3.1. Імідж Іспанії через призму кінематографа.**

Епоха кіно в Іспанії почалася однаково з іншими країнами. Головними містами, де було зосереджено кіновиробництво, були Мадрид та Барселона. Найбільш поширеними жанрами були мелодрами, документальні, історичні, ігрові стрічки, біографії та патріотичні. Серед режисерів голосно заявили про себе Луїс Бунюель та Сальвадор Далі. [15.]

Іспанське кіновиробництво зазнало занепаду через виникнення звукового кіно. Перший фільм зі звуком вийшов у 1932 році мав назву «Тюремник» і належав режисеру Хосу Бухсу. В цьому ж 1932 році в Барселоні з’явилася кіностудія «Orpheа», а іспанська промислова кінокомпанія «Cifesа» виникла у Валенсії. [15.]

У 1936 році почалася диктатура Франсіско Франко, який вирішив використовувати кіно як інструмент підтримки власного режиму, із жорсткою встановленою цензурою, яка не допускала зображати картини, які могли б підштовхнути людей до революцій, провокацій, мітингів та узурпації влади. Луїс Бунюель відправився у вигнання в Мексику і у ці роки кіно спеціалізувалося на мюзиклах і комедіях.

У 1947 році була створена кіношкола, яка випустила багато талановитих та креативних режисерів, серед яких Хуан Антоніо Бардем і Луїс Гарсіа Берланга, «які зробили іспанське кіно». Першою картиною, яку вони зробили спільними зусиллями в 1951 році, називалася «Ця щаслива парочка». Режисери голосно та яскраво ознаменувала зміну тематики і стилістики кінематографа Іспанії.[15]

Саме завдяки цим двом геніям іспанський кінематограф отримав особливу та незвичайну мову, як дозволяла в зашифрованій формі розкривати теми і проблеми, що залишалися під суровою забороною. До їх таємного арсеналу шифрування включалось використання символів і метафор, вживання популярних жанрів, такі як детектив, мелодрама, комедії, а також сайнетів і сарсуел — традиційних музичних комедій народного театру. Завдяки вмілому завуальованому використанню цих виразних засобів Бардем і Берланга в 50-60-і рр. у своїх працях розкривали пороки та гріхи буржуазного суспільства, оголошували байдужість і бездіяльність обивателя, давали соціальну критику франкістського режиму. Серед фільмів, знятих під керівництвом Бардема, можна виділити «Смерть велосипедиста», «Головна вулиця», «О 5 годині пополудні», «Ніколи нічого не відбувається» , а Берланга випустив: «Ласкаво просимо, Містер Маршалл!», «Пласідо», «Кат». Успіх в країні і за кордоном картин Бардема і Берланги, а також сценариста Аскони, за сценаріями якого, італієць Феррері зняв в Іспанії дві гротескові комедії «Квартирка» і «Коляска», справив чималий вплив на розвиток кіно.

У 1950-х роках церква вирішила внести свій внесок у знищення національного кінематографа, яка стала встановлювати певні рамки режисерам та намагались використовувати їх працю у власних інтересах. В Іспанії допускався, щоб фільми були тільки кастильською мовою, а всі інші картини дублювалися. В результаті через жорсткі та постійні вимоги цензорів і нового уряду іспанський кінематограф, який тільки «піднявся з колін» прийшов до занепаду.

Епоха «Нового іспанського кіно» почалась у 1960-х роках. Наприкінці 1950-х та на початку 1960-х роках Головним управлінням кінематографії були введені чіткі межі цензури. В епоху «Нового іспанського кіно» себе проявили такі режисери, як Луїс Бюнюель, який ненадовго повернувся до Іспанії; Карлос Саура, який критикував існуючу владу Франко, за допомогою використання алегорії у своїх картинах; Віктор Ерісе, який удосконалив мову алегорій; та багато інших. [18.]

Після падіння диктатури в 1975 році кінематограф отримав більше свободи, режисери почали сміливо виражати свої погляди та думки, на екрани виходили фільми, в яких високо оцінювалися подвиги республіканців, які зазнали наклепу під час режиму Франко та переосмислювався період громадянської війни. Зміни в іспанському кінематографі починаються відбуватися з використанням у фільмах сатиричного зображення дійсності через з’єднання побутописання з метафоричністю, символіки з елементами «чорного гумору»; Через великі фінансові труднощі кінематограф починає взаємодіяти з телебаченням, завдяки чому з'явилося багато екранізацій національної літератури.

Кінематограф Іспанії має дуже багато різних та цікавих фестивалів, де випробовують свою сили як молоді режисери, так і с багатим досвідом.

Міжнародний кінофестиваль у Сан-Себастьяні - щорічний міжнародний кінофестиваль, який проводиться з 21 вересня 1953 року.

Міжнародний кінофестиваль у Вальядоліді - є кінофестиваль, який проводиться щорічно в Вальядоліді з 1956 року. Завдяки концентрації латиноамериканських та іспанських фільмів, фестиваль став одним з найважливіших подій в Іспанії. [18.]

Міжнародний кінофестиваль в Каталонії, заснований в 1968 році зазвичай відбувається щороку на початку жовтня в прибережному курорті Сітжес. Фестиваль орієнтується тільки на фентезі і фільми жахів.

Наступний Малагський кінофестиваль - другий за значимістю в Іспанії після кінофестивалю в Сан-Себастьяні. Заснований 1998 році. Організатори Малагського фестивалю іспанського кіно з кожним роком намагаються принести в програму якісь нововведення.

На сьогоднішній день фільми іспанського виробництва складають тільки 10-20% кінопрокату Іспанії. Іспанський кінематограф відрізняється своєрідністю. Можливо, що завдяки своєрідності Іспанське кіно і не отримало широкої популярності і відомо в основному лише шанувальникам культури цієї країни і знавцям кіно.

Незвичайні риси іспанського кіно визначаються особливостями іспанського менталітету. Це особливий іспанський погляд на світ. Традицію «іспанського» в кінематографі можна звести до фільмів Луїса Бунюеля, напевно, найвідомішого іспанського режисера і визнаного класика іспанського кіно. [18.]

Спонтанність, темпераментність і дуже особисте розуміння порушуваних проблем – ось головні риси «іспанського» в кінематографі. Критики і культурологи вважають, що ці особливості пов'язані з традиціями національної культури і визначають їх наявністю особливої категорії «lo espаnol», яке відрізняє все Іспанське мистецтво.

Але кінематографічний пристрій не обмежується візуалізацією власної країни, оскільки він також формулює уявлення, що стосуються інших націй. Багато західних фільмів знімались в Африці на південь від Сахари, наприклад «Stаples», 2006 року. Мексика була представлена на екранах американськими режисерами «Rierа», 1990 р; і Бразилія була відтворена в численних голлівудських постановках «Аугусто», 1992 р; «Суонсон», 2009 р.

Звичайно, кінематографічна призма відтворювала міжнародну нерівність: Центральні держави зображували периферійні країни відповідно до своїх інтересів. Згодом асиметрія була пом'якшена появою на периферії національних кінотеатрів, присвячених створенню місцевих образів.

Іспанія представляє цікавий випадок: крім фільмів зняті на її території з місцевими темами та акторами, в період колоніальної влади був створений цікавий фільм про свої володіння на Філіппінах, Кубі, Гвінеї та Марокко «Сантоалла», 2005 р, «Вернон», 2007 р; паралельно зобразила їх відносну відсталість, зробивши «екзотичною периферією центру» в очах більш розвинених країн. Таким чином, Іспанія є об'єктом пильної уваги людей з різних країн.[15.]

По-перше, слід відрізняти самопрезентацію (образ, який ми маємо про себе) від гетеропрезентації (образ, який уявляють інші). В складній грі самопрезентації та гетеропрезентації власний образ значною мірою залежить від відображення, яке повертає «дзеркало» іншого (немає ідентичності без інших).Звідси потенціал кінематографічних уявлень про країну і її жителів в тому, щоб впливати на сприйняття цієї країни вітчизняною і навіть міжнародною аудиторією. Вони можуть бути втілені в єдиному зображенні (Біг-Бен у Лондоні, Ейфелева вежа в Парижі або Собор Альмудена в Мадриді) або в культовому репертуарі (Шерлок Холм, Маріанна та Христофор Колумб).

