

УДК 327:32.019.51:316.77:791.43

**А. Н. Костючков**

ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных наук  
Витебского государственного университета имени П. М. Машерова  
e-mail: [a.n.kostyuchkov@gmail.com](mailto:a.n.kostyuchkov@gmail.com)

## **ВОЗМОЖНОСТИ КИНЕМАТОГРАФА В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗА СТРАНЫ**

*Кинематограф предстает как важный канал политической коммуникации между отдельными людьми, социальными группами, социальными институтами, нациями. Показаны пути влияния кинематографа на международный имидж, а именно кинособытия и кинофильмы. Кинособытия включают событийный менеджмент и работу через «лидеров мнений». Рассмотрены некоторые практические вопросы. Обозначены этапы создания фильма, формирующего образ страны: определение целей, сегментирование целевых аудиторий, формулирование месседжа, формирование канала коммуникации. Указаны возможные социально-политические объекты размещения по технологии product placement. Статья содержит примеры, подтверждающие теоретические положения работы.*

### **Введение**

В современном мире субъекты международных отношений для достижения своих целей все чаще применяют технологии, которые американский ученый и политик Дж. Най назвал «мягкой силой». Одним из проявлений «мягкой силы» выступает международный имидж. Среди его функций важное место занимают функции формирования общественного мнения и создания установки к действию в пользу субъекта имиджа. Последняя из функций является главной, т. к. изменение поведения объекта имиджа и есть та цель, к которой стремится субъект при осуществлении влияния.

Данное исследование носит междисциплинарный характер и имеет целью установить возможности кинематографа в формировании политической составляющей международного имиджа, а также, основываясь на исторических фактах, выявить технологии, приемы и способы, которые могут послужить моделью для нынешних усилий по улучшению политического имиджа Беларуси. Автор статьи обращался к этой теме ранее [1].

Объект данного исследования – кинематограф как средство массовой политической коммуникации. Предметом исследования выступают приемы и способы киновоздействия на массовые аудитории. Материалом исследования является кинематограф как феномен, а также кинофильмы, события и процессы в сфере кинематографа, имеющие отношение к формированию международного, в частности политического, имиджа. При исследовании применялись исторический и диалектический методы, а также системный и аналитический методы.

Под *международным имиджем* автор понимает образ социального субъекта, *целенаправленно* формируемый в сознании иностранных целевых аудиторий (ЦА), а под *международным образом* – любой образ субъекта в сознании иностранных ЦА. Т. е. по отношению к имиджу понятие образа выступает как более широкое. Международным образом обладают не только субъекты международных отношений (государства, межгосударственные объединения, международные организации). В качестве носителей международного образа выступают и любые другие субъекты, имеющие коммуникации вне национальных границ – нации и этносы, политические лидеры, неправительственные организации, в том числе нелегальные (например, террористические организации), ТНК, внутригосударственные регионы.

Весомую долю в международном образе любой страны занимает политическая составляющая, которая важна для ЦА в любой сфере общественной жизни. Этот элемент является ведущим по двум причинам. Во-первых, он оказывает значительное влияние на принятие решений партнерами и оппонентами во всех сферах, поскольку именно государство как ведущий институт политической системы общества определяет основные направления политики. Это значит, что только с политически стабильным субъектом можно заключать политические соглашения, только в его экономику можно делать инвестиции, только такую страну можно безопасно посещать туристам. Во-вторых, политическая составляющая международного образа является самой доступной для сознания массовых аудиторий и самой тиражируемой в СМИ. Каждый день в новостях мы можем видеть сообщения, касающиеся действий того или иного субъекта политики. Таким образом, политический элемент имиджа доминирует над остальными элементами. А т. к. все элементы образа подобны взаимосоединяющимся сосудам, то, меняя один элемент, можно изменить другие.

Формирование позитивного международного политического имиджа может идти при помощи разного рода инструментов, в т. ч. и культурного плана, а значит и с помощью кинематографа. Кинематограф является «одновременно искусством и средством массовой коммуникации» [2, с. 44]. Он создает важный канал связи между отдельными людьми, социальными группами, социальными институтами, нациями в различных сочетаниях.

