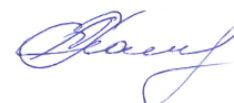


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, НГУ)

На правах рукописи



Колодкина Алина Евгеньевна

**РОССИЙСКОЕ КОРПОРАТИВНОЕ КИНО
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (2012–2018 гг.):
ТИПОЛОГИЯ, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ,
ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЯЗЫК**

Специальность – 10.01.10 Журналистика

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д-р филол. наук, профессор
О. Д. Журавель

Новосибирск –2019

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Предыстория и современный период развития российского корпоративного кино	16
§ 1.1. Становление и функционирование заказа в советском кинематографе и на телевидении	16
§ 1.2. Формирование частных видеостудий по коммерческому заказу в России	27
§ 1.3. Рынок современного корпоративного видеопроизводства и специфика создания корпоративного кино	39
Глава 2. Типология корпоративного кино	55
§ 2.1. Корпоративное кино как коммуникативный процесс	55
§ 2.2. Факторы влияния на коммуникативные стратегии	61
корпоративного кино	61
§ 2.3. Типы корпоративного кино	69
Глава 3. Художественный язык корпоративного кино	89
§ 3.1. Специфика анализа художественного языка корпоративного кино	89
§ 3.2. Структура и художественные особенности обучающих, информационно-презентационных и HR-фильмов	101
§ 3.3. Структура и художественные особенности документально-постановочных и научно-популярных корпоративных фильмов	126
§ 3.4. Структура и художественные особенности художественно-постановочных корпоративных фильмов	153
Заключение	172
Список литературы	175
<i>Приложение 1. Пример «производственного разбора» аудиовизуального произведения «Открытая книга</i>	190
<i>Приложение 2. Модель производства</i>	192
<i>Приложение 3. Пример оформления сценария корпоративного фильма «SNS. На все времена» с примечаниями (фрагмент)</i>	195
<i>Приложение 4. Основные художественные особенности и приемы для коммуникативных стратегий</i>	196

Введение

Актуальность исследования. Видеокоммуникации, стремительно развивающиеся в условиях новейших технологий, существенно влияют на различные, в том числе корпоративные виды СМИ, интернет-журналистику, расширяя способы передачи информации и пути воздействия на целевые аудитории. Среди различных способов видеокоммуникаций корпоративное кино становится все более востребованным. В информационном пространстве количество корпоративных фильмов растет, ежегодно по всему миру создаются сотни тысяч корпоративных аудиовизуальных произведений¹.

Возрастающий интерес к индустрии коммерческого видеопроизводства, в частности, к корпоративным аудиовизуальным произведениям как способу воздействия и передачи информации на целевые аудитории, вызван не только необходимостью непрерывного повышения квалификации медиаспециалистов, но и такой тенденцией, как универсализация журналистики². Следует отметить, что навык составлять техническое задание или бриф для видеостудий, понимание того, как устроено корпоративное видеопроизводство и умение создавать аудиовизуальные произведения самостоятельно становятся необходимыми компетенциями сотрудников различных компаний, маркетологов и журналистов³.

Корпоративное кино имеет различные формы, трансформируется, распространяется на разнообразных площадках. Сегодня корпоративное кино является важнейшим способом корпоративной коммуникации для внутренней и внешней, широкой аудитории. В результате корпоративное кино выполняет ряд основных функций журналистики, в том числе коммуникативную функцию, информационную, образовательную и рекламно-справочную, в силу чего занимает важное место в медиапространстве.

¹ *Fox, J.* The Future of Video Production – chaos, specialization end real reality // One market media. 2015. URL: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/> (дата обращения: 21.04.2015).

² *Мирошниченко, А.* Как изменятся функции журналиста в 2019 году // Журналист. 2018. № 12. URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 09.01.2019).

³ Из Положения конкурса форума «Профи. Итоги года». 2017. URL: <https://www.forum39.com/> (дата обращения: 23.12.2017).

Однако феномен корпоративного кино изучен недостаточно. С конца 2000-х гг. подробно изучались корпоративные СМИ, но корпоративное кино в таких исследованиях практически не упоминалось. Следует отметить, что отсутствуют и исследования рынка корпоративного кино, анализ специфики производства. Корпоративное кино, в котором применяются мощные кинематографические и другие визуальные инструменты воздействия, не исследовалось с художественной точки зрения. В настоящее время нет и единой системы классификации корпоративного кино, вследствие чего возникают существенные трудности как у практиков (продюсеров, режиссеров, журналистов), так и у заказчиков (маркетологов, PR-специалистов и проч.). На наш взгляд, существующих типологий явно недостаточно, потому что они являются неполными и состояются самими продакшен-студиями.

Впервые понятие «корпоративное кино» ввел режиссер Д. Сулима, который в 2006 году обозначил, что корпоративное кино отличается от художественного тем, что оно не ориентировано на коммерческий показ и при этом «обладает самостоятельной эстетической ценностью и может стать кинематографическим явлением»⁴. Согласно Д. Сулима, «корпоративный фильм формирует отношение к компании и помогает подчеркивать преимущества, позитивную фактуру».⁵

В дальнейшем, в связи с развитием корпоративного кино и ростом его популярности, поиски его определения продолжились. Так, режиссер А. Скворцов корпоративное кино определил как «способ коммуникации компании с клиентами, инвесторами, сотрудниками и другими целевыми аудиториями»⁶. В 2015 году Д. Богданов, автор первой книги на русском языке по корпоративному видеопроизводству, обозначил, что корпоративное кино - это

⁴ Сулима, Д. Корпоративное кино // Рекламодатель: теория и практика. 2006. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/> (дата обращения: 06.09.2012).

⁵ Там же.

⁶ Скворцов, А. Корпоративное кино уже не модно, а необходимо // Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов IABC. 2008. URL: http://www.communicators.ru/interview/skvortsov_int (дата обращения: 02.02.2016).

«творчество, направленное на реализацию конкретных задач»⁷. Режиссер С. Марочкин корпоративное кино определил как «развивающийся инструмент маркетинга, который способен управлять умами, эмоциями и настроениями людей»⁸. В 2017 г. исследователь В. А. Поляков обозначил, что «корпоративный фильм убеждает сильнее, чем любые другие виды рекламы, так как все, о чем в нем рассказывается, показано наглядно и эмоционально»⁹.

Следует отметить, что в мировой практике наиболее распространен термин «corporate video» (в переводе с англ. «корпоративное видео» – *A. E.*). В отечественной действительности используются термины «корпоративное кино» и «корпоративное видео» как синонимы, что существенно осложняет исследование. В совокупности оба термина обозначают аудиовизуальные произведения, созданные по коммерческому заказу и не предназначенные для телевизионного эфира и массового проката в кинотеатрах. Однако, на наш взгляд, понятия «корпоративное видео» и «корпоративное кино» имеют некоторые отличия. Согласно определению американского исследователя М. Клума корпоративное видео охватывает любой тип видео для внешней и внутренней аудитории, которое создается для корпорации и ей используется¹⁰. В частности, к понятию «корпоративное видео» можно отнести как корпоративное телевидение, корпоративный диджитал-контент, мультимедийную корпоративную продукцию для социальных сетей, так и корпоративное кино.

Термин «корпоративное кино», на наш взгляд, в большей мере отражает исторически сложившуюся специфику отечественного коммерческого видеопроизводства и подразумевает использование специфических художественных приемов в создании аудиовизуальных произведений, что

⁷ Богданов, Д. Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению. 2015. URL: <http://rivelty.ru/primenenie/section-1> (дата обращения: 02.02.2016).

⁸ Марочкин, С. Корпоративное видео: как оно повышает продажи // Коммерческий директор. 2015. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/483-korporativnoe-video> (дата обращения: 15.11.2016).

⁹ Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Изд-во «Юрайт», 2017. С. 351.

¹⁰ Clum, M. Corporate Video in 2018: The Definitive Guide. 2018. P. 4.

является важной дифференцирующей особенностью. Очевидно, что понятие корпоративное кино необходимо конкретизировать.

Исследование корпоративного кино затрудняется тем, что не представляется возможным определить нижнюю хронологическую рамку исследуемого феномена. Во Франции первым корпоративным фильмом считается первая лента в истории мирового кинематографа. Речь идет о фильме братьев Люмьер «Выход рабочих с завода» (1895), впервые продемонстрированный немногочисленной публике на конференции развития фотопромышленности¹¹. Исследователь Рик Прелингер первыми корпоративными фильмами считает спонсорские американские фильмы «sponsored films» для продаж, появившиеся в США в 1897 году¹². При этом режиссер корпоративного кино Майк Клум утверждает, что корпоративная индустрия видеопроизводства началась с американской пятнадцатисекундной заставки за девять долларов компании Bulova Watch, в которой голос диктора за кадром говорил: «America runs on Bulova time» (США двигаются в такт Bulova). Показано это было на телевидении в 1941 г. Телевизоры в то время были примерно у 4000 американцев, что обеспечило невероятный успех «произведению»¹³. В Германии первые корпоративные фильмы, созданные по заказу компаний, исследователи датируют 1909–1910 гг. Они были посвящены тяжелой промышленности и транспортной сфере, например, производственным линиям заводов Opel¹⁴.

В России принято считать, что корпоративное кино пришло с зарубежного рекламного рынка в середине 1990-х гг.¹⁵ Однако, по мнению российского

¹¹ Demont, V. Film d'entreprise: la video comme vecteur de communication? // Valerie Demont. Ch. 2013. URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/> (дата обращения: 23.07.2015).

¹² Prelinger, R. The field guide to sponsored films. California : National Film Preservation Foundation San Francisco, 2006. P. 12.

¹³ Clum, M. Op. cit. P. 5.

¹⁴ Sollner, D., Holzheimer, S. Werbewirkung im Intermediavergleich: Studie zum Vergleich der Werbewirkung eines audiovisuellen Imagefilms und einer klassischen Imagebroschüre, Diplomarbeit, Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt; Verlag : Hamburg, 2006. S. 21.

¹⁵ Крикун, Т. Как сегодня «готовят» видеорекламу // Алтапресс. 2012. URL: <http://altapress.ru/story/83407> (дата обращения: 9.05.2014).

режиссера Д. Богданова, корпоративное кино по заказу создавалось еще в советский период¹⁶. На наш взгляд, необходимо более подробно рассмотреть связь современного корпоративного кино с предшествующим опытом функционирования идеологического заказа в советском кинематографе и на телевидении.

Несомненную значимость для исследования представляют публикации таких отечественных практиков корпоративного кино, как Д. Сулима, А. Скворцова, Б. Мамлина, П. Меняйло, С. Марочкина, Д. Богданова и др.¹⁷ Среди зарубежных практиков следует отметить работы В. Демонт, М. Клума и др.¹⁸ Наиболее важными для нашего исследования стали работы зарубежных исследователей Р. Прелингера, Р. Зиззо, Т. Хеллера и др.¹⁹

При изучении истории «заказа» в кинематографе и на телевидении мы опирались на труды Н. Клеймана, В. Дымарского, Н. А. Агафоновой, Е. О. Марголита, Е. Добренко, Н. М. Зоркой, Я. Бутовского и др.²⁰ Исследование корпоративного кино как инструмента в системе корпоративной культуры, HR, маркетинга, PR основывается на работах В. А. Спивака, Т. Эндеко, Д. А. Стровского, М. А. Шишкиной, В. И. Черенкова и др.²¹

¹⁶ Богданов, Д. Указ. соч.

¹⁷ Сулима, Д. Указ. соч.; Реклама в России. Интервью с А. Скворцовым. 15 мая 2008. URL: http://www.rwr.ru/news/interview/interview_976.html (дата обращения: 23.05.2014); Мамлин, Б. Л. «Из всех искусств для нас важнейшим...», или корпоративное кино // Менеджер по персоналу. 2010. № 12. URL: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (дата обращения: 4.05.2011); Крикун Т. Указ. соч.; Марочкин, С. Указ. соч.; Богданов, Д. Указ. соч.

¹⁸ Demont, V. Op. cit.; Clum, M. Op. cit. 69 p.

¹⁹ Prelinger, R. Op. cit.; DiZazzo, R. Corporate Media Production. Boston : Focal Press, 2004. 264 p.; Heller T. Pouvoir et création dans l'audiovisuel d'entreprise. Communication & Organisation, 1999. URL: <https://communicationorganisation.revues.org/2219> (дата обращения: 24.07.2015).

²⁰ Клейман, Н. Нужен ли госзаказ в кино // Солта. 2014. 10 июня. URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (дата обращения: 23.09.2015); Дымарский, В. Времена Хрущева. В людях, фактах, мифах. М. : АСТ, Астрель, Полиграфиздат, 2011. 352 с.; Агафонова, Н. А. Искусство кино: этапы, стили, мастера : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Тесей, 2005. 192 с.; Марголит, Е. О роли зрителя в кино // Сеанс. 2012. URL: <http://yarcen.ru/articles/culture/movies/oroli-zritelya-v-kino-59324/> (дата обращения: 23.05.2015); Добренко, Е. Музей революции: советское кино и сталинский исторический нарратив. М. : Новое литературное обозрение, 2008. 424 с.; Бутовский, Я., Лисина, С. История государственного управления кинематографом в СССР. Новейшая история отечественного кино. 1986–2000. Кино и контекст. Т. VI. СПб. : Сеанс, 2004. 760 с.

²¹ Спивак, В. А. Корпоративная культура. Теория и практика. СПб. : Питер, 2001. 352 с.; Эндеко, Т. HR-марш энтузиастов, или как повысить вовлеченность персонала. М. : Изд-во «Спутник+», 2017. 224 с.; Стровский, Д. А. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы – международный опыт и российская практика. Екатеринбург : УрГУ им. Б.Н.

Исследование коммуникативных стратегий корпоративного кино базируется на трудах Г. Г. Почепцова, М. А. Василика, Ф.И. Шаркова и др.²² Изучение художественного языка – на работах Ю. М. Лотмана, А. Н. Агафоновой, Г. Корте, К. Э. Разлогова, А. Д. Головни, Л. Н. Нехорошева и др.²³

Объектом исследования является российское корпоративное кино как совокупность медиатекстов и способ видеокommunikаций.

Предмет исследования – типология, коммуникативные стратегии и художественные особенности российского корпоративного кино.

Цель исследования – комплексное исследование российского корпоративного кино.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- уточнить предысторию возникновения российского корпоративного кино;
- конкретизировать этапы развития корпоративного кино в постсоветский период;
- определить понятие корпоративного кино;
- выявить особенности современного рынка корпоративного видеопроизводства;
- определить виды коммуникативных стратегий в корпоративном кино;
- определить факторы влияния на формирование коммуникативных стратегий в корпоративном кино;

Ельцина, 2003. 257 с.; *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». 2002. 444 с.; *Черенков, В. И.* Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестн. СПбГУ. 2004. Серия 8. Вып. 2. № 16. С. 3–32.

²² *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникаций. М. : Рефл-бук, 2001. 656 с; *Основы теории коммуникации* / под. ред. М. А. Василика. М., 2005; *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации: учебник. М.: ИД «Социальные отношения», изд-во «Перспектива». 2002

²³ *Лотман, Ю. М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамат, 1973. 92 с.; *Корте, Г.* Введение в системный киноанализ. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. 360 с.; *Разлогов, К. Э.* Кинопроцесс XXI века. Искусство экрана в социодинамике культуры. М. : Академический проект, 2016. 640 с.; *Головня, А. Д.* Мастерство кинооператора. М. : Искусство, 1995. 240 с.; *Нехорошев, Л. Н.* Драматургия фильма. М. : ВГИК, 2009. 344 с.

- систематизировать и охарактеризовать типологию корпоративного кино;
- описать структуру и художественные особенности современного российского корпоративного кино;

Методология и методы исследования. Методологические подходы и методы, использованные в исследовании, определены междисциплинарным характером данной работы.

Предыстория и современный период развития российского корпоративного кино были проанализированы с помощью метода исторического анализа, метода наблюдения, сопоставления, описания и систематизации. При анализе рынка корпоративного видеопроизводства применялись методы классификации, сопоставления и контент-анализа. Для конкретизации этапов производства корпоративного фильма применялся метод моделирования.

Корпоративное кино как коммуникативный процесс рассматривалось в контексте теории коммуникации. Для выявления факторов влияния на корпоративное кино применялся метод классификации и контент-анализ. Исследование типологии корпоративных фильмов проводилось с использованием методов систематизации, классификации и сравнительного анализа, сопоставления, применялся структурно-типологический и структурно-функциональный подходы.

Для изучения художественного языка корпоративных аудиовизуальных произведений был разработан многоэтапный алгоритм анализа, в основу которого лег предложенный Н. А. Агафоновой²⁴ метод киноанализа, состоящий из пяти ступеней, а также метод анализа принципов монтажа, предложенный Г. Корте²⁵.

Эмпирическая база представлена 826 фильмами-победителями и номинантами на российском и международных фестивалях и конкурсах «New

²⁴ Агафонова, Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма. М. : Тесей, 2008. 392 с.

²⁵ Корте, Г. Указ. соч.

York Film Festival TV&Films Awards» (США), «Cannes Corporate Media & TV Award» (Франция), «Лучшее корпоративное видео» (Россия).

Данные фестивали и конкурсы, организованные профессиональным сообществом, выполняют важную функцию в отрасли, являясь своеобразным фильтром, с помощью которого происходит отбор лучших образцов индустрии. Среди членов жюри присутствуют не только обладатели высших кинонаград и режиссеры корпоративного кино, но и топ-менеджмент по внутренним и внешним коммуникациям крупных международных компаний. Анализ фильмов-победителей и номинантов позволяет увидеть уровень российского корпоративного кино, представленного как на российском, так и на международном рынках.

Эмпирическая база исследования составлена частично из аудиовизуальных произведений, созданных при непосредственном участии автора диссертационного исследования как продюсера, в том числе из работ, ставших победителями на фестивалях «New York Film Festival» за проект «Ойян Номо» в 2013 г., «Cannes Corporate Media & TV Award» за проект «Пути смерти» в 2015 г. и на российском конкурсе «Лучшее корпоративное видео» за проект «Азбука здоровья» в 2012 г.