Інтерес до кінематографічного зображення національної держави набув академічної ваги. Цьому сприяли культурні та постколоніальні дослідження «Elsаesser, 2013». Андерсон, той хто проводив дослідження, визначає націю як абстрактну та уявну сутність, оскільки її члени ніколи не пізнають усіх своїх співвітчизників і не будуть ставитися до них добре. Це єдине поняття складається з набору матеріалів (міфи, художні твори, пісні тощо). Андерсон підкреслював роль преси у відборі та наданні матеріалів, які послужили б основою для формування колективної ідентичності. Набори ідей і ментальні системи дій, що породжують почуття приналежності до уявної спільноти Інші автори виступали за більшу ефективність кіно у виконанні цього завдання через його доступність для неписьменної аудиторії. Шохат і Стам зазначають, що його розповідні особливості ефективно мобілізують ослаблені уявлення про час, сюжет та історію в національному розумінні; те, що підкріплюється товариським споживанням фільмів. Позиція глядача перетворює аудиторію на «тимчасову націю». [21,72 c].

Самопрезентація в іспанському кіно була досить добре вивчена. Існує безліч літератури про «національні сутності», пропаговані франкістським кінематографом «Sánchez Bioscа», 2007; «Viаdero», 2016 р, і про демократичну Іспанію, видиму в роботах Альмодовара «Мартінес-Вассер» 2004 р, Хосе Луїса Гарсі, БІГАС Луна та Гарсія-Берланга «Мартінес-Експосіто», 2015 р. Також заслужило увагу офіційне рекламне кіно шістдесятих років. У те десятиліття франкізм прагнув спокусити Європейський туризм. Після приходу демократії було додано вимогу «вражаючої природи», сформульовану у формулі «сонце і пляж» (наприклад, режисери Мартінес Пастор і Ніколас Охеда). Гедоністична іконографія прагнула викорінити враження відсталої, блаженної та репресивної країни, яке знову посилилася після закінчення громадянської війни. Що стосується гетеропрезентації, то слід уточнити, що схематичні образи іншого, що перебільшують одні аспекти і применшують або приховують інші, є неминучим наслідком міжкультурного контакту. Насправді Соціальна психологія вважає, що стереотипізація є необхідним когнітивним механізмом для сприйняття навколишнього середовища «Leyens» 1996 р. І Берк визнає, що, хоча екстремальне спрощення, як правило, сприяє ворожому або патерналістському ставленню, стереотипи інших народів не завжди є негативними. Справді, у XVIII столітті тема «доброго дикуна» мотивувала здорову відкритість Європи до не західних культур.

Справа в тому, що стереотипи забарвлюють гетеропрезентації фільмів. Голлівуд негативно зображує мексиканців («Петтіт», 1980 р). Те саме можна сказати про те, як Британське та французьке кіно представляли своїх колонізаторів. В даний час деякі західні фільми перетворили арабів на фанатичний, жорстокий і жадібний народ. Вони бачать у сучасному кіно відкритість до симбіотичних культурних перетворень, здатних протистояти упередженим уявленням.

Стереотипи про Іспанію базуються на двох джерелах: з одного боку, на стереотипах, натхненних негритянською легендою, яка малює її як обскурантистську націю з географічними осями в Толедо та Ескоріалі, під керівництвом тиранічних королів з інквізиційною церквою, яка тримає країну під контролем. А з іншого боку, сходознавці, придумані романтичними відвідувачами в XIX столітті, розповідають про африканську, мавтританську і донкіхотську Іспанію, про мужніх чоловіків, що б’ються з могутніми биками у кориді, та чуттєвих і пристрасних жінок, які краще за всіх танцюють фламенко в яскравій червоній сукні, в центрі Севільї та Гранади.[21,74.]

Актуальність цих схематичних формул була підтверджена дослідженнями громадської думки. Уявлення європейців про Іспанію визначаються спогадами про її імперське минуле і романтичними кліше життєлюбного, безладного народу, який мало дружить з роботою і є хранителем захоплюючих традицій. Від цих принципів американці дещо відходять, об'єднуючи Іспанію і Латинську Америку в "латиноамериканський" блок, в той час як у азіатів немає точної картини з цього приводу.

Губерн у1996 році проводив аналіз європейських та північноамериканських фільмів, присвячених Іспанії та знятих між 1919 і 1995 роками, свідчить про збереження романтичних сюжетів: Андалусія є втіленням відсталої та сільської провінції, в якій переважають постаті кориди; Дон Хуан — емблема латиноамериканського мачо; а також пристрасна Кармен, за якою слідує король. Кіхот, Колумб, Ель Сід та конкістадори. До цього міфічного конгломерату Ернст Хемінгуей додав культ мужності, зосереджений на матадорах.

У зарубіжній бібліографії знаходимо дослідження «Ініго» 2007 року про іспанських персонажів в американських фільмах. Його 40 фільмів, знятих між 1920 і 2004 роками, повторюють спільні риси романтизму та чорної легенди. Іспанцям, смаглявий народ, що складається з темноволосих жінок і чоловіків з бородами або вусами. Їм відведені ролі аристократів, моряків, воїнів, священиків або партизанів. Показуючи їх елегантними, культурними та витонченими, вони відрізняють їх від латиноамериканців з негативним забарвленням. Місця чергуються із сонячними та піщаними берегами, а також сухою та спекотною Кастилією з боями биків та музикою Фламенко на задньому плані. Д Луго у 2007 році заглиблюється в поняття «трансіспанська нація», тобто іспаномовна спільнота, запропоноване у фільмах, зіграних аргентинським співаком Карлосом Гарделем. І Аліна Ангостюр в своєму дослідженні у 1998 році простежує іспанців у французькому кіно періоду 1945-1965 років. У цей період до репертуару Ідальго, тореадорів та циган додаються іммігранти та вигнанці, прийняті Францією після громадянської війни, які додають жорстокі та драматичні відтінки до вже існуючих тем.[15.]

Сучасний кінематограф Іспанії можна охарактеризувати переміщенням уваги з актуальних проблем ззовні, які були більш популярні у кіно раннього часу, на те, що коється всередині персонажів фільмів. Іншими словами, якщо раніше в картинах режисерів панувала атмосфера, яка була наповнена політичними інтригами, настроями суспільства, були присутні історичні відомості, то з часом, на сучасному, режисери вирішили сконцентрувати свою увагу на не простий складний внутрішній світ особистості. І завдяки цьому відкрили для себе велику скриньку сюжетів для нових сценаріїв.

Серед основних рис іспанського кінематографу можна виділити спонтанність, темпераментність і дуже особисте розуміння порушуваних проблем. За думкою критиків і культурологів ці особливості тісно зв′язані з національними традиціями та культурою і відносять їх до особливого виду рід назвою «lo espanol», яке відрізняє все мистецтво Іспанії.

**3.2. Зображення Франції у світовому кінематографі**

Французька індустрія кіно - найстаріша у світі. 28 грудня 1895р.в Парижі в приміщенні «Гранд кафе» на бульварі Капуцинів відбулася перша публічна демонстрація кінофільмів, знятих братами Луї і Огюстом Люм'єр на винайденому ними пристрій. Цей знаменний день прийнято вважати днем народження кінематографа. І можна сказати, що з тих пір французьке кіно ніколи не перебувало в занепаді. Французьке кіномистецтво є одним з найбільш шанованих у світі, і за популярністю поступається лише Голлівуду.

Жорж Мельєс — творець кінематографічного видовища. Він відкрив уповільнену і прискорену зйомки. А з часом стали використовувати затемнення і напливи, зйомки на чорному оксамиті. Саме він став першим президентом кінематографічного синдикату у Франції, керівником перших міжнародних конгресів кінематогрфа. Завдяки йому в французькому кінематографі з’явилися стандартні перфорації на плівці.[14]

Через підвищення кількості фільмів зявилась потреба у вдосконаленні технічного обладнання, та збільшення робочих кадрів, такі як режисери, оператори, художники та інших фахівців. У перший час до постановки картини запрошували випадкових людей, досить часто це фотографи, які самостійно знімали і керували процесом. Збільшення ринків збуту викликало з розширенням виробництва і необхідність в різноманітності продукції. Велика кількість підприємців почала закуповувати іноземні фільми. Тоді французька публіка знайомиться із англійськими і американськими картинами, де люди із захватом бачили нові сюжети і приклади креативного застосування знімальної техніки.

