

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ЭКОСИСТЕМЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Свириденко Ксения Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: ksenyasvi@mail.ru

Аудиовизуальный контент сегодня служит ключевым инструментом формирования бренда России и продвижения национальных интересов страны на международной арене [2]. Согласно данным отраслевых исследований, креативный сектор в России к 2025 году обеспечивал 3,5–3,7% ВВП с тенденцией к росту к 2030 году до 6%, при этом динамика в сегментах «Видеоигры», «Кино, сериалы, анимация и телевизионные программы» и «Мода» превышает средние темпы по сектору [3]. Ключевой вызов, по мнению исследователя, заключается в гармонизации экономических и социально-культурных задач в образовавшемся креативном секторе.

Созданная креативная экосистема обеспечивает распространение продукции на международных площадках и усиливает экспортный потенциал России на рынке креативных индустрий. Для подтверждения роли медиапродукции было проведено исследование российских медиапроектов в регионах-лидерах с приоритетным направлением «Кино, сериалы, анимация и телевизионные программы» в контексте развития креативных индустрий. Были выявлены четыре ключевых критерия медиапродукта в креативных индустриях: инновационность, креативность, экспортная рентабельность, социальная и культурная значимость. На основе критериев сформировано понятие «медиапроекта» [1]. Проведено исследование российских медиапроектов в регионах-лидерах по развитию креативных индустрий с приоритетным направлением «Кино, сериалы, анимация и телевизионные программы». При анализе медиапроектов выделены две категории регионов. Первая — регионы, в которых это направление может показать наибольший экспортный вклад и рост в краткосрочном периоде. Вторая — регионы, в которых направление «Кино, сериалы, анимация и телевизионные программы» может вырасти до конкурентоспособной креативной индустрии. Составлена модель развития локальных медиапроектов в регионах России. Отмечена тенденция развития системы креативных кластеров в субъектах, которые имеют наибольший экспортный вклад и рост индустрии «Кино, сериалы, анимация и телевизионные программы» в краткосрочном периоде [4]. Так, Республика Саха (Якутия) акцентирует внимание на анимации, кино и сериалах, геймдейве. В регионе создан первый крупнейший на Дальнем Востоке креативный кластер «Квартал Труда», планируется создание многофункционального кинопавильона полного цикла в г. Якутск в 2028 году. В Мурманской области популярно кинопроизводство, например, Международный кинофестиваль «Северный Характер», кинопроект «Зелёный экран», проект «Северный Характер. Молодое кино», лаборатория молодежного творчества «Киноштурм. Молодое кино». Красноярский край известен своим региональным кинопроизводством, в г. Канск проходит Международный Канский фестиваль. Киносъемкам содействует КГАУК «Енисей-кино». Республика Башкортостан позиционирует себя лидером креативной экономики евразийского пространства, поэтому отрасль кино, анимации и телевизионных

программ, в первую очередь, определяется, как индустрия, ориентированная на евразийский рынок. В регионе создан анимационный кластер с евразийским центром, со студиями «Муха» и «Artwall», с киностудией «Башкортостан» имени Амира Абдразакова. В Москве развиваются межотраслевые креативные кластеры (информационные кластеры и кинокластеры: кинопарк «Москино», киностудия имени Максима Горького, МЕТ-МАШ), в центре «Сколково» планируется создание первого в России кластера видеоигр и анимации. Тюменская область считает креативные индустрии новой нефтью и развивает международный фестиваль детского и семейного кино и онлайн-кинотеатр «Ноль Плюс», центр развития региональных медиа и кино «Медиаполис», продюсерскую платформу ТАРКИ. В Новосибирской области создан анимационный кластер, медиа-парк с центром производства продукции, центр анимации «Союзмультфильм», развивается Медиакластер «Научное кино», проект «Мульт-Сибирь», также функционирует Союз киноиндустрии Сибири, советский комплекс-хранилище плёнки «Фильмобаза». Челябинская область известна медиапроектом «Незримое кино», креативным кластером «SLOBODA2» и Ассоциацией производителей кино и анимации. Ханты-Мансийский автономный округ — Югра развивает айденттику региона благодаря кино и сериалам, популярен международный кинофестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», планируется реализация инвестиционного фонда креативных индустрий. В Приморском крае местные студии видеопроизводства специализируются на постпродакшене и уже известны своими работами на всю страну и Азиатско-Тихоокеанский рынок, например, «Чебурашка», «Мира», «Кибердеревня». В регионе планируется создание медиа-технопарка. Такая же практика распространяется на регионы с высоким потенциалом развития креативной индустрии «Кино, сериалы, анимация и телевизионные программы». Например, Санкт-Петербург развивает высокотехнологичные проекты, развиваются открытая киностудия «ЛЕНДОК» и киностудия «Ленфильм». В Краснодарском крае новый масштабный инвестиционный проект региона — кинокластер. Сахалинская область позиционирует себя площадкой для визионеров со смелыми идеями и решениями, где креативные индустрии «Медиа и СМИ» составляют 11%, «Кино и сериалы» — 7%. В регионе планируют создать креативный кинокластер с ориентацией на Азиатско-Тихоокеанский рынок, как отдельный бренд региона. В Алтайском крае проходит форум регионального кино «Новый вектор. Сибирь». Для поддержки продукции местных творческих компаний создан онлайн-портал «мой-креатив22.рф». Республика Северная Осетия-Алания будет развивать Северо-Кавказский творческий кластер «Кинохроника», детскую школу анимации и кино.

Выявленная целенаправленная системная поддержка локальных медиапроектов в контексте политики креативных индустрий укрепляет экспортную конкурентоспособность отечественной медиапродукции на мировом рынке, за счет чего медиапроекты стоит отнести к важным инструментам формирования позитивного имиджа России на мировой площадке.

Источники и литература

- 1) Марфицына А. Р. Медиапроект как популярный формат аудиовизуальной журналистики // Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка — 2020: стан, праблемы і перспектывы». Минск : Белорусский государственный университет. 2020. С. 266-270.
- 2) О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 // Официальный сайт Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542>

- 3) О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: Федеральный закон от 05.02.2025 // Официальный сайт Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912>
- 4) Рейтинг креативных регионов России: 2024 / Л. М. Гохберг, В. О. Боос, К. Н. Боякова, Е. С. Куценко и др.; под ред. Л. М. Гохберга, Е. С. Куценко; – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 198 с.