В эмпирическую базу исследования также вошло 324 сопроводительных анкет номинантов и лауреатов конкурса «Лучшее корпоративное видео» (Россия) за 2017–2018 гг.

Хронологические рамки исследования. В данном исследовании анализируется корпоративное кино (фильмы-номинанты и лауреаты), представленное на международных фестивалях «New York Film Festival» (США) с 2009 по 2018 гг., «Cannes Corporate Media & TV Award» (Франция) с 2011 по 2018 гг., и на фестивале «Лучшее корпоративное видео» (Россия) с 2012 по 2018 гг., а также сопроводительные анкеты номинантов и лауреатов конкурса «Лучшее корпоративное видео» (Россия) за 2017–2018 гг.

Научная новизна представлена следующими характеристиками:

1) впервые проведено комплексное исследование корпоративного кино в историческом, типологическом, художественном аспектах, выявлены исторические предпосылки корпоративного кино на российской почве, обусловленные государственным и социальным заказом в советском кинематографе и на телевидении;

2) описано становление и развитие корпоративного кино на постсоветском пространстве в условиях коммерческого заказа, конкретизировано понятие корпоративного кино;

3) предложена типология корпоративного кино по четырем различным основаниям, определены устоявшиеся жанровые типы корпоративного кино;

4) выявлена структура и художественные особенности различных типов корпоративного кино в соответствии с коммуникативными стратегиями: открытой, нативной и скрытой.

Тезисы (положения), выносимые на защиту:

1. Развитие российского корпоративного кино имеет три периода: в первый период, постсоветский, с 1992 г до середины 2000-х гг., развитие корпоративного кино было замедлено. Второй период, переходный, начинается с середины 2000-х гг. и длится до 2012 г. В данном периоде сформировались частные видеостудии по производству корпоративной аудиовизуальной продукции. Новый, современный период начинается с 2012 г. в связи с тем, что в 2012 г. был учрежден в Москве ежегодный конкурс «Лучшее корпоративное видео России», который стал крупнейшим в стране. Также с 2012 г. количество российских лауреатов на международных фестивалях значительно увеличивается, художественный язык усложняется и становится более разнообразным.

2. Корпоративное кино на современном этапе развития – это, во-первых, совокупность уникальных аудиовизуальных произведений, созданных по коммерческому заказу с определенной целью (или целями) воздействия на целевую аудиторию, со специфическим художественным языком. Художественный язык корпоративного кино включает в себя совокупность как

специфических художественных приемов, так и средств киноязыка и телевизионной журналистики. Художественный язык корпоративного кино обусловлен конкретной коммуникативной стратегией: открытой, нативной, скрытой. Во-вторых, корпоративное кино – это отрасль по созданию аудиовизуальной продукции на заказ профессиональными видеостудиями. В-третьих, – инструмент внутренних и внешних коммуникаций в системе маркетинга, PR, корпоративной культуры и HR.

3. Выделяется несколько типов корпоративного кино: в зависимости от оснований классификации: по целевой аудитории, по каналам распространения, по производственной специфике и по жанровой форме.

4. В корпоративном кино на современном этапе развития сформировалось шесть основных жанровых типов, которые зависят от определенных коммуникативных стратегий: обучающее; информационно-презентационное; HR-фильмы; документально-постановочное; научно-популярное; художественно-постановочное.

Научно-теоретическая значимость данного диссертационного исследования заключается в том, что систематизация научного знания о корпоративном кино является существенным вкладом в развитие теории и истории СМИ и медиа, а также маркетинга в сфере корпоративных коммуникаций. В работе вводятся в научный оборот неизвестные ранее данные, касающиеся теории и истории корпоративного кино как части современной медиакультуры. Проведенный комплексный анализ истории корпоративного кино и рынка важен для расширения научных представлений о корпоративной медиакультуре, ее истории и структуре. Предложенная типология корпоративного кино позволяет углубить научное знание о жанровой типологии медиатекстов и ее взаимосвязи с коммуникативными стратегиями. Важное теоретическое значение имеют выводы о типах и конструирующих особенностях аудиовизуальных произведений как специфических медиатекстах. Изучение художественного языка корпоративного кино важно

в научной парадигме исследований языка и стилистики новейших СМИ и новых видов видеокommunikаций.

Практическая значимость данного исследования. Представленный в диссертации теоретический и эмпирический материал использован в преподавании курсов «Продюсирование видеоконтента», «Производство корпоративного видео и рекламы», «Художественный язык современного корпоративного кино».

Выводы исследования могут быть полезны в вузовской подготовке студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью». Содержание исследования может быть использовано при разработке курсов и обучающих программ, связанных с особенностями функционирования медиатекстов. Результаты исследования могут иметь практическую значимость в профессиональной журналистской деятельности связанной с созданием видео и медиатекстов, а также при взаимодействии режиссеров, продюсеров и маркетологов; при разработке сценарных концепций, в выборе художественных приемов в процессе создания аудиовизуального произведения, рассчитанного на определенную целевую аудиторию. Кроме того, значительная часть исследования может стать основой для разработки программ по корпоративному обучению как для журналистов и редакторов корпоративных СМИ, так и для маркетологов, PR-специалистов.

Апробация результатов исследования. Результаты исследований были представлены на международных научных конференциях: «Журналистика в коммуникативной культуре современности» (Новосибирск, НГУ, 2015 г.), «Коммуникативная культура современности» (Новосибирск, НГУ, 2016 г.), «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, Высшая школа журналистики, 2016 г.).

Ключевые положения диссертационного сочинения апробированы в разработке и чтении лекционных курсов «Продюсирование коммерческого видео», «Производство рекламы и корпоративного кино» с 2014 г.

В Новосибирском государственном университете, на мастер-классах в Новосибирском государственном университете (2013 г.) и в кинокомпании «Картина мира» в рамках проекта по обучению новых сотрудников в 2012 г. В 2018 г. автором работы была проведена открытая лекция по истории корпоративного кино в рамках первой профессиональной конференции в Сибири по корпоративному видеопроизводству «Kinomixer Networking Event». Научные результаты исследования отражены в десяти научных статьях, три из которых входят в список, рекомендованный Высшей аттестационной комиссией

Статьи ВАК

1. *Колодкина, А. Е.* Основные этапы развития корпоративного кино в России: постановка проблемы / А. Е. Колодкина // Вестн. НГУ. Серия : История, филология. Вып. Журналистика. – 2017. – Т. 16. № 6. – С. 22–31.
2. *Колодкина, А. Е.* Трансформация корпоративного кино в России [Электронный ресурс] / А. Е. Колодкина // Медиаскоп. МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2018. – Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440>.
3. *Колодкина, А. Е.* Проблема типологии российского корпоративного кино в условиях продвижения в интернете / А. Е. Колодкина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – ЧелГУ, 2019. – № 3 (33). – С. 49–61.

Научные статьи РИНЦ

1. *Колодкина, А. Е.* Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере / А. Е. Колодкина // Журналистский ежегодник. – ТГУ, 2015. – № 4. – С. 68–71.
2. *Колодкина, А. Е.* Постановочное корпоративное кино в современной медиасистеме / А. Е. Колодкина // Журналистика в коммуникативной культуре современности. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – С. 99–103.
3. *Колодкина, А. Е.* К проблеме предыстории корпоративного кино: кино на заказ / А. Е. Колодкина // Коммуникативная культура современности : мат-лы VI Междунар. науч.-практич. конф. – Новосибирск, 2016. – С. 13–15.

4. Колодкина, А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере / А. Е. Колодкина // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. – СПбГУ, 2016. – С. 117–126.

5. *Колодкина, А. Е.* Влияние интернета на корпоративное кино: тренды и перспективы развития / А. Е. Колодкина // Актуальные проблемы медиаисследований-2017. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 98–100.

6. *Колодкина, А. Е.* Семантика корпоративного кино в цифровую эпоху [Электронный ресурс] / А. Е. Колодкина // Научное обозрение. – 2018. – № 1. URL: <https://srjournal.ru/2018/id94/>.

7. *Колодкина, А. Е.* Коммуникативные стратегии российского корпоративного кино / А. Е. Колодкина // Трансформация медиасреды в XXI веке : мат-лы Междунар. науч.-практич. конф. – М.: РГГУ, 2019. – С. 343–349.

Глава 1

Предыстория и современный период развития российского корпоративного кино

§ 1.1. Становление и функционирование заказа в советском кинематографе и на телевидении

В настоящее время не существует единого мнения относительно времени возникновения корпоративного кино. Однако активное становление индустрии за рубежом относится ко второй половине XX века. Например, к 1970-м гг. производство фильмов на заказ в США стало важным статусным способом коммуникации в первую очередь для крупнейших американских компаний²⁶. В Америке производство обучающего фильма могло стоить десятки тысяч долларов, но это не повлияло на его быстрое и успешное развитие²⁷. Компании, для которых производство фильма было слишком дорогостоящим, могли купить копию готового фильма²⁸. В 1975 г. в журнале «Training & Development Journal» читателям предлагалось приобрести на выбор учебные фильмы. Такая заметка занимала всю газетную полосу и содержала краткий пересказ сюжета с объяснением, в какой ситуации и при каких обстоятельствах готовый учебный фильм необходим. Например, заметка о продаже готового учебного фильма начиналась с заголовка: «Кому нужна хорошая встряска? Профессиональные спортсмены не должны оставаться на тренировке...Эта новая программа видеозаписи из восьми частей разработана, чтобы показать вашей команде по продажам, как сделать рывок для быстрого закрытия сделки или как можно пройти быстро дистанцию по марафонским сделкам. В пакет включены быстро развивающиеся уроки, программы обучения и инструкция»²⁹.

²⁶ Колодкина, А. Е. Трансформация корпоративного кино в России // Медиаскоп. МГУ им. М. В. Ломоносова. 2018. Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440> (дата обращения: 23.08.2019).

²⁷ Knice Creative The History of Corporate Video Production. URL: <http://www.knicecreative.com/blog/the-history-of-corporate-video-production-part-1/> (дата обращения: 23.08.2017).

²⁸ Там же.

²⁹ Training & Development Journal // Training films showcase. 1978. P. 26.

В 1986 г. исследователь М. Джармер обозначил, что в Германии «увеличивается количество заказчиков из разных сфер и вместе с этим растет внутреннее разнообразие фильмов. В силу чего использование только трех названий фильмов: информационный, промышленный и экономический становится не корректным»³⁰. В дальнейшем в Германии появился более общий термин «imagefilms», который закрепился и используется в настоящее время³¹. При этом, как отмечает исследовательница Д. Соллнер, «imagefilms» употребляется в Германии как синоним общепринятого понятия «corporate video» (корпоративное видео)³². Американский режиссер М. Клум дает ему следующее определение: «corporate video» охватывает любой тип видео для внешней и внутренней аудитории, которое создается для корпорации и ей используется»³³.

Разработкой корпоративного кино в разных странах вплоть до середины 1980-х гг. в основном занималось телевидение, поскольку оно обладало необходимым дорогостоящим оборудованием и специалистами. Ко второй половине 1980-х гг., компания «Sony» стала лидером на рынке по производству профессионального съемочного оборудования и снизила цены, сделав видеотехнику доступной. Это способствовало развитию по всему миру обособленных видеоконпаний, формально не связанных с телевидением³⁴.

В России корпоративное кино появилось намного позднее. Однако мы предполагаем, что российское корпоративное кино уходит корнями в советское прошлое, тесно связанное с функционированием государственного идеологического заказа. Рассмотрим более подробно становление заказа в советском экранном искусстве.

В 1919 г. Советом народных комиссаров был принят Декрет «О национализации кинодела», по которому «вся фотографическая и

³⁰ Jarmer, M. Der Industrie film, Dissertation an der Freien Universität. Berlin, 1986. S. 186.

³¹ Sollner, D., Holzheimer, S. Op. cit. S. 18.

³² Там же.

³³ Clum, M. Op. cit. P. 4.

³⁴ Knice Creative. Op. cit.

кинематографическая торговля и промышленность, как в отношении своей организации, так и для снабжения и распределения относящихся сюда технических средств и материалов, передается на всей территории Р. С. Ф. С. Р. в ведение Народного комиссариата по просвещению»³⁵. Как мы отмечали ранее, «государственная власть получила право на национализацию, учет, контроль и регулирование всех производственных и хозяйственных объектов, относящихся к кинематографии, связи с этим частное кинопроизводство начало вытесняться, и все более укреплялось огосударствление кинематографа»³⁶. Как известно, вмешательство государства в кинематограф носило тотальный характер и влияло на все процессы, в том числе творческие.

Введем понятие госзаказа. Государственный заказ, это прежде всего, как отметил А. Архангельский, – «экономический и содержательный инструмент»³⁷ предметом применения которого является идеологическая концепция страны, ее позитивная мифология³⁸. Государственный заказ в кинематографе, как полагает Н. Клейман, – «связан с реальным выделением более или менее значительных средств из госбюджета на создание на экране произведения с определенной темой или идейной тенденцией»³⁹. Иными словами, госзаказ на кино- видеопроизводство, это инструмент с помощью которого государство финансирует производство аудиовизуального произведения с необходимой темой, направленностью, идеологическими установками.

Вместе с этим следует отметить, о существовании такого явления как заказ социальный. Социальный заказ, как уточняет Н. Клейман, «как правило, не формулируется ни «сверху», ни «снизу», художник должен уловить социальный заказ <...> это есть метафорическое обозначение общественного ожидания или запроса и социальный заказ не обязательно связан с целевым

³⁵ Бутовский, Я., Лисина, С. Указ. соч.

³⁶ Колодкина, А. Е. Основные этапы развития корпоративного кино в России: постановка проблемы // Вестн. НГУ. Серия : История, филология. Вып. Журналистика. 2017. Т. 16. № 6. С. 24.

³⁷ Архангельский, А. Свято место пусто не бывает // Искусство кино. 2013. № 9. URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/09/pusto-mesto-svyato-ne-byvaet-goszakaz-v-sssr-i-v-sovremennoj-rossii> (дата обращения: 4.03.2017).

³⁸ Там же.

³⁹ Клейман, Н. Указ. соч.

финансированием государства»⁴⁰. Очевидно, что государственный и социальный заказ не должны исключать друг друга и если не совпадать, то сосуществовать в балансе. Однако уже в 1920-х гг., вопрос о проблеме дифференциации государственного и социального заказа, как полагает Н. Клейман, стал активно обсуждаться.

На наш взгляд, сложность дифференциации государственного и социального заказа, на заре советской власти, обусловлена тем, что социальный заказ как некое общественное ожидание полностью совпадали с задачами государственными и идеологическими установками, поэтому нередко отличить один заказ от другого было весьма проблематично. Заданная советской властью тема экранных и других произведений отвечала ожиданиям постреволюционного общества⁴¹. Таким образом, государственный заказ, в самом начале своего появления совпал с заказом социальным, с ожиданиями советского общества.

Как считает Н. Клейман, фильм «Броненосец «Потемкин» (1925) – пример того, когда государственный заказ совпал с социальным: «Потемкин» <...> отразил новое идейное и психологическое состояние государства и общества»⁴².

В печатном издании «Киногазета» позднее появились следующие строки: «...Эйзенштейн своей лентой выполнил социальный заказ, но не потому, что он работал по заданию ЦИК. Эйзенштейн получил социальный заказ у пролетарской революции, в которой вырос как художник...»⁴³. Как полагает Е. Добренко, именно с картины «Броненосец Потемкин» (1925), конструирующей мифологию революции, началось советское кино: «произведение заложило традицию эпического историко-революционного

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Колодкина, А. Е. Указ. соч. С. 24.

⁴² Клейман, Н. Указ. соч.

⁴³ Александров, Г. В. Эпоха и кино. 2-е изд., доп. М. : Политиздат, 1983. С. 87–126.

фильма»⁴⁴. Исследователь И. Орлов отметил, что «картина обладала огромной силой воздействия»⁴⁵.

К концу 1920-х гг., по мнению Н. Клеймана, социальный заказ начал меняться. Наиболее заметно, это отразилось во время кинопроизводства фильма «Октябрь» (1927): «власти ждали от картины «победы под железным руководством партии большевиков <...> в то время, когда общество нуждалось в воспитании независимого исторического мышления»⁴⁶. Иными словами государству стало необходимо доминировать и превозносить себя в глазах советского общества: «герой-руководитель начал подменяться культом верховного вождя <...> социальный заказ отодвигался»⁴⁷. Как полагает Е. Добренко, именно с фильма «Октябрь» Эйзенштейна сюжет истории октябрьского восстания начинает инсценироваться каждое десятилетие к новому юбилею с готовым набором утвержденных составных частей и часто параллельно в нескольких фильмах. При этом кинокритика осознавала рождение нового жанрового канона и киностиля. Исследователь отмечает, что новая линия государственного заказа в кино началась с «Чапаева» (1934). Начала создаваться оригинальная советская драматургия, выросшая из стремления раскрыть образы вождей⁴⁸. Как полагает Е. Добренко, зритель приобщался к конструируемому мифу через биографию, она приближала героя к реципиенту и тем самым облегчала усвоение мифа. Зрители видели на экране мифологизацию и полное преобразование реальности прожитого личного опыта. Кино предоставляло зрителю красивую биографию, зритель в нее верил и чувствовал ее⁴⁹. Такой прием нам напоминает современный тип корпоративных фильмов-портретов, через одного героя конструирующий образ всей компании. Подробнее фильмы-портреты мы рассмотрим в следующей

⁴⁴ Добренко, Е. Указ. соч. С. 382.

⁴⁵ Орлов, И. Б. «Гримасы нэпа» в историко-революционном фильме 1920-х годов // Отечественная история. 2003. № 6. С. 21–30.

⁴⁶ Клейман, Н. Указ. соч.

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Добренко, Е. Указ. соч. С. 317.

⁴⁹ Там же. С. 405.