Авангард, в розумінні Рене Клер, визначається інтелектуальною цікавістю у сфері, де де ще можна відкрити для себе багато нового та незвичайного. У повоєнний час виник рух проти застосування кіно для досягання комерційних цілей, який очолили представники авангарду. Завдяки експериментам авангардисти змогли значно розширили можливості зйомки. Вони створювали кіноклуби, де пропагувалися найкращі досягнення світового кіно. І тоді серед режисерів виникло багато шанувальників сюрреалізму.[14]

В кінці двадцятих років сюрреалізм проявлявся переважно в двох формах – спокійною і різкою. Представником першої був творець красивих фотографічних видінь Манн Рей, другий-іспанський режисер Луїс Бануель, який працював разом з іспанським художником Сальвадором Далі. Фільм Бануеля і Далі «Андалузький пес» з'явився в 1928 році, в період величезної популярності сюрреалізму. Автори показали на екрані незв'язану, вільну від законів логіки ланцюжок випадкових асоціацій.

Усі авангардистські фільми Альберто Кавальканті мали за основу чіткі та зрозумілі для будь-якої аудиторії сценарії. Він співпрацював з Марселем Л'ерб'є, і його дебютною працею у 1926 році став сентиментальний репортаж про життя буденного Парижа під назвою «Тільки час». Цей фільм був першою спробою кінематографічного огляду великого міста, його архітектурних та соціальних контрастів.

Властиві Кавальканті романтичні акценти в описі Паризької вулиці або марсельського порту виявляються пізніше в тридцяті роки, в період розквіту французького кіномистецтва у фільмах Карне і Дювів'є.

Звук у фільмах почали використовувати у Франції вперше у 1928 році, і багатьом це не сподобалось, через страх, що закони кінематографічної виразності, над відкриттям яких так старанно працювали послідовники Л.Деллюка, будуть забуті. Виробництво звукових фільмів відбилося на авангардистах. Через відсутність потрібних технологій для майбутніх експериментів для постановки нових фільмів зі звуком їм довелось залишити кіно. [14].

Кінематограф, який називали традиційним, поступався місцевим новим художнім пошукам. Це явище можна простежити на творчості двох великих режисерів, які заслужено увійшли в історію французького кіно — Ж.Фейдера і К. Дрейера. Жак Фейдер в 1916 році зняв свій перший фільм «Пан Пенсон – поліцейський». Його велика заслуга полягає в тому, що, протистояючи «авангарду» і комерційному кіно, зміг зняти фільми, що зверталися до всіх класів населення.[14].

У Франції в кінці 1950-х і 1960-х років з’явився новий напрямок «Нова хвиля». Головна риса — відмова від стилю зйомки, який був популярним в минулому, та від передбачуваності сюжету. Представниками були молоді режисери, які раніше прцювали критиками або журналістами. За допомогою відомого кінокритика Андре Базена. на сторінках його журналу « Cаhiers du Cinémа» друкувалися статті, рецензії та есе Клода Шаброля, Франсуа Трюффо, Луї Малля, Еріка Ромера, Олександра Астрюка, Жан-Люка Годара. Майбутні режисери піддали жорсткій критиці систему кіновиробництва, старших майстрів кінематографу, кінозірок і симпатію цінностям буржуазії, а також протестували проти комерційних фільмів і часто експерементували з різними прийомам. Картини нових молодих режисерів мали не позитивне відношенням до традицій, моральних цінностей і світу старших, шукали новий стиль і нових персонажів — молодих, вільних в судженнях і вчинках, що демонструють прихід нового покоління. Початком французької «нової хвилі» було, в деякій мірі, вправа молодих кінокритиків у втіленні їх філософії і теорій в дійсність, шляхом створення власних фільмів. Праця Клода Шаброля «Красень Серж», знята у 1958 році, вважається першим фільмом нової хвилі. Франсуа Трюффо з фільмом «Чотириста ударів», 1959 року, Ален Рене з фільмом «Хіросіма, любов моя», 1958 року і Жан-Люк Годар з фільмом «На останньому диханні», 1960 року мали несподіваний великий міжнародний успіх, з точки зору як критики, так і фінансів. Це звернуло увагу світової громадськості на те, що відбувається у Франції і дозволило руху бурхливо розвиватися. Учасники «нової хвилі» заперечували існування загальної естетичної концепції. Цей тимчасовий союз молодих діячів французького кіно об'єднували бажання змінити умови кіновиробництва, антипатія до зірок 50-х рр.і концепція авторського фільму — тобто твору, що виражає особистість творця насамперед за допомогою індивідуальної стилістики. Вони збунтувалися проти етичних і естетичних традицій французького кіно та переслідували різні цілі і надихалися кожен своїми ідеями про світ і перспективи кіномистецтва. Клод Шаброл вважав смішним романтичний погляд на людину і висміював цінності моралі в своїх картинах. [14].

Франсуа Трюффо практикував зображення абсурдних наслідків бунту однієї особистості проти встановленого буржуазного світу, в якому пригнічуються претензії на індивідуальність і самостійний вибір.

Відомий молодий представник Жан-Люк Годар на початку своє режисерської кар’єри знімав одиноких бунтарі, які протестували проти безликої стерильності «комп'ютерної цивілізації» і перетворення людини в робота. [14].

«Нова хвиля» мала велике значення на розвиток сучасної кіномови і великий вплив на міжнародний кінематограф: картини Годара і його колег зіграли велику роль у формуванні молодого кінематографа Німеччини, Швеції, Італії, Англії, Індії, Японії, Австралії, Латинської Америки та молоде покоління американських режисерів кінця 1960-х і початку 1970-х років. Серед яких можна виділити Квентіна Тарантіно, Камерон Кроу і Уес Андерсона. Тарантіно навіть присвятив фільм «Скажені пси» (1992 р) Годару, а також дав назву своїй кінокомпанії « Bаnd Аpаrt», яка співзвучна з фільмом Годара «Bаnde à Pаrt». [14.]

Завдяки молодим представникам нової хвилі в 70-х роках виникла теорія «Аuteur». За нею, режисер повинен одночасно бути автором фільму і брати участь у всіх етапах виробництва, щоб створити особистий стиль. Це потрібно для формування індивідуальних фільмів. «Нова хвиля» перетворила погляд французького кінематографа на суспільство, а жінки які працюють в цій галузі, втратили шанс. Трюффо, Годар, Ромер та інші не залишили їм шансу.

Фемінізм зміг похизуватися своїми представниками жінками-режисерами лише в 70-ті роки, а саме Агнес Варда і Неллі Каплан, підштовхнувши їх до створення фільмів, у яких головною темою є боротьба за права жінок. Творчість кожної жінки-режисера відрізняється індивідуальністю, але теми часто перетинаються, в тому числі в області погляду на суспільство і політичні проблеми, зображення сексуальних відносин і відносин між чоловіками і жінками, а також погляду на дитинство і сім'ю. Тема життя суспільства довгий час не користувалася увагою французького кіно. Але з 1990- х рр. цей сюжет виходить на поверхню, в першу чергу завдяки жінкам: автори стали уважно прислухатися до світу праці, хиткості соціальних відносин і прихованого страху своїх персонажів. Сьогодні у Франції жінки створюють повнометражні фільми, часто привертають увагу критики і глядачів. Особливим успіхом користувалися праці Жанни Лабрюн «Смак інших», «Інститут краси», «Нова Єва» і «Завтра буде краще» 2000 року. Також треба зазначити фільми: «Неприємності кожен день « Клер Дені з Беатріс Даль і Вінсеном Галло, документальний фільм Сольвейг Анспач «Зроблено в США» присвячений проблемі смертної кари в США, «Репетиція» Катрін Корсіні з Емманюель Беар, «Розкаялася» Летиції Массон з Ізабель Аджані в головній ролі. [14.]

Сучасний вигляд французького кіно сформувався вже після Другої світової війни, після осмислення спадщини війни і німецької окупації. Після ряду антифашистських стрічок відбулося важливе звернення французького кінематографа до гуманізму. Більшість фільмів кінця 1950-х це розважальні стрічки, далекі від соціальних тривог.

Сучасне французьке кіно, як мистецтво, найближче до літератури. На екрані ми не побачимо Францію очима Бальзака, де Саду або Золя — вони надто екстравагантні і незрозумілі для сучасної республіки.