Кинематограф – это отрасль человеческой деятельности по созданию движущихся изображений. Он был изобретен в конце XIX в. и является на данный момент популярным видом искусства и не менее популярным способом проведения свободного времени для множества людей. Например, результаты опроса показали, что просмотр фильмов (50 %) как времяпрепровождение российской молодежи уступает только общению в соцсетях (54 %) [3]. А именно по тому, как человек проводит свое свободное время, имея свободу выбора, и определяется его сознание.

Как отрасль одновременно и культуры и бизнеса кинематограф включает соответственно две составляющие: 1) киноискусство, создающее фильмы (творческая составляющая), и 2) киноиндустрия, обеспечивающая производство и распространение фильмов (материальная составляющая).

Как инструмент формирования политического имиджа кинематограф относится к культурным средствам. Кино как вид искусства давно применяется для достижения политических и иных целей в интересах субъектов, производящих фильмы либо финансирующих их производство. Это происходит с целью воздействия как на национальные, так и на иностранные ЦА, что признавалось еще в советское время. Советский энциклопедический словарь характеризовал кинематографию как «важное средство политич[еской] и науч[ной] пропаганды» [4, с. 582]. В СССР существовала организация (Бюро пропаганды советского киноискусства), которая занималась продвижением советского кино внутри страны и за рубежом.

Среди функций кино, имеющих отношение к социально-политической сфере, в первую очередь нужно отметить такие, как «кинематографическая социализация» и «закрепление и развитие существующей системы общественных отношений» [2, с. 46]. Кино оказывает влияние в первую очередь на массовые аудитории, не имеющие специальных знаний о различных сферах жизни общества. Для этих аудиторий на первый план выходят те стороны международного образа, с которыми они сталкиваются непосредственно или через средства массовой коммуникации. Это политический (в том числе государственный, военно-политический и др.) и туристический аспекты имиджа.

Влияние кинематографа на международный имидж может идти несколькими путями: это кинособытия и кинофильмы. *Кинособытия* включают событийный менеджмент и работу через «лидеров мнений».

*Событийный менеджмент* – это «организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика» [5, с. 129]. В сфере кино он включает организацию кинофестивалей и участие в них, проведение Дней/Недель кино. В ходе этих мероприятий заинтересованной аудитории демонстрируются фильмы. Сам антураж кинофестивалей (красная дорожка, церемонии встречи и награждения и т. д.) оказывает эмоциональное влияние на аудиторию. На фестивалях, в которых участвуют известные люди, «лидеры мнений», формируется общее коммуникативное поле, необходимое для международного диалога. В ходе кинофестивалей общаются режиссеры, актеры, критики и другие представители кинематографа, идет обмен мнениями по различным проблемам сферы кино и не только. В коммуникациях участвуют, как правило, культурные элиты, которые выступают одновременно и субъектом воздействия, и объектом. Оказывают влияние такие мероприятия и на массовые аудитории.

*Работа через «лидеров мнений».* Образ страны формируют актеры и сыгранные ими герои. Например, С. Лорен и Ж.-П. Бельмондо, Фантомас и жандарм из Сен-Тропе однозначно ассоциируются с Францией, Х. Форд и Д. Депп, Рэмбо и Индиана Джонс – с США и т. д. Имея всемирную популярность и влияние на сознание людей, актеры могут принимать участие в политических и иных кампаниях, и тем самым оказывать влияние на формирование мирового общественного мнения, международного образа. Известным актерам предлагают быть лицом страны, бренда, производителя товаров или услуг. Например, во Франции с 1968 г. избирается символ страны – так называемая Марианна. Ею становится одна из красивых и известных в мире француженок. На данный момент за 50 лет ими были 8 женщин. Из них 4 являлись киноактрисами, представлявшими Францию в течение 20 лет.