главе. Следует отметить, что на «силу» «крупного» плана обратил внимание Ю. М. Лотман, акцентировав внимание на том, что крупный план и знакомое лицо актера в кино – важный элемент связи кинематографа и мифа⁵⁰. Среди распространенных художественных методов реализации фильмов 1930-х гг. следует выделить принцип «монтажа аттракционов» как соединение ударных эпизодов, задуманный Эйзенштейном. С одной стороны, «монтаж аттракционов» безусловно ускорил темпоритм фильмов и, как следствие, способствовал упрощению выразительности языка, если сравнивать картины того времени с картинами дореволюционного периода с их длинными планами, неспешностью, символичностью постановки кадра. Зритель довольно легко воспринимал новый монтажный язык. Такие фильмы к концу 1930-х гг. смотрели с большим энтузиазмом, и именно такой язык был нужен зрителю⁵¹. Мы предполагаем, что принцип «монтажа аттракционов» и так называемый «острый» монтаж⁵², основанный на быстром ритме и резкости, являются своеобразными прообразами принципов монтажа презентационных корпоративных видео, которые отличает плотный темпоритм и «клиповость» – склейка в стык коротких фрагментов-эпизодов.

Следует отметить, что переход от социального заказа к доминированию государственного происходил, в том числе и через цензурирование фильмов. К концу 1930-х г., как отмечает исследователь Т. Гаврилова: «когда первоначальный вариант сценария кардинально отличался от вышедшего на экран, стали в конце 1930-х гг. обычным делом, и эти методы использовались властью для формирования «нужного» исторического сознания»⁵³. В подобных условиях функционирует современное корпоративное кино, в котором заказчик может быть и главным цензором.

⁵⁰ Лотман, Ю. М. Место киноискусства в механизме культуры // Лотман Ю. Об искусстве. СПб. : Искусство СПб, 1998. С. 658.

⁵¹ Марголит, Е. Указ. соч.

⁵² Термин был впервые использован И. Кукулиным в монографии «Машины зашумевшего времени. Как советский монтаж стал методом неофициальной культуры». М. : Новое литературное обозрение, 2015. С. 33.

⁵³ Гаврилова, Т. В. Политика советской власти в отношении кинематографической интеллигенции в 20–30-е гг. XX в. // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2007. С. 21–24.

В период Великой Отечественной войны произошла полная перестройка кинопроизводства по способу функционирования. В советском кино в годы Великой Отечественной войны на первый план вышла следующая задача: мобилизовать духовные силы советского народа⁵⁴. В связи с этим почти сразу после начала войны начинается или срочно возобновляется работа над идеологически выверенными батальными полотнами⁵⁵. Вместе с тем в полевых условиях в кинематографе начинают раскрываться новые, глубокие темы, обращенные к человеческой душе, к вопросам мира, жизни и смерти. Как отметила Н. М. Зоркая, «военные годы нанесли первый удар искусству социалистического реализма <...> который не смог пройти трагическую проверку правдой войны»⁵⁶. В силу данных обстоятельств в послевоенный период происходит прочное укоренение и закрепление партийной властью государственного заказа. Об этом свидетельствует и ряд постановлений принятых в 1946-1949 гг., которые, как отмечает Русина Ю.А, «запрещали какую-либо свободу творчества в сфере культуры»⁵⁷. В частности в 1946 году была признана порочной вторая часть кинофильма «Большая жизнь» (1946) Л. Лукова, а творчество таких авторов как А. Ахматова, М. Зощенко и др., признавалось безыдейным и буржуазным⁵⁸. «В советское время – писал известный антрополог Ханс Гюнтер – развивается множество частных мифов – о партии и Октябрьской революции, о расцвете науки, о сказочном «чуде» строительства. Проблема состояла в том, чтобы показать миф не в качестве иллюзии, а как воплощение реальности»⁵⁹. Главная задача такого кино была

⁵⁴ Великая Отечественная война в советском кинематографе. URL: <http://media-shoot.ru/publ/34-1-0-342> (дата обращения: 28.09.2017).

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Зоркая, Н. М. История отечественного кино. XX век. СПб. : Алетейя, 2005. С. 292.

⁵⁷ Русина, Ю. А. История советского кино : учеб. пособие / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 42.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Гюнтер, Х. Пути и тупики изучения искусства и литературы сталинской эпохи // Новое литературное обозрение / пер. с нем. Е. Земсковой. 2009. № 95. URL: <http://www.nlobooks.ru/sites/default/files/old/nlobooks.ru/rus/magazines/nlo/196/1286/1308/index.html> (дата обращения: 07.09.2015).

влиять на зрителя, воздействовать на него, менять человека в соответствии с задачами идеологии⁶⁰.

С точки зрения экономики, в СССР практически каждая картина, которая выходила в любой республике, за один день всесоюзного проката окупала себя автоматически, какого бы содержания с точки зрения художественности она ни была. Однако следует учитывать, что при всем успехе в прокате рынок был закрытый, конкуренция отсутствовала, но кинематографии республик существовали именно за счет того, что рентабельность вышедших картин была гарантирована⁶¹.

После XX съезда КПСС, как полагает Н. Клейман, «начались улавливания запросов общества <...> фильмы продолжали снимать на государственное финансирование, но они были уже другие по образности»⁶². Данный период исследователи назовут «серебряным веком советского кино», кинематографом «оттепели», который продлился недолго (1953–1968 гг.), но оказал колоссальное влияние⁶³. Н. Клейман отмечает, что «режиссеры того времени сумели почувствовать ответы на запросы советского общества 1960-х гг.»⁶⁴. Исследователь пишет, что «ответы на заказ интеллектуальной части общества, которая пыталась <...> найти нравственную опору для будущего, искал Андрей Тарковский. Его сокурсник Василий Шукшин – выразитель запросов той «деревенской России», для которой острой проблемой была социально-нравственная сторона судьбы нашего села. Их «старшие братья» – Чухрай, Ростокский, Ордынский и их сверстники, названные «поколением лейтенантов», – должны были восстановить честь Солдата, поскольку в сороковые годы победа над нацизмом приписывалась полководцам – Сталину и генералам»⁶⁵.

⁶⁰ *Архангельский, А.* Указ. соч.

⁶¹ *Адабашьян, А.* Фигуративное искусство исчезло как таковое // Платформа. 2015. URL: <http://pltf.ru/2014/11/13/aleksandr-adabashjan-figurativnoe/> (дата обращения: 9.06.2017).

⁶² *Клейман, Н.* Указ. соч.

⁶³ *Фомин, В. И.* История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат // Отчет о научно-исследовательской работе. М., 2012. С. 1046–1047. URL: http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf (дата обращения: 23.06.2014).

⁶⁴ *Клейман, Н.* Указ. соч.

⁶⁵ Там же.

Исследователи выделяют несколько знаковых фильмов десятилетия: «Жил певчий дрозд» О. Иоселиани (1970)», «Калина красная» В. Шукшина (1973), «Зеркало» А. Тарковского (1974)»⁶⁶.

Нельзя не отметить и начало формирования научно-популярного кино, в котором отразились многие тенденции характерные как для игрового, так и для документального фильма⁶⁷. «Если до 1953 года, – пишет В. Дымарский, – в фильмах были сплошные доярки с орденами Ленина, то после вдруг разом это все исчезло, появились новые герои, среди которых все больше стало образованных людей – ученых, геологов, инженеров»⁶⁸. В таких картинах, как «Первые крылья» (1950), «Повесть о лесном великане» (1955) «Власть над веществом» (1959) практически впервые был отражен новый образ для советского зрителя – ученого, мыслителя, первооткрывателя⁶⁹.

К середине 1960-х гг. цензура вновь начала докучать над кинематографом. Кинематографистов, как отметила Н. Агафонова: «начали призывать искать героя, труженика и борца за дело социализма»⁷⁰. Фильмы, которые не соответствовали заданному идеологическому вектору, снимали с проката или запрещали. В.И. Фомин отмечает, что «с 1966–1968 гг. едва ли не все новые работы лидеров последней «оттепельной» волны оказались под запретом»⁷¹. К 1970-м гг., как пишет исследователь, «случился окончательный разгром кинематографа оттепели и началось возрождение парадной кинопропаганды под флагом госзаказа»⁷².

Следует учитывать, что с 1950-х гг. начинает развиваться телевидение, накапливая разнообразные жанры отечественного экранного искусства. Уже 22 марта 1951 г. была создана Центральная студия телевидения Постановлением

⁶⁶ Косинова, М. И. Кинорепертуар и зрительские предпочтения в эпоху «застоя» // Вестн. университета. 2016. № 6. С. 255–259.

⁶⁷ Грошев, А. Н., Туманова, Н.П. Кинематография 50-х годов. Научно-популярное кино // Краткая история советского кино 1917–1967 / под. ред. В. Ждана. М. : ВГИК, Искусство. 1969. С. 442.

⁶⁸ Дымарский, В. Указ. соч.

⁶⁹ Там же. С. 444.

⁷⁰ Агафонова, Н. А. Указ. соч. С. 154.

⁷¹ Фомин, В. И. Указ. соч. С. 1189.

⁷² Там же. С. 659.

Совета Министров СССР «Об организации регулярных телевизионных передач в г. Москве»⁷³, а концу 1950-х гг. вещание стало общесоюзным. Таким образом, государственный заказ обрел масштабную площадку для работы. Как отметил В.И. Фомин: «телевидение в лице телевизионного кино, «культурнопросветительских» программ и самобытной школы советского телетеатра обладало огромным идеологическим потенциалом»⁷⁴.

К середине 1980-х гг. создавались тысячи документальных, учебных, научно-популярных, производственных фильмов⁷⁵. Среди них следует выделить цикл фильмов П. Клушанцева о космосе, к опыту которых обращался режиссер И. Сидельников при создании корпоративного фильма «Энергия Буран» в 2014 г., а также многосерийный фильм «Летопись полувека», созданный к 50-летию СССР, серии киножурнала «Наука и техника», короткометражные документальные научно-популярные фильмы для школьников и другие фильмы «Центранучфильма». Очевидно, что был накоплен уникальный опыт воздействия на аудиторию с помощью аудиовизуальных средств в предельно узких условиях государственного заказа.

Однако в профессиональном сообществе в СССР к 1980-м гг., как мы предполагаем, сложились устойчивые негативные коннотации по отношению к заказу как к общественному и кинематографическому явлению, что крайне отрицательно повлияло в дальнейшем на развитие коммерческого частного видеопроизводства в условиях рыночной экономики. Накопленный колоссальный опыт воздействия на образ мыслей человека с помощью визуальных средств получил своеобразное отрицание и неприятие. Например, как полагает К.А. Шергова, телевизионные фильмы относили не к искусству, а к исключительно партийной разновидностью публицистики⁷⁶. А опыт создания

⁷³ URL: <https://ria.ru/spravka/20110322/356181823.html> (дата обращения 09.04.2017).

⁷⁴ Фомин, В. И. Указ. соч. С. 1243.

⁷⁵ Бутовский, Я., Лисина, С. Указ. соч. С. 180.

⁷⁶ Шергова, К. А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.). М. : Академия медиаиндустрии, 2016. С. 63.

образа положительного, народного героя, которого так любил зритель, едва ли считали одним из главных достижений госзаказа в советские годы⁷⁷.

Подводя итоги, отметим, что в 1930-е гг., когда социальный оптимизм был политикой и идеологией, сложился тип кинематографа, тиражирующего государственный заказ на высоком художественном уровне. Иными словами, это был период идеологически обусловленного социального заказа.

К 1950-м гг. государственный заказ завершил свое становление и полностью подчинил себе систему функционирования кинематографа. Произошло его закрепление как основного способа существования кинематографа в финансовом и художественном плане. Далее последовало непродолжительное «возвращение» социального заказа в период «оттепели», проявившееся в новой образности советского кино, приведшее к разделению жанров кинокартин на «высокие» и «низкие». К «низким» жанрам относились заказные и производственные фильмы, часто создаваемые для показа на телевидении, а «высокие» породили феномен «полочного кино» в 1960–80-х гг.

Таким образом, заказ на видеоизображение существовал на протяжении практически всей советской истории. Госзаказ, ориентированный на массовое коллективное сознание, определенным образом изменил пути развития кинематографа и телевидения, создал рамки в соответствии с требованиями времени, идеологией и, конечно, методом социалистического реализма. Мы полагаем, что государственный заказ в совокупности с социалистической системой экономики способствовал тому, что видеопроизводство как отрасль было лишено способности функционировать в коммерческой среде. Несмотря на то, что возникновение корпоративного кино в советской действительности было невозможно, в течение советского периода был накоплен уникальный опыт воздействия на образ мыслей человека с помощью экранных средств и отрегулировано функционирование заказа как способа существования кино-видеопроизводства.

⁷⁷ Архангельский, А. Указ. соч.

§ 1.2. Формирование частных видеостудий по коммерческому заказу в России

После распада СССР, когда государственный заказ по сути своей перестал существовать, началось становление постсоветской кино- видеоиндустрии в новых условиях. Очевидно, что система управления кинематографом и телерадиовещания кардинально начала меняться, а новая система рыночной экономики послужила основанием для появления нового типа заказа – коммерческого, частного. В результате это и привело к появлению того кино, которое сейчас называют «корпоративным».

Вплоть до середины 2000-х гг. фильмы для компаний в основном снимали местные телеканалы, это был их дополнительный заработок⁷⁸. Однако на телевидении, как отмечает И. Кемарская «драматургические навыки киноспециалистов были бесполезными и даже мешающими при разработке сценарных матриц»⁷⁹. Будучи заказным (а значит постыдным), такое видео оставалось без должного профессионального внимания. Работники телевидения снимали корпоративные фильмы в промежутках между основными программами и прямыми эфирами, использовали рабочее «монтажное» время и штатное оборудование⁸⁰.

В ранних корпоративных фильмах в центре внимания была личность руководителя. «Экранная личина» директора выступала в качестве ролевой модели для сотрудников внутри компании. По мнению К. А. Мызровой, «тема лидерства для внутреннего коллектива актуальна до сих пор и остается одной из самых важных в управлении персоналом»⁸¹. Режиссер Б. Мамлин, отметил, что первые заказные фильмы в постперестроечный переходный период в основном были «о том, как новые владельцы поднимают покосившиеся заводы, снимают социальную напряженность, спонсируют детский спорт, устанавливают сверхсовременные технологические линии, попутно

⁷⁸ Богданов, Д. Указ. соч.

⁷⁹ Кемарская, И. Н. Профессия сценариста на российском телевидении: ее трансформации в условиях мультимедийности // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 77–84.

⁸⁰ «Другая» реклама // Бизнес-журнал. 2006. № 15. С. 90–91.

⁸¹ Мызрова, К. А. Организационная культура : учеб. пособие / К. А. Мызрова. Ульяновск : УлГУ, 2011. С. 111.

баллотируясь в депутаты, губернаторы и мэры»⁸². И. Савченко в интервью вспоминал, что «в середине 1990-х годов активно появлялись компании «однодневки» и многие из них, предвидя свою недолговечность, спешили оставить след в истории в виде сюжета на киноплёнке»⁸³.

Сдерживающим фактором развития корпоративного кино до 2000-х гг. стало интенсивное становление российского рынка рекламы и большой к ней интерес со стороны делового мира и бизнеса. Как полагает В. Тулупов в этот период «доминирующее место в рыночных взаимоотношениях между прессой и деловым миром заняла реклама <...> она стала самостоятельной отраслью во всех звеньях системы средств массовой информации»⁸⁴. Следует отметить, что еще в 1989 году в Москве открылось первое рекламное агентство «Young & Rubicam», которое было первым филиалом западного сетевого рекламного агентства на территории СССР⁸⁵.

Следует отметить, что в этот период меняется тематика телевизионного вещания. В условиях гласности и свободы слова телевидение стало отказываться и от привычных производственных новостей о трудовых достижениях, обратившись к проблемам социальной жизни⁸⁶.

Очевидно, что в период «рекламного бума» и расцвета гражданской журналистики быстрого развития корпоративного видеопроизводства не могло произойти. До начала 2000-х гг. корпоративная аудиовизуальная продукция использовалась компаниями достаточно редко. Об этом свидетельствует и то, что первые упоминания корпоративных видеофильмов в научных исследованиях начали встречаться также после 2000-х гг. Исследователь Э. Х. Шейн, изучая феномен корпоративной и организационной культуры в

⁸² Мамлин, Б. Л. Указ. соч.

⁸³ Померанцева, Н., Тихомиров, Д. Кино для служебного пользования // Коммерсант. Деньги. 2004. № 27. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/529038> (дата обращения: 23.05.2016).

⁸⁴ Тулупов, В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж : ИНФА, 1996. 224 с.

⁸⁵ Young & Rubicam Moscow. URL: <http://adcrussia.ru/page/adaptive/id308152/?ssoRedirect=true> (дата обращения: 02.09.2017).

⁸⁶ Самстыко, А. Н. Трансформация российского телевидения в постсоветскую эпоху // Вестн. Балтийского фед. ун-та им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-rossiyskogo-televideniya-v-postsovetskuyu-epohu> (дата обращения: 24.04.2017).

компании, один из первых в 2002 г. отметил, что «с философией и кредо компании тесно связано и издание <...> видеофильмов <...> призванных донести до новичка ключевые аспекты организационной культуры»⁸⁷.

Следует отметить, что корпоративным видеофильмам в исследованиях корпоративных коммуникаций не уделялось должного внимания. Со второй половины 2000-х гг., все больше стало появляться научных трудов, посвященных особенностям и специфике корпоративных СМИ, но корпоративное кино в них подробно не изучалось. Ю. В. Чемякин в 2006 г. определил корпоративные СМИ как «периодические печатные издания, радио теле- или видеопрограммы, интернет-сайты или интернет-порталы или иные формы периодического распространения информации, служащие интересам определенной корпорации, созданные по ее инициативе и предназначенные, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации»⁸⁸. Одна из основных причин, по которой корпоративное кино не попадало в фокус исследователей, заключается, на наш взгляд в том, что производством корпоративного кино не занимаются внутренние редакции (за редким исключением) со штатными сотрудниками, и оно не имеет периодичности. Корпоративный фильм представляет из себя штучное аудиовизуальное произведение, созданное, как правило, с помощью съемочной техники и светового оборудования отдельной съемочной группой, видеокомпанией или студией.