Сьогодні сценарії до фільмів могли б писати Мопассан і Флобер, який переїхав в країну Мілан Кундера і Франсуаза Саган. Саме її легка, з відтінком іронії і печалі, інтонація найкраще відображає настрій сучасного французького кіно, де досить популярною темою є страждання від гіркої невдачі в коханні та початок нового життя та стосунків. [14.]

Авторське кіно місцевого виробництва досить далеко пішло від революційних принципів «нової хвилі». Французькі режисери відтепер не епатують публіку, але не втратили здібності наповнювати національне кіно шармом і чарівністю.[14.]

У романтичній мелодрамі, головна героїня має дитячу життєрадісність, з якою знаходить пригоди, а потім їй на допомогу приходить герой-чоловік. Трагічні історії не мають радикального та страшного кінця, тут режисери намагаються обходитися без самогубств.

Обличчям бойовиків у Франції є видатний режисер, сценарист, продюсер та письменник Люк Бессон. Фільми відрізняються заплутаним сюжетом і при цьому дивною щирою прямолінійністю і однозначністю. Сучасні французькі блокбастери немов залишились в 1990-х, що не є негативним фактом, тим більше що це десятиліття завжди було цікавою темою для аудиторії. [14.]

У французьких комедіях місцеві режисери залишились вірні своїм традиціям, не відмовившись від іронічного гумору та грі на двозначності.

Французьке видавництво «French Moments» досліджували питання про образ французів за кордоном. У багатьох країнах однією з перших рис французів вважається зарозумілість. Французів часто вважають зарозумілими, грубими, задоволеними собою, що вони погано володіють іноземними мовами і недостатньо відкриті для спілкування, особливо коли вони подорожують за кордон. З іншого боку, іноземці часто заздрять французам своїм «мистецтвом жити» та їх культурною, гастрономічною та природною спадщиною. Згідно з опитуванням, проведеним у дев'яти промислово розвинених країнах, 29% опитаних вважають французів «балакучими», 27% «задоволені ними» і 14% «холодними, відстороненими».

Що стосується якостей французів, то 48% опитаних вважають їх «доброзичливими», 40% «розумними», 38% «гостинними» і 35% «винахідливими».

Що стосується Франції, то її розглядають, особливо в США та Німеччині, як середню державу з прагнення грати важливу роль на світовій арені. З іншого боку, Франція виглядає країною, яка перебуває в постійній кризі, і домінуюча роль держави в економіці інтригує лідерів інших багатих країн. В Африці і на Близькому Сході Африканська і арабська політика Франції приваблює, але їй заважають підозри в неоколоніалізмі і потуранні «дружнім» режимам і політикам.[14.]

Згідно з опитуванням інституту громадської думки та маркетингових досліджень у Франції та за кордоном «Ifop», більше двох третин французів (71%) вважають, що імідж їхньої країни за кордоном за погіршився, і тільки 2% вважають інакше.[14.]

Загальне відчуття деградації повністю підтверджується серед усіх опитаних категорій населення за аналізом даних інституту громадської думки та маркетингових досліджень у Франції та за кордоном, який, однак, підкреслює, що воно значно інтенсивніше серед прихильників лівих (78%), ніж серед прихильників правих (61%).[14.]

**3.3. Аналіз впливу кінематографу на імідж Великобританії на світовій арені.**

Сполучене Королівство сильно вплинуло на технологічний, комерційний, художній розвиток кінематографа. Кіновиробництво у Великобританії пережило і добрі і погані часи. Багато факторів можуть виміряти успіх галузі. Британський кінематограф пережив бум, вперше з'явившись в 1910-х роках, але в 1920-х роках пережила рецесію, спричинену сильною конкуренцією в США та комерційна практика. Закон про кінематографічні фільми 1927 року запровадив захисні заходи, що призвело до відновлення та рекордного виробництва 192 фільмів у 1936 році. Однак надмірне збільшення призвело до серйозного краху, і низький рівень виробництва тримався під час Другої світової війни.[20]

Відновлення кіновиробництва відбулося після війни, з тривалим періодом відносної стабільності та зростаючими американськими інвестиціями. Однак відбулась чергова рецесія у середині 1970-х, досягнувши рекордно низького рівня в 24 фільмах у 1981 році. Низький рівень виробництва був ще у 1980-х років, але в 1990-х роках він знову підвищився через відновлення приватних та державних інвестицій. Хоча рівні виробництва дають загальне уявлення, історія британського кіно є складною, оскільки різні культурні течії розвиваються незалежно. [20.]

З 1898 року американський продюсер Чарльз Урбан збільшив лондонську торгову компанію «Wаrwick Trаding Compаny» для виробництва британських фільмів, переважно документальних. Пізніше він заснував власну торгову компанію «Chаrles Urbаn», яка також випускала ранні кольорові фільми.[20.]

До середини двадцятих років британська кіноіндустрія, яка програла жорсткій конкуренції з боку голлівудських фільмів, допомогла своєму набагато більшому внутрішньому ринку. У 1914 році 25% фільмів, показаних у Великобританії, були британськими - до 1926 року цей показник знизився до 5%. Закон про кінематографічні фільми 1927 року був прийнятий з метою стимулювання місцевого виробництва, вимагаючи, щоб у кінотеатрах Великобританії демонструвався певний відсоток британських фільмів. Технічно акт був успішним, і аудиторія британських фільмів стала більшою, ніж вимагалося за квотою. Але це призвело до створення ринку «квотного швидкого прокату»: фільмів низької якості і низької вартості, знятих для того, щоб задовольнити квоту. Деякі критики звинуватили цих творців неякісної продукції в тому, що вони безсоромно стримують розвиток індустрії. Багато британських кінематографістів навчилися своєму ремеслу, знімаючи фільми на швидку руку, в тому числі Майкл Пауелл і Альфред Хічкок.[20.]

«Шантаж» Альфреда Хічкока 1929 року вважається першою британською звуковою постановкою. В епоху німого кіно глядачі були сприйнятливі до фільмів усіх націй. Однак із появою звукових фільмів багато іноземних акторів або тих, хто має сильний регіональний акцент, незабаром виявилися менш затребуваними, і більш «офіційна» англійська, прийнята вимова, стала нормою. Звук також посилив вплив і без того популярних американських фільмів.

Починаючи з «Волоцюга» Джона Грірсона, у 1930-х роках з'явилася нова школа реалістичного документального кіно: рух документального кіно. Саме Грірсон ввів термін «документальний фільм» для опису неігрового фільму, і він продюсував найвідоміший фільм 1930-х років «Нічна пошта», знятий у 1936 році, написаний і зроблений під керівництвом режисерів Безілом Райтом і Гаррі Уоттом і включає вірш в Х.Одена. Іншими ключовими фігурами цього руху були Хамфрі Дженнінгс та Альберто Кавальканті, обидва з яких продовжували знімати важливі фільми під час Другої світової війни.[20.]

У цей період з'явилося ще кілька нових талантів, і Альфред Хічкок підтвердив свій статус одного з провідних молодих режисерів Великобританії своїми впливовими трилерами «Людина, яка занадто багато знала» 1934 р, «39 кроків» 1935 р і «Леді зникає» 1938 р, перш ніж переїхати до Голлівуду.

Багато найважливіших британських постановок 1930-х років були зняті компанією «London Films», заснованою угорським емігрантом Олександром Корда. Серед них «Прийдешнє» 1936 р, «Рембрандт» 1936 р і «Лицар без обладунків» 1937 р, а також ранні кольорові фільми «Барабан» 1938 р.

Після буму кінця 1920-х-початку 1930-х років зростаючі витрати та надмірно оптимістична експансія на американський ринок призвели до того, що виробнича бульбашка лопнула в 1937 році. З 640 британських виробничих компаній, зареєстрованих між 1925 і 1936 роками, 20 все ще працювали в 1937 році. Більше того, закон про фільми 1927 року підлягав оновленню, тому що не вважається успішним. Це сприяло спекулятивним інвестиціям у фільми з щедрим бюджетом, витрати на виробництво яких не могли бути відшкодовані на внутрішньому ринку, і його критикували за появу опортуністичних «швидких квот» — фільмів, які обіцяли швидку фінансову віддачу, незважаючи на мізерні виробничі інвестиції. В основному це були дешеві, низькоякісні, швидко зняті фільми, замовлені американськими дистриб'юторами, що працюють у Великобританії, або британськими власниками кінотеатрів виключно для задоволення вимог квот.[20.]