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

Но главным каналом воздействия выступают, конечно же, сами кинопроизведения, *кинофильмы*. Как замечает Ю. Лотман, «все создатели фильма что-то нам хотят сказать своим произведением. Их лента – это как бы письмо, послание зрителям» [6, с. 6]. Он несет в себе сконцентрированное сообщение, месседж. Информация, содержащаяся в фильме и определенным образом интерпретируемая, влияет на сознание зрительской аудитории в целом и на сознание каждого отдельного человека. Кино оказывает «сложное воздействие – от заполнения ячеек его (зрителя. – А. К.) памяти до перестройки структуры его личности» [6, с. 54]. Через фильмы транслируется образ жизни, передается культура поведения, формируется отношение к событиям и объектам. Зрители, увидев привлекательный образ и уровень жизни, могут начать копировать модель поведения персонажей. В ценностном плане, как пишет М. И. Жабский, кино запускает процесс «кинематографической социализации», формирует «кинематографическую картину мира» [2, с. 46–47], а значит формирует сознание человека и его отношение к политике, к политическим и иным событиям, объектам, социальным субъектам, к самому себе.

Чтобы оказывать воздействие на ЦА, фильм должен получить к ней доступ. Для этого он должен быть конкурентоспособным и быть продвинутым на экраны, т. е. доступным ЦА. С помощью фильмов субъект представляет/презентует себя целе-

вой аудитории, формирует ее представление о себе. Сотни и тысячи голливудских фильмов сформировали устойчивый образ США, их уровня жизни и уровня развития, их военной и политической мощи и образа жизни. На имидж США работают несколько факторов, и «особенно возможность создавать привлекательное кино. Все это дало возможность обрушить *поток имиджа* (выделено нами. – А. К.) Америки на людей, которые никогда не слышали об американских идеалах. Это произошло во многом благодаря преобладанию американского кинематографа» [7, с. 54]. Т. е. кинематограф в США, как сказал режиссер Ю. Грымов, «является не развлечением, а частью государственной политики» [цит. по: 8]. В настоящий момент Китай параллельно с усилением своей экономической, технологической, военной мощи пытается с помощью кино оказывать все большее культурное влияние на мир, и в частности на США [9].

В качестве средств воздействия на иностранные ЦА могут выступать не только художественные фильмы, но и анимационные фильмы [9, с. 94], документальные драмы [10], документальные фильмы [11]. Например, документальные фильмы использовались лидерами «Большой тройки» во время Второй мировой войны для оказания воздействия друг на друга и на народы союзных государств [12, с. 131–132]. Позитивный месседж могут нести даже фильмы на «легкие» темы. Например, французский режиссер Л. Ньето снял в Санкт-Петербурге анимационный фильм «Котобум» о загадочной душе питерских котов, который затем разместил в Интернете [13].

Как при создании, так и при демонстрации фильмов субъект имиджа должен учитывать социокультурные и политические аспекты. Сюжеты фильмов либо отдельные их сцены могут трактоваться иностранными зрителями неоднозначно или вовсе негативно. Особенно это касается фильмов, в которых противопоставляются различные народы и государства. В первую очередь это относится к фильмам политической и военной тематики. Так, в конце 1930-х гг. посол Японии в СССР заявлял протест по поводу художественного фильма «Волочаевские дни» (СССР, 1937), описывавшего интервенцию и пребывание японских войск во Владивостоке в 1918 г. [14, с. 209]. В декабре 1944 г. лидер Британии У. Черчилль писал И. Сталину о художественном фильме «Кутузов» (1943), в котором был показан разгром французских войск Наполеона, следующее: «Я не думаю, что Вы показали этот фильм де Голлю (на тот момент глава Временного правительства Франции. – А. К.), и я также не думаю показывать ему «Леди Гамильтон» (имеется в виду английский фильм о жизни и деятельности английского адмирала Нельсона, одержавшего победу над французским флотом в 1805 г. при Трафальгаре [12, с. 464]), когда он придет сюда для заключения договора» [12, с. 340]. В наше время в комедийном фильме «Интервью» (США, 2014) было показано убийство лидера Северной Кореи Ким Чен Ына, по поводу чего КНДР заявила протест, в том числе и в ООН, и даже угрожала США войной [15].