Также мы полагаем, что традиция отечественных исследований корпоративных СМИ в интерпретации заимствованного слова «корпоративный» наложила определенный отпечаток на понимание корпоративного кино. В большинстве такого рода исследований слово «корпоративный» отождествлялось в первую очередь с периодикой, предназначенной для использования только среди сотрудников одной

⁸⁷ Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб. : Питер, 2002. С. 167.

⁸⁸ Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. С. 6.

компаний⁸⁹. В толковом словаре С. И. Ожегова слово «корпоративный» также определяется как узкогрупповой, замкнутый пределами корпорации⁹⁰. В силу данного обстоятельства корпоративное кино в России могло длительное время воспринималось, прежде всего, как инструмент внутренних коммуникаций.

В связи с этим сделаем небольшое отступление и рассмотрим подробнее внутренние и внешние коммуникации в российской действительности. Если обратиться к классификации видов PR у Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью, то в ней корпоративные и внутренние коммуникации разделены на *corporate communications* (корпоративные коммуникации) и на внутренние коммуникации *internal and employee communications*⁹¹. Если первые формируют «положительный имидж компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ, корпоративную социальную ответственность, корпоративные благотворительные программы, то вторые направлены на построение коммуникации между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями, департаментами компании»⁹². Таким образом, можно говорить о том, что российское корпоративное кино обозначает два вида коммуникаций: внешние и внутренние. Следовательно, корпоративное кино является инструментом не только для внутренней аудитории, но и для внешней или смежных. Однако в российской действительности аудиовизуальная корпоративная продукция длительное время отождествлялась с корпоративными СМИ – инструментами, как правило, внутренних коммуникаций.

Одна из первых частных компаний, занимающаяся производством корпоративных фильмов, вскользь упоминается в труде исследовательницы

⁸⁹ *Играев, Б. А.* Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманит. науки. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti> (дата обращения: 10.07.2017).

⁹⁰ *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 2000. С. 357.

⁹¹ Классификация PR-деятельности в России. URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> (дата обращения: 04.09.2016).

⁹² *Путерова, А. Ю.* Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг // Вестн. Тамбовского ун-та. Серия: Общественные науки. 2016. Вып. 4. С. 22.

М.А. Шишкиной. Автор, пишет, что «в 1998 году в Российскую ассоциацию по связям с общественностью (РАСО) вступила кинокомпания «United Multimedia Projects», в составе которой несколько студий и агентств <...> с их помощью компания производит телепрограммы, сериалы, рекламные и музыкальные ролики, учебные и корпоративные видеофильмы»⁹³. Однако отправной точкой начала формирования профессиональных студий по корпоративному видеопроизводству можно считать середину 2000-х гг.⁹⁴ В этот период, как мы полагаем, в профессиональном сообществе начало происходить разделение на тех, кто продолжил заниматься производством коммерческого кино вне стен телерадиовещательных компаний и на тех, кто остался работать на телеканалах.

К середине 2000-х гг., из-за нестабильности бизнес-компаний на рынке и изменчивости экономики аудиовизуальные инструменты воздействия стали более востребованными. Например, компаниям стало необходимо обучать сотрудников с целью повышения квалификации и информирования, ввиду чего начался активный процесс создания обучающих, мотивационных фильмов. Компании начали прибегать не только к услугам коуч-тренеров, но и предлагали самостоятельное обучение сотрудников с использованием видеофильмов⁹⁵. Помимо этого, в программы обучения стали включать фильмы о компании⁹⁶. Или, например, корпоративный фильм начал рассматриваться как инструмент по нейтрализации негатива внутри коллектива или во всей профессиональной сфере. В связи с этим, актуализировались документальные средства выразительности, стали появляться фильмы, в которых в центр повествования был включен не директор, и не показатели прибыли, а сотрудники со своими жизненными историями, тесно сплетенными с работой в компании. Например, авиакомпания «Сибирь», которая начала совершать

⁹³ Шишкина, М. А. Указ. соч. С. 225.

⁹⁴ Богданов, Д. Указ. соч.

⁹⁵ Просюкова, А. Обучение персонала – как организовать обучение и развитие персонала: пошаговая инструкция для работодателей + методы выявления потребностей в обучении персонала организации // Хитер бобер. 2013. URL: <http://hiterbober.ru/businessmen/obuchenie-personala.html> (дата обращения: 06.03.2018).

⁹⁶ Пивень, Е., Ламанова, Е. Обучение сотрудников компании «своими силами» // HR-лига, 2010. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1275> (дата обращения: 10.04.2017).

авиаперелеты под брендом S7 Airlines, заказала корпоративный фильм⁹⁷ с целью представить новые принципы работы компании и объяснить сотрудникам из разных городов и стран, что теперь они – часть одной, динамично развивающейся и успешной команды. В 2005 г. «Сибирь» столкнулась с проблемой страха авиаперелетов не только у пассажиров, но и персонала на фоне террористических актов, происходивших в том числе и на борту воздушного судна данной авиакомпании. В 2005–2006 гг. у S7 вышел фильм-портрет «Профессия стюардесса»⁹⁸. Фильм был призван повысить мотивацию у персонала, а также вдохновить на работу в авиакомпании других людей, помочь им связать свою судьбу с «летной» профессией, отбросить в сторону возможные сомнения. В фильме раскрыта жизненная история стюардессы с многолетним опытом работы, усыновившей ребенка родной сестры, – тоже стюардессы, которая погибла в авиакатастрофе в результате теракта в 2004 г. на борту самолета ТУ-154, выполнявшего рейс 1047 Москва – Сочи.

Очевидно, что в условиях увеличивающегося спроса на производство фильмов и усложнения задач заказчика у телевизионных работников стало требоваться большее количество рабочего времени на съемки, на разработку оригинальной графики и сценария, а также на написание дикторского текста. Кроме того, следует учитывать, что при создании корпоративного фильма продюсеру и режиссеру зачастую необходимо лично проводить встречи с дирекцией компании-заказчика, длительно обсуждать сценарные концепции и визуальные решения будущего фильма, согласовывать актеров и быть всегда доступными по различным средствам связи. Мы предполагаем, что в условиях работы на телевидении и ежедневных эфиров становилось достаточно затруднительно совмещать производство корпоративного фильма с основным видом трудовой деятельности. В связи с данными обстоятельствами стало

⁹⁷ «S7-команда». URL: <https://vimeo.com/31192974> (дата обращения: 23.07.2017).

⁹⁸ «Профессия стюардесса». URL: <https://vimeo.com/17631685> (дата обращения: 27.07.2017).

происходить формирование отдельных видеостудий специализирующихся только на производстве корпоративных аудиовизуальных произведений.

Однако корпоративное кино оставалось все еще маловостребованным инструментом коммуникации из-за новизны и отсутствия инструментов по прогнозу эффективности⁹⁹. В 2006 г. Н. Я. Колюжная обозначила только три основных способа продвижения: наружная или газетная реклама, пропаганда и персональные продажи. В качестве видеоинструментов пропаганды рассматривались только телевизионные ролики¹⁰⁰.

В 2007 г. первые российские практики полагали, что произойдет мощный рывок в развитии рынка ввиду того, что «тысячи российских компаний, образованных в 1992 г., будут отмечать свое 15-летие»¹⁰¹. На тот период времени российскими практиками было выделено три главных типа корпоративных фильмов: представительский, учебный и репортажный¹⁰². При этом, авторы отмечали, что представительские фильмы по сравнению с учебными и репортажными наиболее прибыльны¹⁰³. Однако оптимистичный прогноз российских практиков не оправдался в полной мере. В этом же году был организован первый в России конкурс корпоративных фильмов «Брендфильм», который прошел в рамках кинофестиваля «Креатив: Москва: Кино»¹⁰⁴. В конкурсную программу вошло 25 фильмов, но все призовые места заняла новосибирская кинокомпания «LBL-Сибирь»¹⁰⁵. Следует отметить, что к фильмам данной компании мы будем неоднократно обращаться в силу того, что и в настоящее время «LBL-Сибирь» занимает заметное место на рынке. Конкурс «Брендфильм» был закрыт через два года по причине отсутствия

⁹⁹ Кравчук, М. Видео в интернете как эффективный инструмент продвижения // Cossa.ru. 12 сентября 2012. URL: <https://www.cossa.ru/155/23497/> (дата обращения: 08.10.2016).

¹⁰⁰ Колюжная, Н. Я., Якобсон, А. Я. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Изд-во Омега-Л, 2006. С. 190–191.

¹⁰¹ Кузнецов, А. Блестящее кино // Бизнес журнал. 2007. № 7. С. 20–25.

¹⁰² Там же.

¹⁰³ Там же.

¹⁰⁴ Впервые в Москве «Брендфильм» // ProfiCinema. 2007. URL: <https://www.proficinema.ru/news/detail.php?ID=11510> (дата обращения: 04.11.2013).

¹⁰⁵ Конкурс корпоративного кино «Брендфильм» // Sostav.ru. 2007. URL: <https://www.sostav.ru/news/2007/12/04/fest1/> (дата обращения: 04.02.2013).

достаточного количества участников, что свидетельствует о еще слабом уровне развития индустрии корпоративного видеопроизводства в то время.

После экономического кризиса 2008 г. различные компании обратили внимание на то, что необходимо формировать HR-бренд компании, который напрямую связан с жизнью внутри компании и играет важную роль в продвижении компании на рынке труда для внешней аудитории. Специалисты в области корпоративной культуры объясняют это тем, что в кризисный период большинство собственников бизнеса думало только о сохранении своей компании, откладывая многие решения, непосредственно связанные с ее имиджем на рынке труда. По окончании кризисного периода, когда эти компании начали снова нанимать сотрудников, выяснилось, что достойные кандидаты (включая бывших сотрудников) обходят такие компании стороной из-за их негативной репутации, сложившейся по причине слишком жестких действий в отношении собственного персонала в минувший дестабилизационный период¹⁰⁶. Как отмечает Коновалова Е.Г. в этот период также «актуализировались задачи повышения лояльности потребителей как к товару, услуге или к самой компании в связи со стремительным развитием новых технологий, повлекшим за собой возникновение высокой конкуренции и изменение представления об исторически сложившихся отношениях между покупателем и продавцом»¹⁰⁷. Е. С. Купчинаус и Е. И. Семенова определяют лояльность следующим образом: «Лояльность – это характеристика отношения потребителя к бренду, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами»¹⁰⁸. Подобные проблемы послужили импульсом к повышенному интересу среди заказчиков к корпоративному кино как инструменту взаимодействия с внешней аудиторией.

¹⁰⁶ Шаталова, О. Сильные брендом // Бизнес-журнал. 2015. № 9. С. 78.

¹⁰⁷ Коновалова, Е. Г. Формирование лояльных клиентов – фактор устойчивого развития предприятия // Вестн. Полоцкого гос. ун-та. Эконом. и юридич. науки. Минск, 2013. № 6. С. 68.

¹⁰⁸ Карасев, А. П. Разработка факторной модели лояльности для рынка сотовой связи // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2. С. 100.

Например, П. Теплов рассмотрел «видеоролики» как инновационный метод работы с клиентами банка¹⁰⁹. Следует учитывать и тот факт, что в корпорациях активно начали создаваться такие функциональные подразделения PR, как департаменты по связям с общественностью, управления и центры PR, информационно-аналитические группы. Постепенно они стали заниматься формированием имиджа компании¹¹⁰.

В 2010 г. И. М. Синяева отметила, что «специалисты службы публичных отношений стали уделять большое внимание видеофильмам для пропаганды передового корпоративного опыта, позиционирования новых видов изделий на выставках, презентациях»¹¹¹. Следует отметить, что И. М. Синяева в своей работе еще не использовала термин «корпоративный фильм», в то время как в профессиональном сообществе это словосочетание уже вошло в языковую практику (утверждение дано на основании профессионального опыта автора диссертационного исследования в сфере видеопроизводства – А. Е.). Исследовательница приводит в пример опыт компании СП «Грат» по производству видеофильма, посвященного созданию новейшей технологии гратоснимателя для снятия внутреннего шва в электросварочных трубах. Фильм был успешно показан партнерам, инвесторам, демонстрировался на выставке в Дюссельдорфе и отраслевых выставках в России. Автор также отметила, что видеофильмы могут использоваться для осуществления акций публичных отношений¹¹². В 2010 г. Л. А. Круглова обратила внимание на то, что видео постепенно начинают использовать не только компании, но и СМИ. Автор обозначила, что почти на всех сайтах «интернет-СМИ» и «традиционных» медиа начали функционировать видеоразделы.

¹⁰⁹ Теплов, П. Видеоролики как инновационный метод работы с клиентами банка // Банковские технологии. 2008. № 4. С. 29–32.

¹¹⁰ Синяева, И. М. Публичных отношений в коммерческой деятельности : учебник для вузов. URL: <https://uchebnik.online/pr-reklama-marketing/interaktivnyie-kommunikatsii-kommercheskoy-73682.html> (дата обращения: 10.03.2018).

¹¹¹ Там же.

¹¹² Там же.

Необходимость конвергентной подачи информации делала наличие видеоряда важным элементом для наиболее полного раскрытия темы¹¹³.

В этот же период произошло несколько знаковых событий, ускоривших развитие корпоративного кино в России. В 2008 г. компания «Canon» анонсировала, а затем выпустила на рынок зеркальную фотокамеру «EOS 5D Mark II», способную записывать видео высокого разрешения «Full HD». Фотоаппарат с возможностью смены оптики стал первой зеркальной камерой снимающей видео стандарта 1080 p. Иными словами, стало возможным проводить высококачественную съемку не на тяжеловесные видеокамеры, а на цифровой фотоаппарат, который не уступал и даже превосходил их по техническим параметрам. Стоимость нового фотоаппарата была существенно ниже, но при этом качество изображения оставалось на высоком уровне. Во всем мире перед производителями корпоративного кино открылись новые возможности цифрового изображения полученного с фотоаппарата. Следует отметить, что «изображение, созданное цифровыми технологиями, – как писал Ж. Ж. Вуненбургер, – становится мощным генератором эстетического <...> новая цифровая техника открывает путь к идеализации форм <...> превосходящие человеческое воображение»¹¹⁴. Для новой фотокамеры требовался иной набор дополнительного технического оборудования и специфические операторские навыки и умения для осуществления съемки, что способствовало вытеснению работников телевидения из индустрии корпоративного видеопроизводства.

Вторым ключевым импульсом стало то, что Россия подключилась к двум массовым интернет-хостингам «YouTube» и «Vimeo»¹¹⁵. В результате чего российским студиям по производству корпоративных фильмов и заказчикам со всей страны открылся доступ к просмотру различных фильмов созданных как в России, так и в других странах, а также появилась возможность

¹¹³ Круглова, Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестн. МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 102.

¹¹⁴ Вуненбургер, Ж. Кино встречает новые медиа // Экранная культура. Теоретические проблемы / пер. с фр. / отв. ред. К.Э. Разлогов. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. С. 597–602.

¹¹⁵ Россия подключена с 2009 г.

воспользоваться инструментами метрик эффективности, предоставляемые платформами. Очевидно, что на уровне информационного обмена начала формироваться связь российского корпоративного кино с остальным миром визуальных форматов.

С 2012 г. корпоративное кино переходит в фазу активного становления и развития¹¹⁶. Об этом свидетельствует то, что в этом же году был проведен I Форум «Корпоративное видео в России 2012: основные тенденции рынка»¹¹⁷. В рамках Форума был проведен ежегодный конкурс «Лучшее корпоративное видео России», который на сегодняшний день является самым крупным в России¹¹⁸. После 2012 г. стали появляться и региональные конкурсы корпоративного видео в рамках профильных конференций или отраслевых симпозиумов. Например, в 2017 г. в рамках деловой премии «Профи. Итоги года» в Калининграде состоялся конкурс корпоративного кино¹¹⁹.

Также в профессиональном сообществе начало меняться отношение к форме работы на заказ. Свидетельствует об этом то, что производством корпоративных фильмов начали заниматься известные журналисты. В 2012 г. в сети Интернет появился корпоративный фильм бренда «Parfetto» снятый студией «Намедни» с непосредственным участием Леонида Парфенова в качестве автора и ведущего¹²⁰.

С 2012 г. количество российских лауреатов на международных фестивалях также значительно увеличивается. На Каннском фестивале («Cannes Corporate Media end TV Awards») в 2010 г. не было ни одного лауреата из России, в 2011 г. – три работы были удостоены наград. Среди них два анимационных видео одной кинокомпании «Меркатор» и одно видео агентства «SPN Ogilvy».

¹¹⁶ Крикун, Т. Указ. соч.

¹¹⁷ Победители конкурса АКМР. 2012. URL: https://corpmedia.ru/novosti/novosti_akmr/drugie_novosti/opredeleny_pobediteli_konkursa_akmr_luchshee_korporativnoe_video_rossii_2012/ (дата обращения: 6.09.2013).

¹¹⁸ Петросян, Л. Б. Правила создания корпоративного видео // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 5. С.266–271.

¹¹⁹ Форум «Профи. Итоги года». 2017. URL: <https://www.forum39.com/> (дата обращения: 23.02.2018).

¹²⁰ Parfetto. Секреты итальянского кофе с Леонидом Парфеновым. Намедни. 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qTX5Uwmrk9I> (дата обращения: 27.01.2016).

В 2012 г. сразу семь работ из России становятся лауреатами. В 2013 г. на Нью-Йоркском фестивале («New York Festival TV end Film awards») российский корпоративный фильм впервые в номинации *cinematography* (кинематограф) получает бронзу¹²¹. Следовательно, можно говорить о том, что производители корпоративных фильмов начали осваивать средства киноязыка, применять различные художественные приемы и подходы. Более подробно художественный язык корпоративного кино и его динамику мы рассмотрим в третьей главе исследования.

Таким образом, развитие корпоративного кино в России можно разделить на три периода: в первый период, постсоветский, с 1992 г. до середины 2000-х гг., развитие корпоративного кино было замедлено в силу сложившегося негативного отношения к условиям работы в рамках заказа, бума рекламы и кратковременного яркого периода телевизионной гражданской журналистики. Снимали корпоративное кино специалисты, работающие на телевидении, это был дополнительный заработок.