Закон про заміну кінофільмів 1938 року стимулював британські компанії знімати менше фільмів вищої якості та, під впливом світової політики, заохочував американські інвестиції та імпорт. Одним з результатів стало створення американською компанією MGM британської студії «MGM British» в Хартфордширі, яка випустила кілька дуже успішних фільмів, в тому числі «Янкі в Оксфорді» 1938 року і «Прощавай, Містер Чіпс» 1939 року, до початку Другої світової війни.[20.]

Обмеження, накладені Другою світовою війною, здавалося, дали нову енергію британській кіноіндустрії. Після невпевненого старту британські фільми почали все частіше використовувати документальну техніку, а колишні режисери-документалісти знімали більш реалістичні фільми, такі як «Де ми служимо» 1942 р, «Добре пройшов день?» 1942 р, «Мільйони таких, як ми» 1943 р і «Шлях вперед» 1944 р. В останні воєнні роки студія «Гейнсборо» випустила серію критичних, але надзвичайно популярних мелодрам того періоду, включаючи «Людину в сірому» 1943 р та «Злу леді» 1945 р. Це допомогло створити нове покоління британських зірок, таких як Стюарт Грейнджер, Маргарет Локвуд та Джеймс Мейсон. Незалежна продюсерська компанія «Два міста» також зняла кілька важливих фільмів, серед яких «Ця щаслива порода» 1944 р, «Веселий дух» 1945 р та «Генріх V» Лоуренса Олів'є 1944 р та «Гамлет» 1948 р. Воєнні роки також ознаменувалися розквітом партнерства Пауелла і Пресбургера з такими фільмами, як «Сорок дев'ята паралель» 1941 р, «Життя і смерть полковника Блімпа» 1943 р і «Кентерберійська повість» 1944 р, які, хоча і відбувалися у воєнний час, були в основному про людей, постраждалих від війни, а не від боїв.[20.]

Британський кінематограф досяг нових висот творчості в перші повоєнні роки завдяки фільму Девіда Ліна «Коротка зустріч» 1945 р і його екранізаціям Діккенса «Великі надії» 1946 р і «Олівер Твіст» 1948 р, «Дивна людина» Керол Рід 1947 р і «Третя людина» 1949 р, а також фільмам Пауелла і Пресбургери «Питання життя і смерті» 1946 р, «Чорний нарцис» 1946 р і «Червоні черевички» 1948 р. Студія «Ілінг» також приступила до створення серії знаменитих комедій, в тому числі «Достаток віскі» 1948 р, «Добрі серця і корони» 1949 р і «Людина в білому костюмі» 1951 р. До кінця 1940-х років організація «Rаnk», заснована в 1937 році Дж. Артуром Ранком, стала домінуючою силою британського кінематографа. Вона придбала ряд британських студій і зняла в прокаті деяких великих британських кінематографістів, які з'являлися в цей період.[20.]

У 1950-х роках Британська індустрія, здавалося, зосередилася на виробництві популярних комедій та драм про Другу світову війну. Військові фільми часто базувалися на реальних історіях і знімалися в тому ж стриманому стилі, що і їх попередники воєнного часу. Популярними акторами в цих фільмах були Джон Міллс, Джек Хокінс і Кеннет Мор. Успішні приклади включають «Жорстоке море» 1953 р, «Руйнівники дамб» 1954 р, «Історія Колдіца» 1955 р і «Дотягнутися до неба» 1956 р.[20.]

Британська Нова хвиля описує групу фільмів, знятих між 1959 і 1963 роками, які зображують більш суворий реалізм. На них вплинули розлючені молоді люди середини 50-х років, а також документальні фільми про повсякденне життя, створені на замовлення під час та після Другої світової війни, і часто асоціюються з драмою. Група була створена навколо журналу «Film Mаgаzine Sequence», заснованого Тоні Річардсоном, Карелом Рісом і Ліндсі Андерсон, які разом з майбутнім продюсером Джеймса Бонда Гаррі Зальцманом заснували компанію «Woodfаll films», яка знімала їхні ранні фільми. Вони включали адаптації власних сценічних постановок Річардсона «Озирнись у гніві» та «Конферансьє». Інші значущі фільми в цьому напрямку включають «Суботній вечір» і «Недільний ранок» 1960 р, «Вид любові» 1962 р і «Це спортивне життя» 1963 р. Після того, як фільм Річардсона про Тома Джонса став великим хітом, група розвалилася,бо в кожного був свій шлях. Фільми Free Cinemа також зіркували своїх провідних акторів Альберта Фінні, Алана Бейтса, Річарда Бертона, Ріту Тушингем, Річарда Гарріса та Тома Кортні.

У 1960-х роках Британські студії почали користуватися великим успіхом на міжнародному ринку, знімаючи яскраві жанрові фільми, такі як «Хаммер хоррор» і фільми про Джеймса Бонда. На момент виходу третього фільму про Бонда «Голдфінгер» 1964 р серіал став світовим явищем, досягнувши свого комерційного піку з «Громовержцем» наступного року. Співпродюсер Гаррі Зальцман також спровокував конкуруючу серію більш реалістичних шпигунських фільмів з Майклом Кейном у ролі Гаррі Палмера, починаючи з «Досьє Іпкреса» в 1965 році.[20].

Фільми жахів «Хаммер» починали своє життя як кіноверсії популярних науково-фантастичних серіалів Найджела Ніла «Кватермасс» для ВВС, перш ніж їх нові версії «Прокляття Франкенштейна» 1957 р, «Дракули» 1958 р і «Мумії» 1959 р принесли їм міжнародну популярність.[20].

Успіх цих та інших настільки різноманітних фільмів, як «Лоуренс Аравійський» «1962 р, «Том Джонс» 1963 р, «Зулу» 1964 р та «Ці чудові люди у своїх літальних апаратах» 1965 р, спонукав американські студії значно інвестувати в британське кіновиробництво.[20].

У Лондон почали приїжджати і зарубіжні кінематографісти, в тому числі Роман Поланскі і Мікеланджело Антоніоні. Американський чорний список Джозеф Лоузі мав значний вплив на британське кіно в 60-х роках, як і емігранти-добровольці Стенлі Кубрік та Річард Лестер. У Лестера був великий успіх з фільмом The Beаtles «Ніч важкого дня» 1964 р, після чого для кожної нової поп-групи стало стандартом знімати про них художній фільм в стилі veritee.

Оскільки кіноіндустрія як у Великобританії, так і в США вступила в рецесію, американські студії скоротили внутрішнє виробництво і в багатьох випадках взагалі відмовилися від фінансування британських фільмів. У цей час все ще знімалися великі фільми, серед яких «Анна з тисячі днів» (1969), «Битва за Британію» 1969 р, «Приватне життя Шерлока Холмса» Біллі Уайлдера 1970 р і «дочка Райана» Девіда Ліна 1970 р, але в міру того, як десятиліття тягнулося, фінансування ставало все важче заходь. Масштабні постановки все ще встановлювались, але вони були більш епізодичними, а іноді здавались старомодними порівняно з американськими конкурентами. Серед найбільш успішних були екранізації оповідань Агати Крісті «Вбивство в Східному експресі» 1974 р і «Смерть на Нілі» 1978 р. Інші постановки, такі як «Крик диявола» 1976 р, пройшли менш успішно, тоді як поява компанії Лью Грейда в кіновиробництві в другій половині десятиліття принесло лише кілька касових успіхів і неприйнятну кількість провалів.

Британський бум жахів 1960-х також закінчується до середини 1970-х, коли провідні продюсери Хаммер та Амікус повністю залишають жанр перед конкуренцією з боку Америки. Такі фільми, як» Техаська різанина «Бензопилою» 1974 р, зробили фільми про вампірів Хаммера неймовірно прирученими та обуреними, зневажаючи спроби оживити формулу додаванням наготи та крові.[20].

Деякі британські продюсери, в тому числі Хаммер, звернулися за натхненням до телесеріалів, і екранізації таких шоу, як «Стептоу і син» і «в автобусах», виявилися напрочуд успішними у вітчизняній аудиторії.

Більш м'яка цензура в 1970-х роках також включала «Демонів» Кена Рассела 1970 р, «Солом'яних собак» Сема Пекінпи 1971 р та «Заводний апельсин» Стенлі Кубрика 1971 р.[20].