Не всегда то, что сначала кажется негативным, таковым и остается. Например, фильм «Борат» (США, 2006) с участием британского комика Саши Барона Коэна сначала был воспринят в Казахстане негативно, так как кинопроизведение «представляет Казахстан отсталой страной нищеты, проституции и нетерпимости». Дело дошло до того, что власти Казахстана лишили сайт фильма его изначального доменного имени с расширением .kz [16]. Но затем этот фильм был оценен иначе, поскольку количество туристов выросло в 5 раз – с 90 тыс. (2006) до 450 тыс. (2011), хотя в туристической ассоциации Казахстана затруднились однозначно ответить, связан ли этот рост с выходом фильма [17].

При создании фильма как инструмента формирования имиджа существует несколько этапов.

*Определение целей.* Целями могут выступать: 1) формирование позитивного отношения к объекту размещения, 2) формирование устойчивых позитивных ассоциаций с объектом, 3) реклама объектов с целью их посещения туристами.

*Сегментирование ЦА.* Целевыми аудиториями могут быть: 1) массовый зритель, 2) лица, принимающие решения либо влияющие на общественное мнение.

*Формулирование месседжа.* Месседж в коммуникации – это сообщение, идущее от адресанта к адресату. Адресантом выступает заказчик или/и создатель фильма, а адресат – это ЦА. Фильм должен нести в себе некое сообщение зрительской аудитории. Оптимальным вариантом выступает месседж, который не содержит политических элементов. Т. е. создается «фильм людей, а не идей», в котором на первом плане жизнь и эмоции, а не политика и агитация.

*Формирование канала коммуникации.* Каналом выступает сам фильм. В него должно быть органично встроено сообщение. Органичность встроенности зависит от жанра, сценария и режиссуры фильма, подбора актеров и их игры. Хорошим вариантом формирования такого канала представляются совместные проекты, когда представители нескольких стран создают фильм, учитывая социокультурные и политические особенности субъекта и объекта образа. В фильме, созданном как инструмент формирования позитивного отношения к стране, необязательно должны присутствовать в качестве положительных персонажей представители субъекта имиджа (СИ) и ЦА. Однако присутствие представителей ЦА позволяет зрителю ассоциировать себя с персонажами фильма, что закрепляет впечатление от фильма, его запоминаемость. Лучшая основа для сюжета – позитивные экранные коммуникации представителей СИ и ЦА.

В фильмах, имеющих целью сформировать позитивное/негативное отношение к кому-либо, чему-либо, практически всегда используется технология *product placement* (PP). *Product placement* – «размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в художественном произведении» [18, с. 113]. Объект размещается в произведении и ненавязчиво предъявляется потребителю несколько раз. Уточняя и дополняя данное определение и исходя из сказанного выше, автор данной статьи считает, что объект может размещаться не только в художественных, но и в документальных и анимационных фильмах. И сам круг объектов размещения может быть значительно шире. Объектом размещения могут выступать: 1) страна в целом, 2) система ценностей и образ жизни, 3) отдельные объекты. В одном фильме может быть несколько объектов размещения.

*Страна в целом.* Простое упоминание в фильме о стране, даже в титрах, может влиять на формирование имиджа. Фильм может ориентироваться на формирование не только позитивного, но и негативного отношения к стране, (например, использование представителей страны-конкурента в качестве отрицательных персонажей, «плохих парней»). Интересные примеры приводит А. Махина, проанализировавшая «хороших» и «плохих» русских в американских фильмах в 1979–2010 гг. Русские/советские персонажи были, как правило, или космонавтами, или агентами КГБ, или преступниками [19].