Второй этап, переходный, начинается с середины 2000-х гг. и продолжается до 2012 г. На переходном этапе, после экономического кризиса 2008 г., выходит новый фотоаппарат Canon «EOS 5D Mark II», способный снимать видео высокого разрешения «Full HD», что способствовало формированию частных видеокomпаний. Также в связи с подключением России к видеохостингам на уровне информационного обмена начала формироваться связь российского корпоративного кино с остальным миром визуальных форматов. Однако корпоративное кино оставалось все еще маловостребованным инструментом коммуникации из-за новизны и отсутствия инструментов по прогнозу эффективности.

Начало нового, современного этапа мы датируем 2012 г. в связи с тем, что в 2012 г. был учрежден в Москве Конкурс корпоративного видео России, который в отличие от своего предшественника не закрылся в силу

¹²¹New York Festival TV end Film awards. 2013. URL: <http://www.newyorkfestivals.com/winners/2013/index.php?country=RUSSIAN%20FEDERATION&d=m>

недостаточного количества участников, а, наоборот, стал крупнейшим в стране. Также с 2012 г. количество российских лауреатов на международных фестивалях значительно увеличивается, художественный язык усложняется и становится более разнообразным.

§ 1.3. Рынок современного корпоративного видеопроизводства и специфика создания корпоративного кино

В данном разделе мы детально рассмотрим особенности рынка корпоративного видеопроизводства, выделим технологические этапы создания корпоративных фильмов, выявим отличительные особенности в сопоставлении с производством видеорекламы. Для нашего исследования данный раздел играет немаловажную роль, так как понимание специфики работы рынка изнутри позволит лучше понять корпоративное кино как феномен медиаккультуры.

Рассмотрев историю заказа, мы обозначили, что отправной точкой начала формирования профессиональных студий по корпоративному видеопроизводству можно считать середину 2000-х гг., следовательно, с этого периода начала формироваться индустрия корпоративного кино. Производство корпоративного фильма – это коммерческий рыночный процесс, подразумевающий отношения между заказчиком и исполнителем. Очевидно, что рынок корпоративного видеопроизводства уникальным образом сочетает в себе творчество и бизнес.

До сих пор в открытом доступе крайне недостаточно информации об экономических показателях индустрии корпоративного кино. Невысока и степень детализации информации в отрасли. Данные факторы обуславливают ограниченность статистических данных, необходимых для проведения аналитического исследования. Например, емкость рынка исследовать достаточно сложно, поскольку большинство видеокomпаний не публикуют в полной мере своих реальных годовых доходов. А определить конкретное количество корпоративных фильмов, выпускаемых в год, не представляется возможным.

Е. Коляда, член правления АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа), в интервью телеканалу НТВ отметила, что, по их подсчетам, рынок за пять лет вырос в два раза. В 2017 г. объем рынка корпоративного видеопроизводства составил 17–20 млрд рублей¹²².

Если говорить о ценообразовании в производстве корпоративного кино, то для многих маркетологов и PR-специалистов остается не до конца понятным. Исследователь В.А. Поляков выделил следующие факторы, влияющие на итоговую стоимость: количество и уровень задействованных специалистов, актеров, количество и уровень съемочных площадок, дней, стоимость аренды, реквизита, оборудования, компьютерная графика¹²³. На наш взгляд, важным фактором, влияющим на ценообразование, является не только уровень режиссера или актеров, но и положительная репутация продакшена как эксперта на рынке и бренд заказчика. Влияют и такие факторы, как география проекта (места съемок), наличие экспедиций (командировок) и удаленность съемочных локаций друг от друга. Данные параметры могут значительно увеличить или, наоборот, снизить стоимость проекта. Еще один фактор, влияющий на ценообразование, – каналы распространения готового видео. Если заказчик планирует показать видео на корпоративном мероприятии, а потом выложить это на видеохостинг в «You-tube», то это подразумевает покупку лицензионной музыки или ее написание. Следует учитывать и юридические нюансы. В частности, за отчуждение исключительных прав на видео или передачу исходных материалов проекта (всех съемок) видеопродакшен в праве потребовать оплату. Кроме того, выделим те факторы, которые позволяют производителям корпоративных фильмов иметь сверхприбыль от реализованного проекта:

¹²² НТВ. О корпоративном кино в России. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lxu2FBQCQDY> (дата обращения: 20.12.2017).

¹²³ Поляков, В. А. Указ. соч. С. 351–352.

- указание в смете продюсера, журналиста как разных единиц, хотя на самом деле в проекте эти функции выполняет один специалист, например, исполнительный продюсер;
- низкая оплата труда молодых специалистов;
- указание стоимости амортизации использования оборудования;
- переработки (работа более восьми часов, ночные смены, ранние выезды на съемку и др.);
- завышенная стоимость диктора (вплоть до 200 %) (производители увеличивают цену за озвучивание, исключая официальные голоса федеральных каналов и известных актеров);
- присвоение реквизита;
- продажа кадров на специальных видеостоках;
- покупка готовых проектов по графике, хотя в смете заявлена стоимость разработки оригинального проекта.

Для исследования стоимости корпоративных фильмов мы собрали данные анкет номинантов, которые находятся в открытом доступе на сайте АКМР за 2017 и 2018 гг.¹²⁴ В анкете участника предлагалось по желанию участника отметить стоимость проекта по следующим ценовым диапазонам:

- до 100 тыс.;
- 100–300 тыс.;
- 300–600 тыс.;
- 600 тыс. – 1 млн;
- 2 млн;
- 2–4 млн;
- 4–6 млн;
- более 6 млн.¹²⁵

Не все участники указывали стоимость, однако нам удалось собрать данные 131 проекта.

¹²⁴ АКМР. Номинанты. URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/ezhegodnyy-konkurs-luchshee-korporativnoe-video/nominanty/> (дата обращения: 23.08.2018).

¹²⁵ Там же.

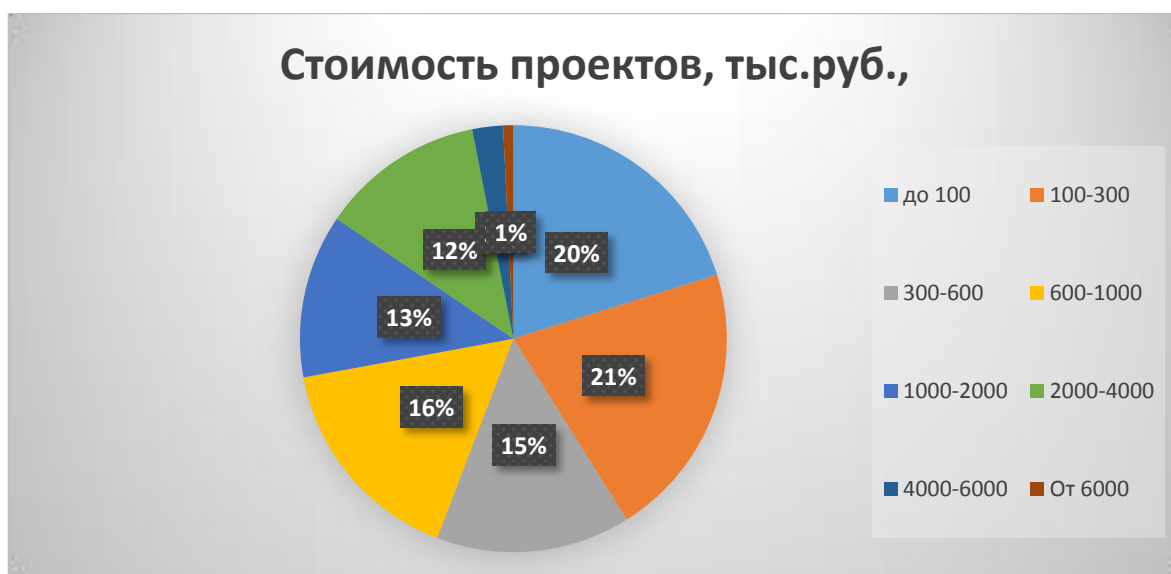


Рис. 1. Стоимость 131 корпоративных аудиовизуальных произведений, представленных на АКМР в 2017 и в 2018 гг.

Мы проанализировали стоимости проектов и пришли к выводу, что стоимость проектов, не превышающая 1 млн руб., составляет 71 % (89 проектов). Проекты стоимостью более 1 млн составляют 29 % (42 проекта). При этом 20 % от общего количества проектов занимают видео с бюджетом до 100 тыс. руб. (см. рис. 1) в данной категории в основном были произведения, созданные внутренними редакциями компаний. Проекты, стоимость которых более 300 тыс. руб., в основном были выполнены отдельными подрядчиками. Самый большой цельный сегмент оказался у видео стоимостью 100–300 тыс. руб. – 21 %. Однако суммарно сегмент 300 тыс. до 1 млн руб. значительно больше – 31 %. Следовательно, самый востребованный и распространенный ценовой сегмент находится в диапазоне от 300 до 1000 тыс. руб. Следует отметить, что стоимость фильмов для государственного сектора и для партнеров преимущественно превышает 1 млн руб.

Если говорить о качестве современного российского корпоративного видеопроизводства, то следует проанализировать динамику побед корпоративных аудиовизуальных произведений на международных фестивальных площадках. Среди них наиболее крупными являются: «New York Festival TV end Film awards» (США), «Cannes Corporate Media end TV Awards» (Франция), «US International Film end Video Festival» (США). Следует

отметить, что на «US International Film & Video Festival» впервые российская компания¹²⁶ заняла первое место только в 2017 г., что явно недостаточно для анализа. До этого года российские фильмы не становились лауреатами данного фестиваля. Однако эта единственная победившая работа включена в наше исследование как лауреат в «Cannes Corporate Media & TV Awards».

Из приведенного ниже рисунка (рис. 2) видно, что количество победителей на международных фестивалях имеет положительную динамику с 2016 г. Максимальное значение за рассматриваемый период – 10 работ в 2018 г., минимальное значение – одна работа в 2010 г.

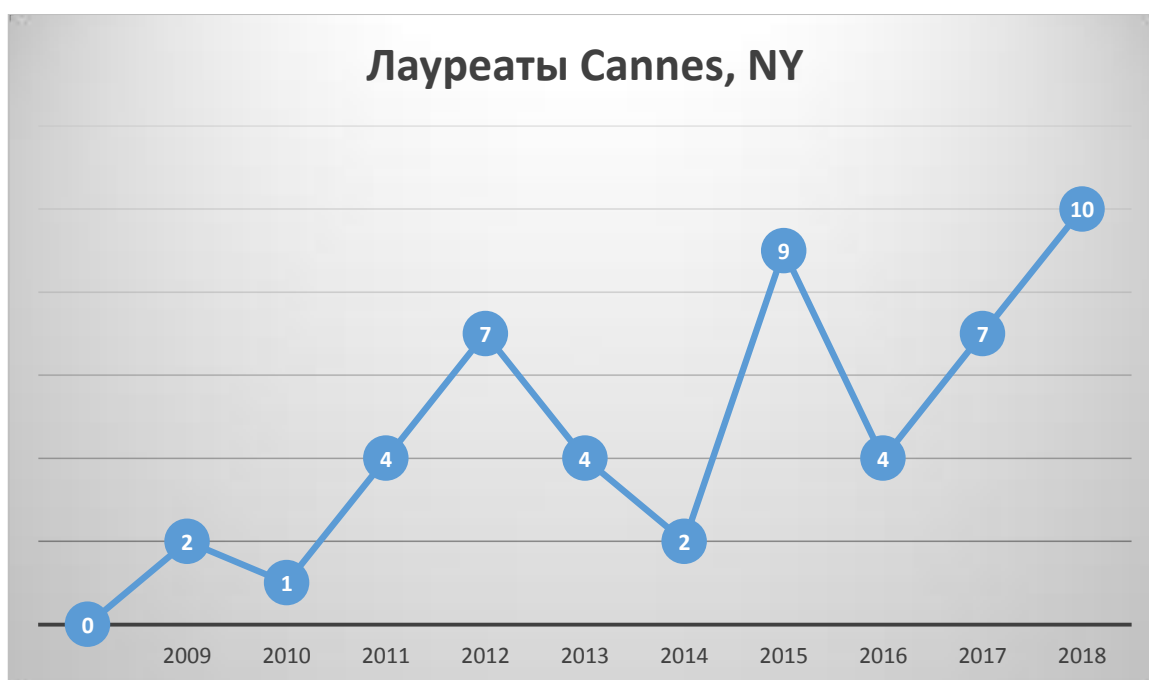


Рис. 2. Количество российских корпоративных аудиовизуальных произведений-лауреатов на зарубежных фестивалях

Наблюдается резкое снижение доли победителей в 2014 г. Мы полагаем, что это связано с вступлением в силу в 2013 г. Федерального закона от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»¹²⁷, ограничивающего использование музыки без согласия автора. В таких условиях выбор

¹²⁶ LBL-production.

¹²⁷ Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148497/ (дата обращения 3.10.2017).

аудиального сопровождения корпоративной продукции значительно сократился. Если в фильмах все же использовались музыкальные треки без согласия на это авторов, то такие видео не выкладывались в широкий доступ и распространялись исключительно внутри корпоративной, внутренней аудитории. В 2016 г. также наблюдается снижение положительной динамики. Следует отметить, что в эти периоды пришлись украинские события, общеэкономический кризис и рост курса валюты, что негативно сказалось на бизнесе, а следовательно, и на объеме рынка. К 2018 г. ситуация начала стабилизироваться.

Больше всего победителей (от общего количества с 2009 по 2018 гг.) принес фестиваль во Франции. В 2018 г. по количеству победителей Россия заняла 6-е место. Относительно высокий показатель доли победителей на фестивале во французских Каннах можно объяснить политикой организаторов, а именно активной агитацией к участию с помощью рассылки по электронной почте, гибкой системой тарифов за участие в нескольких номинациях.

Следует отметить, что любой рынок включает в себя несколько типов участников, и российская корпоративная видеоиндустрия не исключение. Среди участников выделяются следующие группы:

- 1) образовательные учреждения;
- 2) производители контента;
- 3) заказчики;
- 4) юристы;
- 5) целевая аудитория.

Охарактеризуем каждую из этих групп.

1. Образовательные учреждения

Данная группа является очень важной в силу того, что функционирование индустрии невозможно без кадров. На сегодняшний день достаточно много образовательных учреждений в сфере кино и телевидения – как государственных, так и частных. Старейшие и самые известные в России вузы – ВГИК и СпБГИКиТ. Тенденцией последних лет стало появление при крупных

киностудиях киношкол. По данным анализа российской киноиндустрии, в 2016 г. В России действовало 25 негосударственных киновузов и киношкол¹²⁸. Свои школы также есть у компаний Ф. Бондарчука Art Pictures и А. Петрухина Russian Film Group. Студии Bazelevs, Mars Media и YBW обучают студентов в школе кино «Арка». Обучение возможно по очной, заочной, очно-заочной форме или в режиме онлайн, как в медиашколе «Ом» в Петербурге. Одни из самых широко представленных специальностей среди кинематографических профессий – сценарное мастерство и режиссура. В последние годы набирает популярность такое направление, как продюсирование. Следует отметить, что кафедры по этому направлению стали открываться не только в частных киношколах, но и в государственных некинематографических вузах. Например, в НГУ (Новосибирском государственном университете) в 2017 г. открылась магистерская программа «Продюсирование и производство видеоконтента»¹²⁹ на отделении журналистики. Востребованность такой профессии объясняется не только активным развитием видеопроизводства в регионах, но и общими тенденциями в переструктурировании организационных процессов при создании контента в медиа.

2. Производители контента

К производителям контента относятся студии по производству видео или видеопродакшены (в переводе с англ. *video production*) и внутренние редакции компаний, корпораций, производств и проч. Охарактеризуем видеопродакшены более подробно. Следует отметить, что есть различные спецификации видеопродакшенов: сериальные, рекламные, студии по цветокоррекции, проведению трансляций и т. д. В нашем исследовании мы будем рассматривать видеопродакшены полного цикла. В таких студиях, как правило, в штате работают все специалисты разных профессий (продюсеры, режиссер, редактор, мастера по свету, монтажер, звукорежиссер, дизайнер) из области

¹²⁸ Российская киноиндустрия – 2016 по заказу Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонда кино) за 2016 год. М., 2017. С. 203.

¹²⁹Продюсирование и производство видеоконтента. URL: https://education.nsu.ru/journalism_master_producing/ (дата обращения: 02.09.2017).

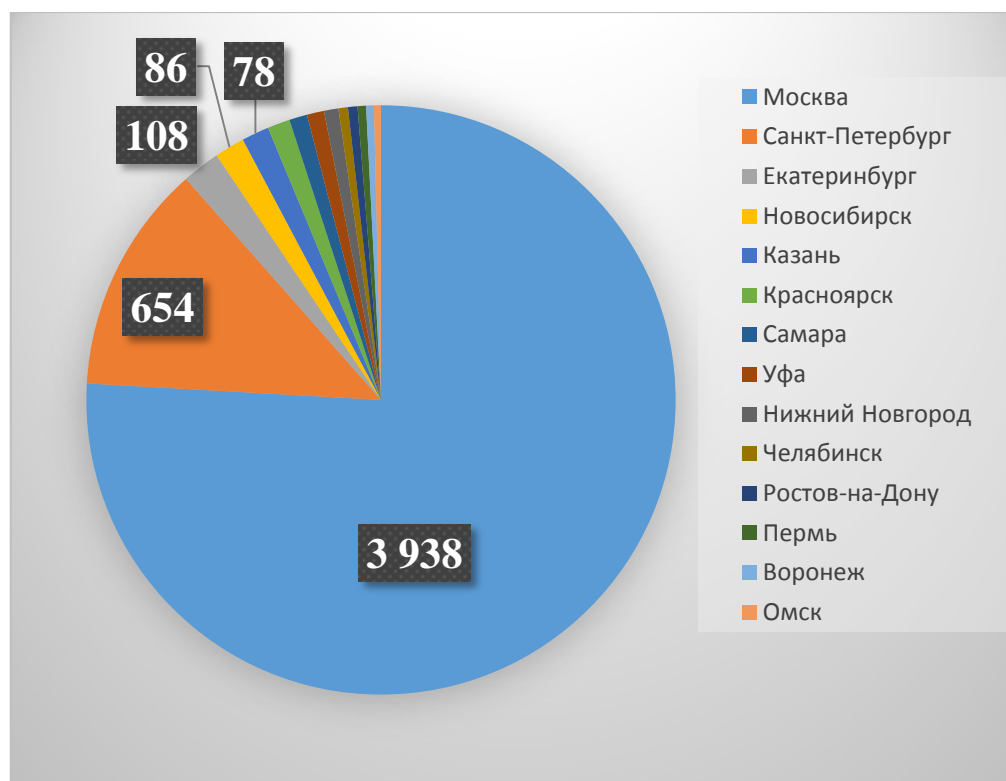
видеопроизводства, вплоть до специалистов по маркетингу и SMM-менеджеров.