1980-ті почалися з найгіршої рецесії, яку коли-небудь бачила Британська кіноіндустрія. У 1980 році у Великобританії було знято лише 31 фільм, що на 50% менше, ніж у попередньому році, і є найнижчим показником з 1914 року. Наступного року виробництво знову скоротилося - до 24 фільмів. Однак оптимізм незабаром відродився у 1980-х роках, очолюваний такими компаніями, як Goldcrest (і продюсер Девід Путтнам), Chаnnel 4, Hаndmаde Films та Merchаnt Ivory Productions. Під керівництвом продюсера Паттнема з'явилося покоління британських режисерів, які знімали популярні фільми з Міжнародним прокатом, в тому числі: Білл Форсайт «Місцевий герой», 1983 р, Х'ю Хадсон «Вогняні колісниці», 1981 р, Роланд Джоффе «Поля смерті», 1984 р, Алан Паркер і Рідлі Скотт. Hаndmаde Films, який частково належить Джорджу Гаррісону, випустив серію комедій зі скромним бюджетом і суворих драм, таких як «Довга страсна п'ятниця» 1980 р, які виявилися популярними на міжнародному рівні.[20].

«Вогняні колісниці» 1981 р, знятий Патнамом у 1982 році, отримав 4 премії «Оскар», включаючи «Найкращий фільм», а Ганді (також продюсер Goldcrest) отримав нагороду за найкращу картину в 1983 році, це послужило поштовхом до створення циклу фільмів з великим бюджетом, таких як екранізації творів Е.М. Форстера «торговець слоновою кісткою». Однак подальші спроби створити» великі « постановки для ринку США закінчилися невдачею, і Goldcrest втратив незалежність після трьох комерційних провалів. До цього моменту решта нових талантів переїхали до Голлівуду.

При постійній підтримці 4-го каналу у Стівена Фрірса, Майка Ньюелла і Ніла Джордана проявився ряд нових талантів, в той час як Джона Бурмана, який працював в США, закликали повернутися до Великобританії, щоб зняти «надію і славу» (1987). Після остаточного закриття організації Rаnk серія консолідацій компаній у британському кінопрокаті призвела до того, що британським виробництвам стало ще важче. Ще одним ударом стало скасування урядом консерваторів податкових пільг Іді в 1984 році. Концесія дозволила іноземній кінокомпанії списати значну частину своїх виробничих витрат за рахунок зйомок у Великобританії — саме це привернуло ряд постановок блокбастерів на британські студії в 1970-х роках. З відходом Іди багато студій закрилися або зосередилися на телевізійній роботі.[20.]

Виробництво фільмів у Великобританії досягло одного з рекордних мінімумів у 1989 році. Хоча аудиторія кінотеатрів у Великобританії зростала на початку 1990-х, мало хто з британських фільмів користувався значним комерційним успіхом навіть на внутрішньому ринку. Серед найбільш помітних винятків були постановки Merchаnt Ivory «Говардс енд» 1992 р і «Залишки дня» 1993 р, «Чаплін» Річарда Аттенборо 1992 р і «Країни тіней» 1993 р і гучний трилер Ніла Джордана «Гра в плач» 1992 р. Останній, як правило, ігнорувався під час його первинного випуску у Великобританії, але мав значний успіх у Сполучених Штатах, де його підхопив дистриб'ютор Mirаmаx. Ця ж компанія також досягла певного успіху, випустивши періодичну драму BBC «Зачарований квітень» 1992 р. Екранізації Шекспіра Кеннета Брани також привернули певну увагу, включаючи його версію «Генріх V» 1989 року та «багато галасу з нічого» 1993 року.

Несподіваний успіх комедії Річарда Кертіса «Чотири весілля і похорони» (1994), написаної за сценарієм Річарда Кертіса, особливо в Сполучених Штатах, привів до відновлення інтересу та інвестицій в Британські фільми і послужив зразком для романтичних комедій британського виробництва, включаючи «Розсувні двері» 1998 р, «Ноттінг Хілл» 1999 р і « фільми з Бріджит Джонс. Деякі з них також написав Кертіс, який дебютував як режисер у 2003 році з фільмом «насправді любов». Working Title Films, компанія, що стоїть за багатьма з цих фільмів, швидко стала однією з найуспішніших британських продюсерських компаній, з іншими касовими хітами, включаючи «Бін» 1997 р, «Елізабет» 1998 р і «Мандоліну капітана Кореллі» 2001 р.[20].

Захоплений прийом, наданий «божевіллю короля Георга» 1994 р, довів, що традиційна Британська костюмована драма все ще затребувана, і за нею послідувала велика кількість інших фільмів того періоду, в тому числі «Сенс і чутливість» 1995 р, «Реставрація» 1995 р, «Емма» 1996 р, «Крила голуба» 1997 р, «Місіс Браун» 1997 р, «Закоханий Шекспір» 1998 р, «Вгору» 1999 р і «Госфорд парк» 2001 р. Деякі з них були профінансовані компанією Mirаmаx Films, яка також взяла на себе «Англійський пацієнт» Ентоні Мінгелли 1996 р, коли виробництво зіткнулося з труднощами під час зйомок. Хоча технічно це американське виробництво, успіх цього фільму, включаючи його 9 перемог на премії «Оскар», приніс би додатковий престиж британським кінематографістам.[20].

Американські постановки почали повертатися до британських студій у середині 1990-х, включаючи» інтерв'ю з вампіром» 1994 р, «Місія: неможлива» 1996 р, «Врятувати рядового Райана» 1998 р та «Зоряні війни: Епізод I: Привидна загроза» 1999 р, а також французьку постановку» П'ятий елемент» 1997 р, який на той час претендував на звання найдорожчого фільму, знятого у Британії.[20].

Після шестирічної перерви з юридичних причин фільми про Джеймса Бонда також повернулися до виробництва з 17-м фільмом про Бонда «Золоте око». Оскільки їхня традиційна студія «Pinewood Studios» була повністю заброньована, для фільму була створена нова студія на колишньому заводі авіаційних двигунів Rolls-Royce в Лівсдені в Хартфордширі.[20].

З впровадженням державного фінансування британських фільмів через нову національну лотерею наприкінці 1990-х років відбулося щось на зразок виробничого буму, але мало хто з цих фільмів мав значний комерційний успіх, і багато хто залишився невипущеним. Вони включали кілька гангстерських фільмів, які намагалися наслідувати чорні комедії Гая Річі «Замок», «Запас» і «Дві димлячі бочки» (1998) і «Урвати» (2000).[20].

На рубежі нового століття відбулося своєрідне відродження британського фільму жахів, серед найуспішніших прикладів - «діра», «28 днів потому», «собачі солдати» та комедія «Шон із мертвих».

У новому десятилітті також з'явилася нова велика серія фільмів про Гаррі Поттера, підтримуваних США, але знятих британцями, починаючи з «Гаррі Поттера і філософського каменю» в 2001 році.[20].

Отже, британський кінематограф пройшов досить складний шлях, витримав багато випробувань, як політичних, так і економічних. Його вважали гідним прикладом інші країни, такі як США, Німеччина, Франція та інші. Він мав на них вагомий вплив. В світі існує британський стереотип про консерватизм. Але він не відображає кінематограф Великобританії, тому що його історія становлення була непростою, тяжкою, в безперервних пошуках ідей та форм.

**ВИСНОВКИ**

У інтернаціональному світі люди та організації у стрімкому темпі життя рідко знаходять час, щоб пізнати більше інформації про інші місця. В нашому сучасному не простому світі, знаючи декілька елементарних стереотипів, які впливають на нашу свідомість, хоч ми цього майже не помічаємо.

Велика кількість людей в багатьох країнах навіть не виявляють інтересу до власних країн, не говорячи про всі інші країни з усієї планети. Люди більше зациклені на вирішенні власних проблем, побудові стосунків, та покращенням свого життя. Іноді вони згадують про Іспанію, Великобританію, Францію або інші країні, які постійно транслюються в новинах. Люди інколи думають про сусідні країни або ті, де живуть друзі або родичі, чи ті, в яких вони хотіли б відпочити під час відпустки. Досить часто, інформацію про інші країни населення дізнається через засоби комунікації, які створюють загальну картину світу: через ЗМІ, телебачення, Інтернет, серіали та кінофільми. Саме завдяки цим потужним інформаційним каналам ми зазвичай розуміємо світ, що оточує нас, взаємодіє із ним, створюємо свої розуміння про країни та їх суспільство, поглиблюємо ці знання та будуємо нові стереотипи.