*Система ценностей и образ жизни.* Фильмы помогают познакомиться с культурой страны и менталитетом народа, системой социально-политических ценностей. Например, бразильские сериалы, заполонившие ТВ в 1990-е – начале 2000-х гг., пусть и при неоднозначном отношении к ним, знакомили аудиторию с бразильским образом жизни, культурой, бытом, нравами и т. д. и тем самым формировали эмоционально позитивное отношение зрителя к стране. Современные американские фильмы демонстрируют миру образ США. Военно-политическая мощь страны и свобода каждого гражданина – лейтмотив многих голливудских фильмов. М. И. Жабский так описывает механизм их влияния: «Постоянно погружаясь в образный мир американских и прочих фильмов, зритель, особенно юный, виртуально мигрирует в другое общество, иллюзорно

живет среди его людей, соприкасается с их стилем жизни и проблемами, усваивает иные культурные ценности» [2, с. 48–49]. В кинопроизведениях могут размещаться и шедевры национальной культуры – произведения литературы, музыки, архитектуры и т. д. с целью демонстрации культурных достижений нации.

*Отдельные объекты.* Объектом размещения могут быть физические объекты, исторические события, социальные институты.

*Физические объекты.* Довольно часто в фильмах размещаются туристические объекты. Например, художественный фильм «Невероятные приключения итальянцев в России» (СССР, 1973) можно считать презентационным продуктом, рассчитанным на потенциальных туристов из Европы в преддверии Олимпийских игр в СССР. Могут размещаться символические, необычные, знаковые объекты. Кроме того, как пишет британский специалист С. Анхолт, «определенные фильмы имеют тенденцию достигать вторичного эффекта рекламированием места, где происходила съемка» [20, с. 216]. Вследствие этого эффекта возникло новое туристическое направление – кинематографический туризм. Например, фильмы о Гарри Поттере дали основу для многих туристических событий. Проходят Конвенты любителей и фестивали Гарри Поттера, множество туристических агентств и частных гидов предлагают туры по Лондону Гарри Поттера [21].

*Исторические события.* В кино факты могут интерпретироваться (и даже выдумываться) по усмотрению создателей фильмов. Успешности этого приема способствует то, что в современном обществе многие люди совсем не знают истории, и фактически их сознание представляет собою «*tabula rasa*». Для таких людей художественные фильмы даже с явно вымышленными событиями являются главным учебником истории. Учитывая, что история – это вчерашняя политика, открывается канал для формирования внешнеполитического имиджа страны.

*Социальные институты.* Политическая система, экономическое развитие, вооруженные силы, спецслужбы, правоохранительные органы и их представители часто выступают объектами размещения. Например, в голливудских фильмах американские президенты и армия США всегда борются «за мир во всем мире», они всегда на стороне Добра, что формирует позитивный политический имидж.

### **Заключение**

В ходе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, кинематограф как феномен культуры и искусства обладает определенными возможностями в формировании международного политического имиджа, а значит, может оказывать влияние на формирование положительного (и отрицательного) политического имиджа международных субъектов.

Во-вторых, мы выявили технологии, приемы и способы, которые могут послужить моделью для усилий по улучшению политического имиджа Беларуси на международной арене. Кинематограф может применяться государствами в качестве инструмента формирования собственного позитивного международного имиджа. Для этого необходимо точно обозначать ЦА, формулировать месседж и без искажений его доносить до ЦА, а также четко определять объекты размещения.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Костючков, А. Н. Влияние кинематографа на международный образ страны / А. Н. Костючков // Социокультурная среда: системная организация, антропологическое измерение, пограничная специфика : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Витебск,