Мы проверили, сколько в российском городе с населением выше 1 млн человек (по данным сайта statdata.ru в России на 1 января 2017 г. 15 городов с населением более 1 млн человек) есть зарегистрированных организаций, специализирующихся на производстве кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ. Согласно открытым данным сервиса РусПрофайл¹³⁰ о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, мы получили следующие результаты, представленные в схеме.

Исходя из представленных данных, становится ясно, какие регионы лидируют по количеству видеоорганизаций. С существенным отрывом выделяется Москва, далее следуют Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Красноярск, Самара и др. Однако в сфере производства видео важным фактором является не столько количественный аспект, сколько качественные характеристики. Ввиду этого мы решили выяснить, из каких городов были компании, чьи аудиовизуальные произведения стали лауреатами или были номинированы на награду (за 2017 и 2018 гг.) в конкурсе корпоративного видео, учрежденного АКМР (рис. 3). Нам удалось установить, что такие продакшены были представлены 12 городами (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Иркутск, Владивосток, Нижний Новгород, Ярославль, Чебоксары, Воронеж). Из диаграммы видно, что такие города, как Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург, Казань и Красноярск занимают лидирующие позиции по доле проектов номинантов и лауреатов в конкурсе. В этих же городах, как мы выявили выше, больше всего видеоконпаний.

¹³⁰ РусПрофайл. URL: <http://www.rusprofile.ru> (дата обращения: 23.04.2017).

Зарегистрированные организации в РФ, специализирующиеся на производстве кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ



Таким образом, в данных регионах (Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань) не только самое большое количество продакшен-студий, но и проекты именно из этих городов стали лауреатами и победителями. Следовательно, можно утверждать о корреляции между количественными показателями (количество продакшенов) и качеством создаваемой аудиовизуальной продукции. Таким образом, можно предположить, что в этих городах рынок корпоративного кино наиболее развит. Следует отметить, что регионы-лидеры по количеству продакшенов занимают высокие позиции по экономическому уровню развития. Рассмотренные города – столицы регионов, которые по данным Госкомстата, входят в первую пятерку по числу компаний и организаций в своем Субъекте Федерации¹³¹.

¹³¹ Регионы России. Социально-экономические показатели : сб. статей. / Росстат. М., 2015. С. 528–534.

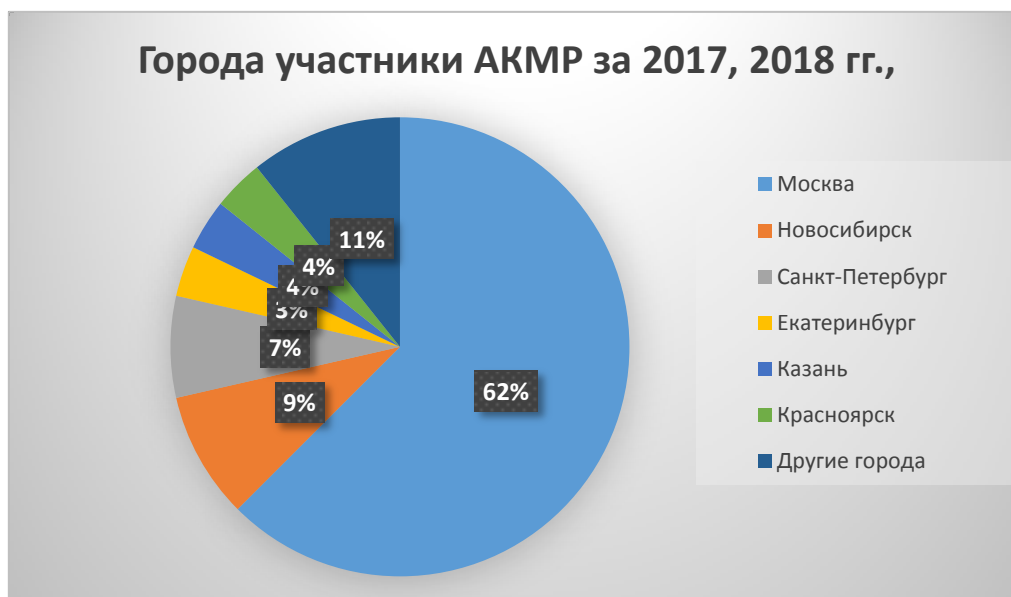


Рис. 3. Города участники АКМР за 2017–2018 гг.

Однако следует отметить, что последние два года мы наблюдаем тенденцию к позиционированию некоторых видеопродакшенов как компаний, способных снимать в любой точке мира, без привязки к своему головному офису, к географии своего места нахождения. Примером могут послужить две новосибирских компаний «LBL» (ныне Free Mouton Group), «Картина мира»; брянская компания «Облако» и «Zilant Media» в Казани. С одной стороны, это рекламный «трюк» для привлечения внимания клиентов, а с другой стороны такое позиционирование вызвано тем, что качество выпускаемых аудиовизуальных произведений в регионах растет. Региональные российские компании становятся способны конкурировать не только с московскими коллегами, но и с компаниями других стран.

3. Заказчики

Как мы отмечали ранее, заказчики являются ключевым звеном в видеопроизводстве. Заказчиками могут быть бизнес- и государственные компании, государственные органы власти, рекламные или PR-агентства.

Проанализировав заказчиков корпоративного кино по сферам деятельности с 2012 по 2017 гг. (всего 153 компании) конкурса АКМР, мы пришли к выводу, что основными заказчиками являются добывающие, производственные и финансовые компании, компании по атомной

промышленности, дистрибьюторские сети, государственный сектор, занимающие в общей сложности 68 % (рис. 4).

Если говорить о прогнозах, то на наш взгляд, в ближайшие годы увеличится количество заказчиков из области медицины. В связи с тем, что рынок платных медицинских услуг наиболее динамично развивается. Например, по оценкам BusinessStat, в 2018 г., оборот медицинского рынка России вырос на 11,6% по сравнению с 2017 г., и достиг 3063,3 млрд руб¹³².



Рис. 4. Сферы деятельности заказчика

4. Юристы

Юридические и бухгалтерские услуги – необходимость для любой кинокомпании. Специалисты в этих областях могут быть штатными сотрудниками или работать на аутсорсинге. Заказчика и видеопродакшен в процессе создания корпоративного аудиовизуального произведения связывают договорные отношения. В рамках договора обговариваются нюансы создания видео, порядок оплаты, прописываются права и обязанности сторон и другие условия выполнения договора. Заключаются договоры и с исполнителями. Например, с актерами или с художниками-постановщиками на проект.

¹³² BusinessStat. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id8707/> (дата обращения: 17.06.2018).

5. Целевая аудитория

Корпоративное кино может быть предназначено для разнообразных групп аудиторий. При этом зритель у каждого отдельно взятого корпоративного фильма может меняться в зависимости от различных факторов (канала распространения, задач и проч.). В связи с этим диссертант провел исследование целевой аудитории корпоративного кино в отдельном параграфе диссертации.

Итак, мы охарактеризовали пять основных категорий участников рынка корпоративного видеопроизводства. Все они взаимообусловлены, обладают специфическими свойствами и необходимы для полноценного существования сегмента рынка. Рассмотрим более подробно технологию производства корпоративного кино, а именно корпоративного фильма.

В производство корпоративного фильма входит не только видеосъемка, методы производства и постпродакшен, но и творческая составляющая, включающая разработку и написание сценариев, поиск и реализацию художественных, дизайнерских и прочих решений. Если рассматривать видеопроизводство как вид трудовой деятельности, то нельзя не согласиться с Р. Дизаззо, который утверждает, что видеопроизводство – это долгая, тяжелая, часто разочаровывающая работа, временами оказывающая огромное давление на продюсера и режиссера¹³³.

Производство рекламы, кинематографа или корпоративного фильма несколько различается между собой. Например, в производстве корпоративного кино и рекламы отсутствуют такие этапы, как девелопмент и дистрибуция, в то время как современный кинематограф без них не смог бы существовать. Однако любое видеопроизводство включает в себя три основных этапа: предпроизводство, производство и постпроизводство. Отметим, что в индустрии корпоративного видеопроизводства данные этапы чаще всего обозначаются английскими терминами – препродакшен (preproduction),

¹³³ DiZazzo, R. Op. cit. P. 111.

продакшен (production) и постпродакшен (postproduction). Рассмотрим их более подробно.

Следует отметить, что препродакшену, предварительной подготовке к съемочному процессу, предшествует вхождение заявки на заказ. Специально для этого заполняется бриф – анкета при запросе на производство видео. Ряд видеостудий разработали свои интерактивные формы брифа для потенциального заказчика. Данную форму можно заполнить в режиме онлайн на сайте студии. Однако с точки зрения информационной безопасности такой вид взаимодействия никак не изучался. Среди практиков видео нет единого мнения о том, какие вопросы в брифе являются самыми важными. Например, В. А. Поляков исходит из того, что бриф в рекламе является техническим заданием¹³⁴. Мы считаем, что такой подход в сфере корпоративного кино не подходит. Бриф (от англ. *brief* – инструкция, сводка) – это анкета с вопросами продакшена и ответами заказчика на этапе планирования сотрудничества. Техническое задание представляет собой детальный документ со всеми согласованными требованиями к видео, который подкрепляется к договору и имеет юридическую силу между теми, кто уже решил взаимодействовать. После того, как бриф заполнен, путем переговоров достигаются предварительные договоренности о том, сколько примерно может стоить производство, каким образом оно будет визуально реализовано. Далее может последовать ряд встреч и дополнительных переговоров, сбор информации от заказчика, анализ данных. И только после всех перечисленных выше процедур составляется подробное техническое задание. В случае подписания договора об оказании услуг и прохождения предоплаты за проект начинается этап препродакшена. В него входит разработка идеи / сценарной концепции, презентация концепций заказчику, выбор наиболее эффективной из них и согласование действий с заказчиком. Далее начинается написание сценария, подготовка скетчей или кадроплана, презентация сценария, кадроплана

¹³⁴ Поляков, В. А. Указ. соч. С. 59.

клиенту, его утверждение. Работа движется к следующему этапу: подготовке к съемочному процессу и самому съемочному процессу. Подготовка съемочного процесса включает в себя составление плана съемок с учетом логистики, комплектация экспедиций (командировок), подбор подрядчиков, осмотр и выбор локаций, кастинг, поиск реквизита, подготовка технических заданий внутри продакшена для дизайнера, звукорежиссера. После подготовительного этапа начинается съемочная сессия. В данной главе мы не будем подробно останавливаться на специфике съемки и вернемся к ней далее, при исследовании художественного языка корпоративного кино.

По завершении съемок начинается этап постпродакшена: работа со звуком, покупка или написание музыкальных треков, запись диктора, монтаж, графика, цветокоррекция. Далее следует первый показ получившегося результата клиенту, согласование, подписание закрывающих документов, получение постоплаты. Как видно из описания, производство корпоративного кино – структурированный и трудоемкий процесс. Следует отметить, что предложенная модель прохождения проекта не является абсолютом, но в условиях дефицита исследований и анализа технологий создания корпоративных фильмов данную модель можно считать универсальной, полноценной, работающей схемой производства видео.

Технология производства видеорекламы и корпоративного кино во многом совпадает. Однако есть ряд ключевых отличий. С точки зрения производства видеорекламы, на предварительном этапе производство авторской креативной составляющей может быть сведено к минимуму, так как нередко образы и сценарные решения оказываются заранее продуманными заказчиком. В силу того, что к видеорекламе предъявляются жесткие требования формата, практикуется многоэтапная проверка реализации сценарной концепции, перед тем как приступить к фактическому воплощению замысла. Если в корпоративном кино создание кадроплана может быть схематичным, то в рекламе прорисовывается практически каждый план с отображением схемы света, расположения объектов. Все движения в кадре должны быть

максимально подробно описаны и отражены. Практикуется присутствие заказчика на съемочной площадке с целью постоянного контроля в соответствии с утвержденным кадропланом. Не исключением является и практика оперативного монтажа прямо на съемочной площадке. Как отмечает В.А. Поляков, может быть произведена черновая запись сюжета ролика как дополнение к раскадровке¹³⁵. В отличие от корпоративного кино, съемочная сессия рекламного ролика происходит значительно быстрее. Если съемка павильонная, она может быть осуществлена за одну дневную и одну ночную смены. Однако все чаще производство рекламы (особенно для интернета) стало больше похожим на производство корпоративного кино. Это связано, прежде всего, со стремлением рекламы органично вписываться в информационное поле¹³⁶. Ознакомиться с уточненной моделью производства корпоративного фильма в видеопродакшене полного цикла, в которую мы включили семь этапов: получение заказа, разработка идеи/сценарной концепции, создание сценария, подготовка к съемочному процессу (препродакшен), съемочный процесс (продакшен), постпродакшен, сдача проекта, можно в прил. 2

Итак, в данном разделе мы выделили специфику рынка корпоративного видеопроизводства и охарактеризовали пять его основных участников. Рассмотрели более подробно технологию создания корпоративного фильма, а также обозначили ряд отличий от производства видеорекламы. Автор уточнила модель производства корпоративного фильма, которая включает в себя семь этапов.

В заключении главы следует отметить, что у российского корпоративного кино свой путь исторического развития, начавшийся позднее многих других стран, но уходящий корнями в советское прошлое. Исторические предпосылки развития корпоративного кино в российской действительности обусловлены государственным заказом в советском кинематографе и на телевидении. Несмотря на то, что возникновение корпоративного кино в советской

¹³⁵ Там же. С. 363.

¹³⁶ Османова, А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2418> (дата обращения: 24.03.2018).

действительности было невозможно, в течение советского периода был накоплен уникальный опыт воздействия на образ мыслей человека с помощью экранных средств и отрегулировано функционирование заказа как способа существования кино- видеопроизводства.

Следует заключить, что развитие корпоративного кино в постсоветской России можно периодизировать и разделить на три основных этапа: постсоветский с 1992 г. до середины 2000-х гг.; переходный с сер. 2000-х гг., по 2012 г; современный с 2012 г. по настоящее время. За четверть века в России сформировался устойчивый спрос на корпоративную аудиовизуальную продукцию и рынок корпоративного кино продолжает развиваться и трансформироваться в соответствии с требованиями времени и запросами заказчиков. Корпоративное кино в содержательном и визуальном плане на сегодняшний день значительно отличается от первых корпоративных фильмов середины 1990-х гг. В российской действительности корпоративное кино достаточно быстро достигло высокого профессионального уровня, став важным элементом медиакультуры в цифровую эпоху и отдельным сегментом медиарынка, областью видеопроизводства, отраслью по созданию аудиовизуальной продукции на заказ профессиональными видеостудиями.

Глава 2

Типология корпоративного кино

§ 2.1. Корпоративное кино как коммуникативный процесс

В данном разделе мы рассмотрим корпоративное кино как коммуникативный процесс и выявим понятие коммуникативной стратегии в корпоративном кино.

На сегодняшний день существует большое количество определений понятия «коммуникация». Но, как отметила Л. Р. Тухватулина, «несмотря на их многоаспектность, практически все они основываются на процессе обмена информацией или ее передаче, что является сутью процесса коммуникации»¹³⁷. Коммуникация в широком смысле, как полагает Ф. И. Шарков, «это система в которой осуществляется взаимодействие; процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию»¹³⁸.

Рассмотрим корпоративное кино в моделях коммуникации, отражающих структуру, основные элементы и динамику коммуникационного процесса. Начнем с «пятивопросной» модели коммуникации, впервые предложенной Г. Лассуэллом в 1948 г., согласно которой необходимо ответить на следующие вопросы, чтобы описать акт коммуникации: 1) кто говорит? 2) что говорит? 3) по какому каналу? 4) кому? 5) с каким эффектом? в корпоративном кино на ступени *кто говорит* можно обозначить заказчика как инициатора сообщения. На второй ступени *что говорит* – аудиовизуальное сообщение, текст, который передается по *различным каналам*: внутренним сетям (интранет), интернету и др. На четвертой ступени *кому* в корпоративном кино находится целевая аудитория. Заключительная ступень коммуникации по Г. Лассуэллу – *эффект* – подразумевает анализ изменений поведения у реципиента после получения и декодирования сообщения. Однако в данной модели, предложенной Г. Лассуэллом, отсутствует такой параметр, как цель, задача. Кроме того,

¹³⁷ Тухватулина, Л. Р. Принципы классификации моделей коммуникации // Вестн. ТГПУ. 2006. № 7. С. 49.

¹³⁸ Шарков, Ф. И. Указ. соч. С. 5.

в корпоративном кино важную роль для оценки эффективности видео имеет обратная связь от адресата, а следовательно, и сам адресат.

В силу данного обстоятельства следует упомянуть кибернетическую модель коммуникации Н. Винера (1948). В ней автор отождествлял понятия «коммуникация» и «управление». По Н. Винеру эти понятия связаны как с самой сущностью человеческого существования, так и с жизнью человека в обществе¹³⁹. В модели коммуникации по Н. Винеру присутствует и *обратная связь*¹⁴⁰. Как отметил О. Л. Гнатюк, «введение механизма обратной связи в процесс коммуникации позволило сделать этот процесс не односторонним, линейным, направленным в одну сторону, а двухсторонним, управляемым и контролируемым процессом»¹⁴¹. Отсюда следует, что корпоративным кино как коммуникативным процессом опосредованно может управлять заказчик, а сообщение, созданное внутри этого коммуникативного процесса, может оказывать воздействие на реципиентов, управлять ими.