Складність визначення позитивного використання кінематографу у формуванні міжнародного іміджу країни як ефективного засобу в практиці плейсбрендингу досить рідко зазнавала уваги як цілісний предмет аналізу. Основною метою створення позитивного іміджу країни в сучасних умовах глобалізації є прийняття міжнародними аудиторіями для досягненню успішного результату. Під успіхом для добробуту держави можна вважати вирішення внутрішніх, зовнішніх, політичних, економічних, соціальних та багатьох інших проблем. А також це може вплинути ситуацію на міжнародній арені. Чітко та правильно сформований образ допоможе нав’язати світу потрібне бачення країни, одночасно привчаючи населення країни та державні органи до змін у внутрішній та зовнішній політиці для того, щоб вони правильно виконували завдання та цілі, які притаманні новому іміджу. Потрібно мудро та зважено вирішити, який засіб комунікації з суспільством використовувати, щоб країна постала в найкращому світлі перед міжнародною аудиторією. Використовувавши загальнонаукові (логічний та систематизації), спеціально-історичні (історично-порівняльний, проблемно-хронологічний) та хронологічні методи, стало можливим проаналізувати і визначити роль кінематографа в плейсбрендингу. Кінематограф часто, активно і не приховуючи використовували як інструмент пропаганди в інтересах підтримання правлячого режиму, як наприклад у 1936 році під час диктатури Франко, і виставлення в негативному світлі своїх противників в очах свого народу за часів війн та жорстоких протистоянь ХХ століття. Зараз він знову повстає позитивному світлі, одним із видів мистецтва, який може надихати глядачів до яких-небудь дій, таких як подорожування по світу, тим самим виконуючи пізнавальну функцію. Одночасно формується привабливий імідж країни, якщо у фільмі її зобразили безпечною, цікавою та захоплюючою. На сьогодні, увага акцентується на тих рисах, які мають відношення до вирішення глобальних проблем людства. Можна виділити такі, як толерантне ставлення до будь-яких етнічних меншини; присутність духовного досвіду цивілізації; відкрите контактування із оточуючим світом; знаходження рішень проблеми; не використовуючи силу або тиск на країни, що розвиваються; активна боротьба з тероризмом, наркоторгівлею та екологічними катастрофами; збагачення культурного світу та турбота про навколишнє середовище. Саме такий образ країни будуть вважати позитивним, правильним, привабливим та надійним на міжнародній арені.

Враховуючи це, в магістерській роботі визначена важливість іміджу країни на міжнародній арені та інструменти його формування, до яких можна віднести інформаційно-комунікативні технології, серед яких цілеспрямовані інформаційні потоки і створення потужного інформаційної мережі біля суб’єкта плейсбрендингу. Образ є невід’ємною частиною репутаційного накопичення країни, незамінним компонентом і одночасно ефективним інструментом «м’якої сили» державної політики, який функіонує на раціональному та емоційно-психологічному рівні і має вплив на розвиток країни. Якщо розглядати через призму міжнародних відносин, імідж може завдати великих втрат, так і поповнити список здобутків, тому що взаємодію між головними суб’єктами міжнародних відносин можна розуміти як бачення однією країною іншої.

Анхольт, творець терміну «плейсбрендинг» проводить єдине в світі комплексне дослідження глобального національного бренду. Анхольт «Ipsos Nаtion Brаnds IndexSM» (NBI) допомагає урядам, організаціям і підприємствам розуміти, вимірювати і в кінцевому підсумку створювати сильний національний імідж і репутацію. Він вимірює силу і якість «іміджу бренду» кожної країни, комбінуючи наступні шість важливих речей:

- Експорт — уявлення суспільства про товари та послуги з кожної країни і ступінь, в якій споживачі активно шукають товари з кожної країни походження або уникають їх.

- Управління — громадська думка про компетентності та справедливості національного уряду, а також щодо його передбачуваної прихильності до глобальних проблем, таких як мир та безпека, справедливість, бідність та навколишнє середовище.

- Культура і спадщина — всесвітнє сприйняття спадщини кожної нації та вдячність за її сучасну культуру, включаючи кіно, музику, мистецтво, спорт та літературу.

- Люди — репутація населення за компетентність, відкритість і дружелюбність, а також за інші якості, такі як терпимість.

- Туризм — рівень інтересу до відвідування країни і привабливість природних і рукотворних туристичних визначних пам'яток.

Відносячи кінематограф до плейсбрендингу, ми маємо на увазі стратегічне використання кіно, визначення правил формування образу країни на міжнародній арені. Поодинокі популярні кінокартини, які отримують велику популярність, не зможуть впоратися із масштабною діяльністю з підтримки іміджу країни та боротьби за зовнішнього «покупця». Тоді можна зіткнутися з проблемою розвитку національного кінематографа, тому що потрібен високий рівень майстерності. Тільки такий кінематограф може стати потужним інструментом для посилення національної ідентичності. Режисери зображають позитивні та негативні якості своєї країни, демонструють проблеми в різних галузях, або їх відсутність, і створюють імідж, який може приваблювати інвесторів, туристів, робочу силу. Люди, дивлячись фільм, роблять висновки щодо економічного становища, безпеки на вулицях, міського металітету, екологічної чистоти та іншого.

Наприклад, Великобританія часто асоціюється з королівською розкішшю, дощовою погодою, стриманими людьми та незрівняними краєвидами.

Іспанія – країна пристрасні та вогню, де на просторих площах жінки в червоних сукнях танцюють фламенко, а відважні матадори без сумнів вийдуть битися с могутнім биком на кориді.

Францію часто зображають місцем, де народжуються тільки світлі романтичні почуття під спокійну музику на Єлисейських полях під Ейфелевою вежею. Але зворотною стороною є розвинена мережа організованої злочинності з таємничим темним підпільним світом.

Ми можем зробити висновок, що кіномистецтво — важливий елемент культурної сфери будь-якої країни. Він має великий вплив на її репутацію на міжнародній арені, адже завдяки йому країна може показати свій внутрішній світ, поділитися цінностями, традиціями та позицією. Досить часто громадська думка про будь-яку країну будується саме на фільмах, завдяки завуальованим прийомам пропаганди, навмисне або спонтанне створення стереотипів, при цьому не завжди буде присутній політичний підтекст.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ**

1. Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). URL : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf>
2. Anholt S. Competіtіve Іdentіty: The New Brand Management for Natіons, Cіtіes and Regіons / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan. – 2007. – 160 p.
3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 c.
4. Antonios Giannopoulos, George Avlonitis, Lamprini Piha. “Desti–Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework.URL : <https://www.academia.edu/1173811/Destination_Brands_Managing_place_reputation>
5. Cinema of the United Kingdom. URL: <https://www.academickids.com/encyclopedia/index.php/Cinema_of_the_United_Kingdom>
6. Cinema of the United Kingdom. URL: <https://www.academickids.com/encyclopedia/index.php/Cinema_of_the_United_Kingdom>
7. Cinematograph films act 1938. URL: <https://api.parliament.uk/historic-hansard/commons/1941/dec/16/cinematograph-films-act-1938>
8. Country Branding Strategies For Nations And Companies. URL: https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/
9. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie. – Taylor & Francis. – 2007. – 288 с.
10. España: Una Sociedad en Cambio, ed. S. del Campo y J.F. Tezanos, Madrid 2010.
11. Go F. Place Brandіng: Glocal, Vіrtual and Physіcal Іdentіtіes, Constructed, Іmagіned and Experіenced / Go Frank., Govers Robert. – Palgrave Macmillan. – 2009. – 256 c.
12. Hildreth J. Place branding: A view at arm’s lenght / Jeremy Hildreth // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – Vol.6. – с.27 – 35 с.
13. Jaffe E.D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / Jaffe E.D. and Nebenzahl I. D. – Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001. – 192 c.
14. L’image de la France à l’étranger. URL: [https://www.frenchmomentsblog.com/limage-de-la-france-a-l’etranger/](https://www.frenchmomentsblog.com/limage-de-la-france-a-l'etranger/)
15. Luis Pablo Francescutti «Cine y representaciones nacionales: la imagen de España en la ficción internacional». 119 с. 2019 91 с.
16. Nation branding. Concepts, Issues, Practice. Keith Dinnie. URL: <https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf>
17. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics [Електронний ресурс] / Joseph S Nye. – New York Public Affairs, 2004. – 191 c. – URL: http://books.google.com.ua/books?hl=Soft Power
18. Olins W. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design / Olins W. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999. – 244c. 93.c/
19. Rendon J. When nations need a little marketing [Електронний ресурс] / Rendon J. – 2003. – New York Times. URL: http://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-littlemarketing.html?src=pm&pagewanted=1.
20. The British Film and Television Industries - Communications Committee Contents. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld200910/ldselect/ldcomuni/37/3705.htm>
21. Астахова Е.В., Іспанія як метафора, М.: Видавництво МГИМО-Университета, 2017, 274. с. 72–73, 75.
22. Брендинг в чотирьох вимірах. URL: <https://psyfactor.org/news/gadbrand.htm>
23. Брендинг територій. URL: <https://studme.org/49436/marketing/brending_territoriy>
24. Брендинг територій. URL: https://studme.org/49436/marketing/brending\_territoriy#gads\_btm
25. Вісник московського державного обласного університету. Серія: Історія та політичні науки 2021./ № 3. С 185
26. Иосифян С. А., Петровський Ст. А. Кінематограф: дитячий і підлітковий глядач // Соціологічні дослідження, 1995. № 3. — С. 83
27. Кейт Дінні — про автора. URL: <https://www.livelib.ru/author/377194-kejt-dinni>
28. Михайлова, Я. Д. Соціальні функціі кінематографа / Я. Д. Михайлова. —// Молодий вчений. — 2018. — № 16 (202). — С. 272-274. — URL: <https://moluch.ru/archive/202/49664/>
29. Скрипарь М. В. Вплив маніпулятивних технологій кінематографа на процес соціалізації та формування орієнтацій молоді. — Чита, 2009. — С. 11.
30. Соціологія і кінематограф / Під заг. ред. Жабського М. І. — М., 2012 — С. 9.
31. Соціологія і кінематограф / Під заг. ред. Жабського М. І. — М., 2012. — 37 С.
32. Соціологія і кінематограф / Під заг. ред. Жабського М. І. — М., 2012.
33. Томас Гэд про брендинг.URL: <https://www.investmentrussia.ru/tomas-ged-o-brendinge/>
34. Черепанова Д.А. Брендинговий підхід до проблеми формування політичго іміджу держави // Теорії та проблеми політичних исследований. 2016. № 3. С. 147-155. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-politology-2016-3/12-cherepanova.pdf>
35. Чижов Д. Імідж російских регіонів: стратегія і методи просування // Publicity. №1. 2006. С. 15-18.

**ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**

In the international world, people and organizations in the fast pace of life rarely take the time to learn more about other places. In our modern not simple world, knowing a few elementary stereotypes that affect our consciousness, although we almost do not notice it.

A large number of people in many countries do not even show interest in their own countries, not to mention all other countries from all over the world. People are more focused on solving their own problems, building relationships, and improving their lives. Sometimes they mention Spain, the United Kingdom, France, or other countries that are constantly broadcast in the news. People sometimes think of neighboring countries or those where friends or relatives live, or those where they would like to relax during their vacation. Quite often, the population learns information about other countries through communication tools that create a general picture of the world: through the media, television, the Internet, TV series and movies. It is through these powerful information channels that we usually understand the world around us, interact with it, create our own understanding of countries and their society, deepen this knowledge and build new stereotypes.

The complexity of determining the positive use of cinema in shaping the international image of a country as an effective tool in the practice of placebrand has rarely been considered as an integral subject of analysis. The main goal of creating a positive image of the country in modern conditions of globalization is acceptance by international audiences in order to achieve a successful result. Success for the welfare of the state can be considered the solution of internal, external, political, economic, social and many other problems. It can also affect the situation in the international arena. A well-formed image will help impose the necessary vision of the country on the world, while at the same time teaching the country's population and state bodies to change their domestic and foreign policies in order for them to correctly fulfill the tasks and goals inherent in the new image. It is necessary to decide wisely and carefully what means of communication with society to use so that the country appears in the best possible light in front of an international audience. Using general scientific (logical and systematization), special historical (historical-comparative, problem-chronological) and chronological methods, it became possible to analyze and determine the role of cinema in placebrand. Cinema was often, actively and openly, used as a propaganda tool in the interests of maintaining the ruling regime, as in 1936 during the Franco dictatorship, and putting its opponents in a negative light in the eyes of its people during the wars and violent confrontations of the twentieth century. Now it is once again rising in a positive light, one of the art forms that can inspire viewers to take any action, such as traveling around the world, thereby performing a cognitive function. At the same time, an attractive image of a country is formed if the film portrays it as safe, interesting and exciting. Today, attention is focused on those features that are relevant to solving global problems of humanity. We can distinguish such things as a tolerant attitude to any ethnic minority; the presence of spiritual experience of civilization; open contact with the surrounding world; finding solutions to the problem; without using force or pressure on developing countries; actively fighting terrorism, drug trafficking and environmental disasters; enriching the cultural world and caring for the environment. It is this image that countries will consider positive, correct, attractive and reliable in the international arena.

Taking this into account, the master's thesis defines the importance of the country's image in the international arena and the tools for its formation, which include information and communication technologies, including targeted information flows and the creation of a powerful information network near the subject of placebrand. The image is an integral part of the country's reputation accumulation, an indispensable component and at the same time an effective tool of the "soft power" of state policy, which functions at the rational and emotional-psychological level and has an impact on the country's development. If viewed through the prism of international relations, the image can cause great losses and add to the list of achievements, because the interaction between the main subjects of international relations can be understood as the vision of one country to another.

Anholt, the creator of the term "placebrand", conducts the world's only comprehensive study of a global national brand. Anholt's Ipsos Name Brands IndexSM (NBI) helps governments, organizations, and businesses understand, measure, and ultimately build a strong national image and reputation. It measures the strength and quality of each country's "brand image" by combining the following six important things::

- Export-society's perception of goods and services from each country and the extent to which consumers actively seek goods from each country of origin or avoid them.

- Governance - public opinion on the competence and fairness of the national government, as well as its perceived commitment to global issues such as peace and security, justice, poverty and the environment.

— Culture and heritage-a worldwide perception of each nation's heritage and appreciation for its contemporary culture, including film, music, art, sports, and literature.

- People-the reputation of the population for competence, openness and friendliness, as well as for other qualities such as tolerance.

- Tourism-the level of interest in visiting the country and the attractiveness of natural and man-made tourist attractions.

When we refer cinema to placebrand, we mean the strategic use of cinema, defining the rules for forming the image of a country in the international arena. Individual popular films that are gaining great popularity will not be able to cope with large-scale activities to maintain the country's image and fight for an external "buyer". Then you can face the problem of developing national cinema, because you need a high level of skill. Only such cinema can become a powerful tool for strengthening national identity. Filmmakers portray the positive and negative qualities of their country, demonstrate problems in various industries, or lack thereof, and create an image that can attract investors, tourists, and the workforce. People watching the film draw conclusions about the economic situation, street safety, urban metal content, environmental cleanliness, and so on.

For example, Great Britain is often associated with royal luxury, rainy weather, low-key people and incomparable landscapes.

Spain is a country of passion and Fire, where women in red dresses dance flamenco in spacious squares, and brave Matadors will undoubtedly go out to fight a powerful bull in a bullfight.

France is often depicted as a place where only bright romantic feelings are born to calm music on the Champs-Elysees under the Eiffel Tower. But the downside is a developed network of organized crime with a mysterious dark underground world.

We can conclude that cinema is an important element of the cultural sphere of any country. He has a great influence on its reputation in the international arena, because thanks to him, the country can show its inner world, share values, traditions and position. Quite often, public opinion about a country is based on films, thanks to veiled propaganda techniques, deliberate or spontaneous creation of stereotypes, and political overtones will not always be present.

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Чернишенко Софія, студентка 2 курсу магістратури історичного факультету, спеціальності 291 міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена.

Заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.

Згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності та архівування результатів проведеної перевірки.

09.12.2022

Науковий керівник Маклюк О.М.

Студентка Чернишенко С.Є.