- 16 нояб. 2018 г. / Витеб. гос. ун-т ; редкол.: И. М. Прищепа [и др.]. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2018. – С. 52–56.
2. Жабский, М. И. Глобализм и функции кино в обществе / М. И. Жабский // Вестн. Рос. фонда фундам. исслед. – 2005. – № 4. – С. 43–50.
3. Исследователи выяснили, какой досуг предпочитает российская молодежь [Электронный ресурс] // 5 канал. – Режим доступа: <http://www.5tv.ru/news/-173242/>. – Дата доступа: 22.11.2018.
4. Советский энциклопедический словарь / редкол.: С. М. Ковалев (гл. ред.) [и др.]. – М. : Совет. Энцикл., 1979. – 1600 с.
5. Близняк, Р. З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электронных коммуникаций / Р. З. Близняк // Теория и практика обществ. развития. – 2010. – № 4. – С. 129–132.
6. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин : Ээстираамат, 1973. – 139 с.
7. Рыбакова, М. Г. Предпосылки формирования политического имиджа страны в условиях воздействия массовой культуры (на примере США) / М. Г. Рыбакова // Науч. мнение. – 2012. – № 8. – С. 51–58.
8. Тайникова, Ю. Казус Грымова / Ю. Тайникова // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2011. – 12 янв.
9. Тетерюк, А. С. Кинематограф как инструмент «мягкой силы». Китайский казус / А. С. Тетерюк // Геополит. журн. – 2014. – № 5. – С. 84–95.
10. Стежко, Н. Роль телевизионной драмы как представителя СМИ в формировании позитивного имиджа Беларуси на международной арене / Н. Стежко // Международная журналистика – 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Т. Н. Дасаева (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 300–303.
11. Калинина, М. П. Документальное кино как инструмент политического и коммерческого PR: украинский и зарубежный опыт / М. П. Калинина // Интернаука. – 2015. – № 6. – С. 46–52.
12. Переписка Председателя Совета Министров СССР с президентами США и премьер-министрами Великобритании во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. : в 2 т. / А. А. Громыко (гл. ред.) [и др.]. – М. : Политиздат, 1976. – Т. 1 : Переписка с У. Черчиллем и К. Эттли (июль 1941 г. – ноябрь 1945 г.). – 472 с.
13. Кейзерова, А. Коты Петербурга стали кинозвездами [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <http://rg.ru/2014/10/28/kotobum-site.html>. – Дата доступа: 28.11.2018.
14. Бережков, В. М. Страницы дипломатической истории / В. М. Бережков. – М. : Междунар. отношения, 1987. – 616 с.
15. КНДР угрожает США войной из-за фильма о Ким Чен Ыне [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба. – Режим доступа: [http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625\\_nkorea\\_us\\_film\\_row](http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625_nkorea_us_film_row). – Дата доступа: 04.05.2018.
16. Майерс, Стивен Ли. Борот заставляет казахстанские власти кипеть от злости [Электронный ресурс] / Стивен Ли Майерс // АПН. Казахстан. – Режим доступа: <http://www.apn.kz/publications/article6156.htm>. – Дата доступа: 04.05.2018.
17. Каликулов, Д. «Борот» оказался для Казахстана бонусом / Д. Каликулов [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба. – Режим доступа: [https://www.bbc.com/russian/society/2012/04/120423\\_kazakhstan\\_thanks\\_borat](https://www.bbc.com/russian/society/2012/04/120423_kazakhstan_thanks_borat). – Дата доступа: 04.05.2018.
18. Берда, М. А. Рекламные технологии в культуре современного общества: productplacement и cross-promotion / М. А. Берда // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 112–120.

19. Махина, А. Русские идут / А. Махина // Кинопарк. – 2010. – № 7–8. – С. 40–45.
20. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
21. Лютова, В. 15 реальных мест, в которых обязан побывать каждый фанат Гарри Поттера [Электронный ресурс] / В. Лютова // FISHKI. – Режим доступа: <https://fishki.net/2143977-15-realnyh-mest-v-kotoryh-objazan-pobyvaty-kazhdyj-fanat-garri-pottera.html>. – Дата доступа: 14.12.2018.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 01.07.2019

**Kostyuchkov A. N. Possibilities of Cinematographers in Forming an International Country Image**

*The article is devoted to the problem of forming the political component of the international image of countries and states with the help of cinema. The author shows cinema as an important channel of political communication between individuals, social groups, social institutions, nations. The ways of cinema influence on the international image are shown, namely film events and movies. The events in turn include event management and work through «opinion leaders». The paper addresses some practical issues. The author defines the stages of creating a film that forms the image of a country: setting goals, segmenting target audiences, formulating a message, forming a communication channel. The article also indicates possible socio-political accommodation facilities by product placement technology. The article contains examples confirming the theoretical provisions of the work.*