При таком условии определяющее значение будет иметь процесс передачи сообщения. В данном контексте следует упомянуть модель коммуникации, которая была предложена К. Шенноном и У. Уивером¹⁴². Такая модель интересна для нас тем, что в ней авторы выделили деструктивный элемент – шум, проявляющийся в процессе передачи сообщения. Авторы модели выделили следующие причины шумов:

- 1) техническая проблема;
- 2) семантическая проблема;
- 3) проблема эффективности.

В корпоративном кино техническая проблема может проявиться, например, в некорректном отставании видеоряда от аудиоряда или в несовпадении соотношения сторон кадра с требованиями канала распространения. Проблема эффективности и семантики является наиболее

¹³⁹ Винер, Н. Человек управляющий / Н. Винер. СПб. : Питер, 2001. С. 12–14.

¹⁴⁰ Там же.

¹⁴¹ Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк. 2-е изд. М. : КНОРУС, 2012. С. 112–114.

¹⁴² Почепцов, Г. Г. Указ. соч. С. 229–230.

актуальной. Например, корпоративное кино должно быть создано таким образом, чтобы сотрудники одной компании, находящиеся в разных городах и регионах или даже странах, получая одну и ту же информацию, интерпретировали ее одинаково. Также семантическая проблема может возникнуть в том случае, когда одно аудиовизуальное произведение должно воздействовать и на внутреннюю аудиторию (сотрудников), и на внешнюю (потенциальных клиентов). Так, многие режиссеры в связи с разностью семантических кодов не приветствуют смежность аудиторий и придерживаются позиции, что одно произведение может эффективно сработать только на одну группу аудитории.

Вслед за У. Эко обратимся к понятию «лексикоды» – это различные, дополнительные смыслы и коннотативные значения, вторичные коды, правильное понимание которых У. Эко полностью возлагает на адресата¹⁴³. В случае, если адресат находится вне контекста лексикодов, то такие лексикоды могут мешать коммуникативному акту и верному декодированию сообщения получателем. В случае использования аудиовизуального произведения для внутренней аудитории со специфическими терминами, корпоративными контекстами для остальных групп аудиторий, это может восприниматься как шум и препятствовать верному декодированию аудиовизуального сообщения. По мнению У. Эко, дублирование сообщения в процессе коммуникативного акта уменьшает шум и «позволяет передавать дополнительные сообщения»¹⁴⁴.

В нашем исследовании кажется логичным далее рассмотреть корпоративное кино в современных рекламных моделях коммуникации. Реклама, по определению У. Уэллса, это «оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то)

¹⁴³ Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб., 2004. С. 71.

¹⁴⁴ Там же. С. 49.

или повлиять (как-то) на аудиторию»¹⁴⁵. Цели корпоративного кино и рекламы во многом совпадают – убедить зрителя / клиента выстроить определенные взаимоотношения в среднесрочном или долгосрочном временных периодах. В рекламном, как и в корпоративном произведении, большое внимание уделяется преимуществам товара или фирмы. Как правило, в корпоративном кино и в рекламе закодированное сообщение перед тем как быть отправленным получателем, предварительно согласовывается с заказчиком. Однако рекламные модели коммуникации по своей природе в основном ориентированы на конечную цель – продажу/покупку. Как отметил А. Сулима, корпоративное кино, в отличие от рекламы, формирует, в первую очередь, отношение к компании, а не нацеливает на продажи¹⁴⁶. У рекламы и корпоративного кино могут отличаться и коммуникативные условия декодирования аудиовизуального сообщения. В частности, у рекламы, как мы полагаем, коммуникативные условия несколько сложнее в силу того, что видеорекламу на телевидении зритель всегда может выключить или переключить на другой канал, а в интернете пропустить через пять секунд (за исключением рекламы, продвигающейся на YouTube в режиме «in steam», когда пользователь не может пропустить рекламный ролик перед тем видео, которое хочет посмотреть – А. Е.), тогда как просмотр корпоративного фильма часто бывает обязательен, например, если это обучающий фильм.

Мы полагаем, что корпоративное кино тяготеет к имиджевой модели коммуникации, но не исключает и рекламную. Цель имиджевой модели коммуникации, как отмечает О. Л. Гнатюк, это «целенаправленно формируемый образ компании, события или человека призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию»¹⁴⁷. Однако корпоративное кино не ограничено исключительно созданием образа. Оно способно формировать и более сложные переживания и состояния, например,

¹⁴⁵ Уэллс, У., Бернетт, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. СПб. : ПИТЕР, 1999. С. 32.

¹⁴⁶ Сулима, Д. Указ. соч.

¹⁴⁷ Гнатюк, О. Л. Указ. соч. С. 128.

корректировать отношение целевой аудитории к работе как процессу, мотивировать, пропагандировать социальные ценности, просвещать, частично менять мировоззрение и картину мира целевой аудитории с помощью средств киноязыка.

В корпоративном кино для того чтобы коммуникативный процесс начал функционировать помимо самого источника, инициатора коммуникации – заказчика, должна быть задача, которую результат коммуникативного процесса (фильм) должен решить. Для формирования эффективной коммуникации источник должен четко определить цели и правильно выделить целевую аудиторию. Как отметила исследовательница Л. Б. Петросян в корпоративном видеопроизводстве целевая аудитория и задача «являются наиболее важными элементами»¹⁴⁸. Именно поэтому в предварительном брифе, который заполняется представителем компании, планирующей заказать видео, как правило, присутствует вопрос о целевой аудитории и цели.

На видеопродакшен возлагается важная функция кодирования сообщения. При кодировании сообщения видеопродакшен должен исходить из того, что используемый код при декодировании должен быть понятен целевой аудитории. Видеопродакшен, получая задачу от заказчика, должен продумать, какими аудиовизуальными приемами и сценарными решениями удастся задачу решить и добиться требуемого эффекта.

В силу того, что восприятие видео реципиентом зависит от набора лингвистических, аудиальных и визуальных средств репрезентации, обладающих потенциальным прагматическим свойством, видеопродакшену необходимо продумать их организацию в производстве. Иными словами, видеопродакшен должен подобрать способ, в соответствии с которым будет определен доминирующий комплекс художественных средств (в том числе речевых оборотов в сценарии, способов монтажа, операторских съемки и др.), последовательность использования различных художественных подходов в производстве с целью достижения необходимого результата, места

¹⁴⁸ Петросян, Л. Б. Указ. соч. С. 266–271.

использования визуальных приемов в видео, их сочетание, а также вид аудио- и визуальной техники, при помощи которой будет реализовано будущее произведение.

Введем понятие коммуникативной стратегии. Е. В. Ключев, исследуя речевую коммуникацию, дал следующее ее определение: «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели»¹⁴⁹. Согласно С. Е. Поляковой: «коммуникативная стратегия, это сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный эффект»¹⁵⁰.

Исходя из определений понятия, можно сделать вывод, что коммуникативная стратегия корпоративного кино представляет собой набор, совокупность запланированных заранее наиболее эффективных киноинструментов и приемов воздействия на целевые аудитории и реализуемых в аудиовизуальном произведении для достижения цели. Однако такое определение нельзя считать полным в силу того, что у корпоративного кино всегда есть заказчик (источник, инициатор коммуникации).

Коммуникативная стратегия корпоративного фильма планируется и создается в неразрывной связи с задачами заказчика и в их рамках. Заказчик имеет возможность регулировать коммуникативную стратегию на этапе планирования фильма, вносить корректировки в различные художественные решения или полностью менять их, становясь полноправным звеном в создании корпоративного фильма. Задачи заказчика зачастую не предполагают образности изображения, «нелинейности повествования и постепенного

¹⁴⁹ Ключев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М. : Рипол Классик, 2002. С. 17.

¹⁵⁰ Полякова, С. Е. Молчание как стратегическая функция разрешения конфликта в политическом дискурсе // Вестн. Лен. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2012. Т. 7. № 2. С. 154–161.

раскрытия художественности»¹⁵¹. Следовательно, коммуникативные стратегии являются не только набором художественных приемов и их продуманной последовательностью в произведении в условиях заказа, но и способом формирования баланса, уместного соотношения между «корпоративностью» и художественностью в произведении для достижения цели заказчика. Под «корпоративностью» мы понимаем очевидную принадлежность аудиовизуального повествования к бренду, компании, организации, присутствие, в том или ином аудиовизуальном воплощении, корпоративного содержания и информации в произведении. Таким образом, коммуникативная стратегия – это продуманная последовательность в произведении комплекса аудиовизуальных, художественных приемов и их сочетаний в зависимости от соотношения между «корпоративностью» и художественностью в произведении.

Исходя из сказанного выше, становится очевидным, что воздействие на целевую аудиторию осуществляется с помощью аудиовизуальных инструментов, подчиненных заранее спланированной коммуникативной стратегии на этапе кодирования сообщения.

В заключении параграфа мы можем сделать вывод, что функционирование корпоративного кино как коммуникативного процесса опосредовано задачами заказчика. Очевидно, что задачи заказчика являются фактором влияния на корпоративное кино, в частности, на его коммуникативные стратегии, и требуют более детального рассмотрения в следующем разделе исследования.

§ 2.2. Факторы влияния на коммуникативные стратегии корпоративного кино

В предыдущем параграфе мы определили, что корпоративное кино развивается как специфический коммуникативный процесс между заказчиком и целевой аудиторией, имеет свои коммуникативные стратегии в условиях задач заказчика. Для дальнейшей конкретизации коммуникативных стратегий и

¹⁵¹ Колодкина, А. Е. Коммуникативные стратегии российского корпоративного кино // Трансформация медиасреды в XXI веке : мат. междунар. научно-практич. конф. М. : РГГУ, 2019. С. 343–349.

изучения художественного языка корпоративного кино важно выявить, какие задачи существуют на современном этапе.

Мы определили, что необходимость в корпоративном кино, а, следовательно, и задачи будущего видео определяются в основном в таких коммуникативных системах, как корпоративная культура и HR, маркетинг и PR. Рассмотрим определения обозначенных систем более подробно.

Первые исследователи культуры организации на постсоветском пространстве, как полагает Т. Н. Персикова, «связывали особый интерес к этой области с тем, что после многих лет главенства коммунистических ценностей и резкой смены общественно-политического строя в России образовался вакуум на ценностном уровне, определяющем как культуру общества в целом, так и культуру конкретной организации, в этой связи исследователи актуализировали роль формирования корпоративной культуры»¹⁵².

Понятие организационной корпоративной культуры до настоящего времени корректируется и дополняется. В 2001 г. В. В. Козлов определил, что «корпоративная культура проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения и представляет собой интегральную характеристику организации, ее ценностей, норм поведения, способов оценки деятельности, которые представлены в языке определенной терминологией, понятной и разделяемой всеми членами»¹⁵³. Также из современных авторов следует включить определение корпоративной культуры В. А. Спивака, по которому это «система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды»¹⁵⁴.

¹⁵² Персикова, Т. Н. Феномен корпоративной культуры в современной России : автореф. дис.... канд. культурологии / Т. Н. Персикова. М., 2007. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003062442#?page=1> (дата обращения: 19.04.2017).

¹⁵³ Козлов, В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития. М., 2001. С. 9.

¹⁵⁴ Спивак, В. А. Указ. соч. С. 27.

Исходя из определений корпоративной культуры, можно заключить, что исследователи связывают ее с ценностными установками, являющимися крайне важными для компании. Корпоративные ценности это «набор воззрений, представлений, мотиваций, которые формируются путем консолидации усилий работников организации, в той или иной степени влияют на способ мышления и поведения каждого члена коллектива и передаются во внешний мир посредством различных форм коммуникативного воздействия»¹⁵⁵.

Мы предполагаем, что до середины 2000-х гг. сильное влияние на коммуникативные стратегии корпоративного кино оказала именно корпоративная культура. Она стала своеобразным базисом для развития художественного языка для внутренней аудитории, а также для становления корпоративного кино как инструмента, неразрывно связанного с внутренней деятельностью компании.

Следует отметить, что ко второй половине 2000-х гг. стал активно использоваться термин «HR-брендинг», обозначающий комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя, как внутри компании, так и для привлечения новых сотрудников¹⁵⁶. К инструментам внутреннего HR-брендинга исследователи стали относить корпоративную культуру¹⁵⁷. На конкурсе корпоративного видео (АКМР) номинация HR впервые появилась в 2015 г. В нее вошли видео, ориентированные как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию¹⁵⁸.

По результатам опроса, проведенного компанией HeadHunter в 2016 г., российские HR-специалисты наряду с традиционными эффективными инструментами продвижения HR-бренда стали считать также и видео¹⁵⁹.

¹⁵⁵ Стровский, Д. А. Указ. соч. С. 27.

¹⁵⁶ Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб. : БХВ-Петербург, 2011. С. 13–18.

¹⁵⁷ Цыгвинцева, Д. К. HR-бренд компании как объект социологического анализа // Вестн. Удмуртского ун-та. 2014. Вып. 1. С. 62–63.

¹⁵⁸ АКМР. Номинации. URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/ezhegodnyy-konkurs-luchshee-korporativnoe-video/nominanty/2015/> (дата обращения: 03.12.2016).

¹⁵⁹ Лапочкина, А. HR-брендинг: с чего начать? // HR-портал. 2017. URL: <http://hr-portal.ru/blog/hr-brening-s-chego-nachat> (дата обращения: 23.04.2017).

К 2018 г. во многих HR-кейсах, которые приводит в пример Т. Эндеко, используется видео. К их числу можно отнести, например, интерактивное видео в рамках трансформации корпоративной культуры «Сбербанка», видео для запуска новой стратегии компании «Amway» на внешних рынках и др.¹⁶⁰

На сегодняшний день в зависимости от экономической сферы деятельности компании существует множество видов маркетинга: международный, банковский, инновационный, инвестиционный, интернет-маркетинг и др.¹⁶¹ Каждый из обозначенных видов маркетинга имеет свое определение.

В 2003 г. российской Гильдией маркетологов было впервые выявлено понятие маркетинга, которое в дальнейшем неоднократно корректировалось научным сообществом и практиками¹⁶². В силу данного обстоятельства в середине 2000-х гг. PR (связи с общественностью) определяли или как форму маркетинговых коммуникаций¹⁶³ или как самостоятельную научную дисциплину, принадлежащую к социальным наукам¹⁶⁴.

Профессиональный рынок связей с общественностью, как полагает Е. Л. Вартанова, сформировался в России только в 1999 г. В связи с основанием Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)¹⁶⁵. Вплоть до 2008 г. PR используются в основном в политических коммуникациях¹⁶⁶. Согласно определению Е. Л. Вартановой, на сегодняшний день связи с общественностью (PR) – это адресное управление общественным мнением с целью формирования благоприятной среды для деятельности экономических, социальных, политических субъектов общества, создания их привлекательного имиджа, поддержки репутации, основанное на исследовании

¹⁶⁰ Эндеко, Т. Указ. соч. С. 172, 206.

¹⁶¹ Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. М. : Изд-во Юрайт, 2016. С. 217–315.

¹⁶² Панкрухин, А. П. Логика развития и сущность маркетинга // Практический маркетинг. 2009. № 9. С. 3–14.

¹⁶³ Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов. 4-е изд., стер. М. : Омега.Л, 2006. С. 308.

¹⁶⁴ Шишкина, М. А. Указ. соч. С. 16.

¹⁶⁵ Вартанова, Е. Л. Медиасистема России : учеб. пособие. М. : Аспект-Пресс, 2015. С. 244.

¹⁶⁶ Там же.

потребностей ключевых аудиторий этих субъектов¹⁶⁷. Очевидно, что одним из инструментов маркетинга и PR может быть корпоративное кино.

В 2013 г. А. Бузинова отметила высокий потенциал применения видео в PR-коммуникациях. Автор включила «видеоролики» компаний в обязательные элементы PR-текста¹⁶⁸. В 2017 г. 52 % маркетологов по всему миру (в том числе и наши соотечественники) назвали видео самым эффективным видом коммуникации с точки зрения ROI¹⁶⁹, согласно исследованию Syndacast¹⁷⁰.

Очевидно, что, когда видео стали активно использовать маркетологи и специалисты в области PR, спектр задач не только для внутренней, но и для внешней или смежной аудиторий стал значительно шире. В результате в корпоративном кино стало происходить более активное развитие художественных приемов.

Таким образом, корпоративное кино – это инструмент внутренних и внешних коммуникаций в системе маркетинга, PR, корпоративной культуры и HR.

Рассмотрим более подробно актуальные задачи корпоративного кино. Следует отметить, что их исчерпывающий анализ затруднительно реализовать в силу разнообразия коммуникативных ситуаций. Тем не менее, выделить основные группы задач представляется возможным. В результате исследования эмпирической базы (826 аудиовизуальных произведений) мы получили четыре группы основных задач и распределили их по количественному признаку, получив следующее соотношение, представленное на рис. 5. Рассмотрим подробнее каждую выделенную группу.

¹⁶⁷ Там же. С. 239.

¹⁶⁸ Бузинова, А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. МГУ им. М. В. Ломоносова. Вып. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения: 23.07.2017).

¹⁶⁹ ROI – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса.

¹⁷⁰ Солодухина, О. Видеомаркетинг по карману // Cossa. 2017. URL: <http://www.cossa.ru/trends/174529/> (дата обращения: 07.09.2017).

Задачи

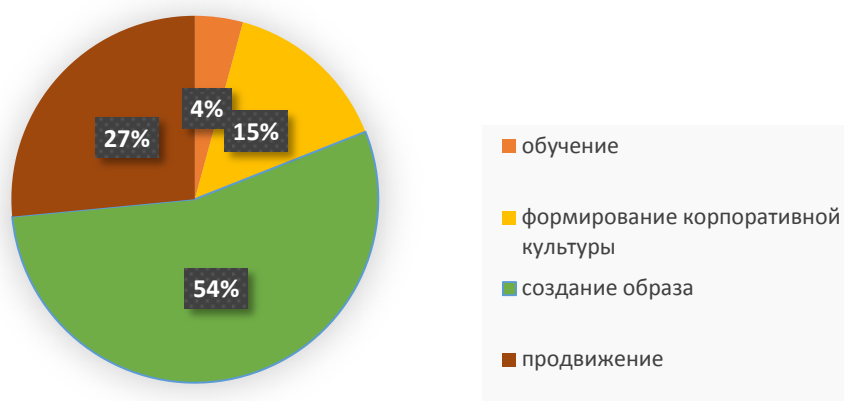


Рис. 5. Задачи заказчика

1. Категория задач **по обучению** является наиболее труднодоступной для анализа в силу того, что обучающее видео в сравнительно незначительном количестве представлено на фестивалях. К подобным задачам можно отнести повышение уровня квалификации сотрудников и рост эффективности производительности труда, информирование об особенностях профессии, итогах ряда принятых решений и реализованных нововведений, текущей стратегии от топ-менеджмента, разъяснение смыслов отдельных процессов, объяснение профессиональных задач. Предложенный ряд следует дополнить инструктажами по производственной безопасности и задачами по мотивации соблюдения подобных инструктажей.

2. В данную категорию задач – **формирование корпоративной культуры** – мы отнесли не только задачи по мотивации и адаптации сотрудников, но и те, которые должны быть направлены на сплочение коллектива, формирование корпоративного духа. К ним можно отнести, например, транслирование корпоративных ценностей, правил, вовлечение сотрудников в общественную, спортивную жизнь, демонстрацию значимости вклада каждого работника и того, насколько сотрудники, работающие в той или иной организации, любят свое дело. К задачам по корпоративной культуре относятся и видео по повышению лояльности сотрудников к руководству, формированию образа и имиджа лидера коллектива. К пограничным задачам можно отнести такие задачи как информирование о том, что компания

устойчиво развивается и постоянно совершенствуются, заботится о своих сотрудниках, их рабочих местах, поддерживает на высоком уровне экологию и социально ответственна. Данные задачи ориентированы как для новичков в компании, так уже и на работающих сотрудников.

3. **Создание положительного образа компании** является одной из самых больших категорий задач. К ней мы относим конструирование выгодного компании образа в информационной среде, формирование лояльного отношения к бренду, профессии, работодателю различными аудиториями, создание позитивного восприятия сложного и опасного производства. К задачам также следует отнести информирование о деятельности компании, привлечение внимания и знакомство целевой аудитории, как с компанией, так и с ее достижениями и перспективам развития. Например, презентация достижений и ключевых показателей (например, экономических, технологических, финансовых), раскрытие преимуществ продукции, технологий, формирование экспертного статуса компании, демонстрация качества продукции и ее применение. Исходя из данных задач, корпоративное кино вовлекает целевую аудиторию в эмоциональный контакт, дарит положительные эмоции, нейтрализует или корректирует негатив, вызывает правильные ассоциации.

4. **Задачи по продвижению** наиболее близки к задачам по формированию положительного образа, но в этой категории на первое место выдвигается скрытая ориентация на продажу или увеличение продаж, сбыта (опосредованно) в определенные сроки. Такие задачи актуальны для стимулирования клиентов компании, уже использующих ту или иную услугу, к покупке новой версии этой услуги или установке специального приложения. К ним можно отнести, например, доступный и понятный неформальный рассказ клиентам о сложной новой технологии, ее преимуществах, научно-популярный фильм или эмоционально-художественное видео о бренде или результатах деятельности компании.

Как можно заключить, группы задач в некоторых аспектах могут быть взаимозаменяемыми. Это связано как с тем, что они могут быть ориентированы на смежные аудитории (внутренние и внешние), так и с тем, что одно аудиовизуальное произведение может быть создано для решения нескольких групп задач. В ходе анализа мы обратили внимание на меняющуюся динамику задач (рис. 6).



Рис. 6. Динамика задач

Например, с 2014 г. наблюдается некоторое снижение количества видео по формированию корпоративной культуры. Однако нельзя утверждать, что группы задач по корпоративной культуре с 2014 г. менее актуальны. Учитывая, что граница между группами задач по корпоративной культуре и по формированию образа становится более размытой и условной, мы можем предположить, что часть задач по корпоративной культуре интегрировалась в группы задач по формированию образа или по продвижению. На современном этапе развития, данные задачи являются наиболее распространенными.

Следует отметить, что в результате проведенного исследования представляется возможным обозначить группу задач по формированию образа как наиболее чувствительную к внешним факторам. В частности, как мы уже

отмечали в предыдущем разделе, в 2014 г. Вступил в силу Федеральный закон РФ от 02.07.2013 N 187-ФЗ, ограничивающий использование нелицензионной музыки, а на 2016–2017 гг. пришлось украинские события, общеэкономический кризис и рост курса валюты. Для группы задач по формированию образа данные факторы сказались отрицательно, произошло сокращение. При этом на группе задач по обучению изменения внешней среды практически никак не отразились.

Итак, исходя из проведенного анализа, мы видим, что задачи можно свести к четырем основным группам:

- 1) обучение;
- 2) формирование корпоративной культуры;
- 3) создание и поддержание положительного образа;
- 4) продвижение.

Выявленные группы задач обладают своей спецификой и являются факторами влияния на коммуникативные стратегии корпоративного кино на современном этапе развития.

§ 2.3. Типы корпоративного кино

В предыдущих разделах мы выявили, что корпоративное кино имеет коммуникативные стратегии, подчиненные задачам заказчика. Также мы определили основные группы задач заказчика на современном этапе развития. В данном разделе мы типологизируем корпоративное кино по различным основаниям и выявим виды коммуникативных стратегий.

Научное обоснование типологизации корпоративного кино имеет значение не только для продюсеров, режиссеров, сценаристов, но и для заказчиков – маркетологов, PR-менеджеров. Типология корпоративного кино позволит дифференцировать его на конкретные типы, исходя из определенных критериев и оснований.

Следует обозначить, что принципы типологизации в нашем исследовании неразрывно связаны с принципами таксономии. Для того чтобы определить типологию современного корпоративного кино, необходимо обозначить уже

имеющиеся типологии и классификации, которые предлагались практиками в предыдущие годы.

В 2006 г. Д. Сулима назвал шесть жанров корпоративного кино:

- фильм-«фантом»;
- фильм-«лаковая картинка»;
- фильм-«инструкция»;
- фильм-«отчет»;
- фильм-«доверительный разговор»;
- фильм-«репортаж»¹⁷¹.

Следует отметить, что это одна из первых типологий, предложенных практиком. Очевидно, что она не отражает всего разнообразия корпоративного кино, которое есть на сегодняшний день.

В 2011 г. Б. Мамлин попытался типологизировать корпоративное кино на основании специфики целевых аудиторий:

- *Для внутренней аудитории (сотрудники):*
 - обучающее;
 - адаптация персонала;
 - охрана труда;
 - корпоративные коммуникации;
 - корпоративное мероприятие.
- *Для внешней аудитории (партнеры, потребители, будущие сотрудники, широкая аудитория):*
 - фильмы, направленные на формирование имиджа¹⁷².

В данной типологии режиссер отталкивается от аудитории, для которой предназначено видео, однако в то же время исключает ее «смежный» подвид. Например, один и тот же корпоративный фильм может быть показан сотрудникам, а затем выложен в открытый доступ для широкого просмотра или продемонстрирован потенциальным клиентам.

¹⁷¹ Сулима, Д. Указ. соч.

¹⁷² Мамлин, Б. Л. Указ. соч.

В 2014 г. Д. Богданов классифицировал корпоративного кино на следующие группы:

- корпоративный фильм;
- видео для выставок;
- учебный фильм;
- корпоративное телевидение;
- документальный фильм;
- корпоративный видеоарт;
- инфографика;
- мультимедийный журнал;
- корпоративная мультипликация¹⁷³.

В предложенной типологии автором были использованы различные классификационные основания, что, на наш взгляд, затрудняет понимание ключевого метода, которому автор следовал в процессе типологизации. Кроме того, можно предположить, что Д. Богданов ограничился только теми типами видео, в производстве которых принимал участие. Также автором не объясняется на каких основаниях корпоративное телевидение является типом корпоративного кино.

В 2016 г. Видеопродакшен «Облако» разработал блок-схему для определения типа корпоративного фильма¹⁷⁴ (рис. 7). На наш взгляд, данная типология не совсем корректна в силу того, что не очевидны критерии, по которым имиджевые и корпоративные видео разделены на отдельные группы. Возможно, это связано с тем, что многие видеопродакшены видят корреляционную зависимость «корпоративности» с исключительно внутренней аудиторией, а, следовательно, и с соответствующим содержанием: съемки производства и сотрудников. Очевидно, что данная типология упрощает

¹⁷³ Богданов, Д. Указ. соч.

¹⁷⁴Классификация видео для бизнеса. URL: <https://medium.com/%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%BE-production/klassvideo-7eb140b6c842> (дата обращения: 29.07.2017).

классификационное разнообразие и является только вспомогательным инструментом, например, для потенциальных заказчиков.

	РЕКЛАМНЫЙ	ИМИДЖЕВЫЙ	КОРПОРАТИВНЫЙ
	Рекламный ролик	Имиджевый ролик	Корпоративный ролик
ПОСТАНОВОЧНЫЙ	Рекламный ролик	Имиджевый ролик	Корпоративный ролик
АНИМАЦИОННЫЙ	Анимационный рекламный ролик	Анимационный имиджевый ролик	Инфографика
РЕПОРТАЖНЫЙ	Промо-ролик	Отчетный ролик	Презентационный ролик

Рис. 7. Типология видео для бизнеса

В 2017 г. молодой практик А. Сыроватко определила три главных типа корпоративного видео:

- рекламные ролики;
- видеопрезентации;
- имиджевые ролики¹⁷⁵.

Однако такая типология, по мнению самого автора, необходима только для заказчиков и не отражает типологии по другим критериям, которые крайне важны с точки зрения производства. Следует отметить, что в предложенную классификацию вошло видео, предназначенное преимущественно для распространения в сети интернет.

В 2017 г. исследователь В. А. Поляков выделил только один вид корпоративного кино – презентационный. В нем автор определил такие подвиды, как «видеокаталог, технический фильм, анимированный рекламный ролик, видеофильм для выставок, клип, слайд-шоу»¹⁷⁶. Нам не совсем ясно, на каких основаниях клип включается в подвиды корпоративного кино. Кроме

¹⁷⁵ Сыроватко, А. Videомаркетинг: три главных формата брендированных видеороликов // Cossa. 2017. URL: <http://www.cossa.ru/trends/161159/> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁷⁶ Поляков, В. А. Указ. соч. С. 341–343.

того, автор классификации не уточняет, какой именно клип он имеет в виду: музыкальный или же видеопроизведения, отличающиеся клиповым монтажом, динамичностью и плотным темпоритмом.

Таким образом, можно заключить, что существующие разрозненные типологизации либо уже устарели, либо основываются исключительно на личном профессиональном опыте их авторов. Также в данных типологиях не упоминается тот факт, что корпоративное кино обусловлено коммуникативными задачами заказчика и в известной степени им подчинено. Ввиду сказанного выше нам кажется целесообразным разработать типологию корпоративного кино на основании целевой аудитории, а также выделить типологию по способу распространения в связи с тем, что видео может транслироваться на самых разнообразных площадках; по производственной специфике и по жанровой форме в связи с тем, что задачи заказчика значительно отличаются друг от друга по целям, содержанию, а, следовательно, и по способу реализации и выражения.

Мы также попытаемся определить, какая типология лучше подходит для видеопродакшенов, заказчиков и выберем наиболее предпочтительную типологию для выявления видов коммуникативных стратегий.

1. Типология на основании целевой аудитории

На наш взгляд, наиболее корректный критерий определения целевой аудитории – это степень ее «привязанности» к бренду, к компании, к организации. Например, корпоративная аудитория – та, аудитория, которая хорошо знает компанию, поскольку непосредственно в ней существует; вторая группа – это аудитория, связанная с компанией с внешней стороны – клиенты, партнеры, инвесторы; третья группа – профессиональная аудитория, но находящаяся вне компании, например, конкуренты; четвертая группа, как правило, самая широкая – это аудитория, которая не является ни клиентом, ни потенциальным сотрудником, ни инвестором, но компании важно по тем или иным причинам воздействовать на такую аудиторию с помощью корпоративного фильма.

Следует отметить, что целевых аудиторий у корпоративного фильма может быть несколько, например, приоритетная, второстепенная и потенциальная. Тот или иной фильм создается в первую очередь для сотрудников, а потом может быть продемонстрирован для широкой аудитории. Однако практики рекомендуют заказчику выделять в первую очередь ключевую аудиторию, и чем конкретнее она будет, тем проще будет просчитать максимальный результат, базирующийся на воздействии видео¹⁷⁷.

Поэтому в нашем исследовании мы провели классификацию, исходя из его явной, приоритетной аудитории. В результате мы получили следующие целевые аудитории:

- клиенты;
- партнеры;
- инвесторы;
- общественность (СМИ, лидеры мнений, стейкхолдеры, местные жители в регионах присутствия, соискатели);
- государственный сектор (органы власти);
- сотрудники.

Проанализировав видео по аудиториям, мы получили следующие количественные данные, представленные на рис. 8.

Большинство из групп аудиторий современного корпоративного кино относится к внешним или смежным аудиториям – 81%, тогда как ко внутренней – 19%. Это подтверждает тот факт, что представленное на фестивалях современное кино в меньшей степени ориентировано на внутреннюю аудиторию.

Недостаток такой классификации заключается в том, что аудитория достаточно условна в связи с распространением видео на разных площадках.

¹⁷⁷ Интервью с Д. Богдановым. URL: http://apostrof-media.com/blog/employerbrand/employer-brand-video--sovety-praktika-112.html?utm_content=bufferf50c0&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (дата обращения: 26.09.2017).

Например, если созданный первоначально для корпоративного мероприятия фильм выкладывается в сеть, то его аудитория может существенно измениться.

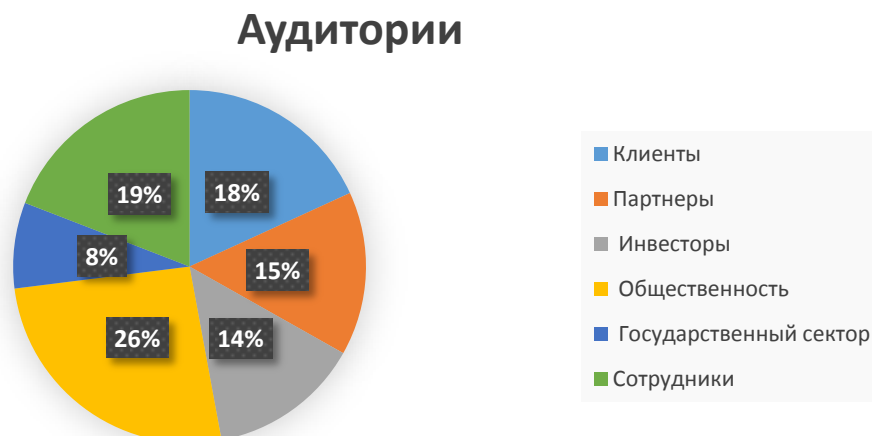


Рис. 8. Основные группы целевой аудитории корпоративного кино

2. Типология на основании способа распространения

Корпоративное кино на сегодняшний день распространяется практически на всех существующих каналах коммуникации, способных передавать аудиовизуальный сигнал. Однако следует учитывать тот факт, что с точки зрения исследования достаточно трудно выяснить, какой канал распространения (при условии, что их несколько) для заказчика был приоритетным.

Среди каналов распространения следует выделить:

– *собственные каналы и сети компании*: 1) корпоративное телевидение; 2) интранет; 3) мониторы и другие дисплей-устройства внутри компании или организации;

– *интернет*: 1) канал компании на видеохостинге («YouTube», «Vimeo» и др.), 2) социальные сети («Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»), 3) мессенджеры (корпоративные чаты, Телеграм-каналы) 4) сайт компании;

– *офлайн*: 1) деловые мероприятия: выставки, конференции, 2) корпоративные праздники, 3) личная коммуникация 4) фестивали, конкурсы.

Наиболее часто используемый канал распространения современного корпоративного кино – интернет. Немаловажным фактором, повлиявшим на то, что корпоративное кино стало выкладываться в сеть, стало появление возможности получения аналитических данных по каждому *выложенному* видео на видеохостингах и в социальных сетях, где специальные метрики сделали доступными новые критерии оценки (статистика вовлеченности, статистика по охвату (количеству уникальных просмотров), по переходам (кликам), по скрытиям рекламы и жалобам)¹⁷⁸. А появившаяся возможность за отдельный бюджет настраивать показы видео с помощью таргетинга (настройка показов рекламы для аудитории по разным критериям: демографические данные, интересы, ключевые слова и проч.¹⁷⁹) позволила демонстрировать видео только целевой аудитории. Сервис «Google AdWords» с марта 2017 г. сделал доступными два новых показателя: «охват уникальных пользователей» и «время просмотра». Это позволило выявить, что удерживает внимание аудитории, а что – нет. Иными словами, данные метрики смогли показать в цифрах то, что казалось раньше не измеримым – понравилось ли видео, смогло ли удержать внимание, какой отклик вызвало у целевой аудитории. В результате чего корпоративное кино все чаще стало не просто выкладываться на сайт заказчика или ограничиваться только показом на мероприятии, а получать специальное продвижение за отдельный бюджет. Этот фактор позволил слиться корпоративному кино с интернет-рекламой, обострив конкуренцию за просмотры. Как отмечает Д. Нагибная, различное видео в глобальной сети начало остро конкурировать за просмотры с 2016 г.¹⁸⁰

Такая типология имеет важное значение в практике видеопроизводства в связи с тем, что от особенностей канала распространения зависят технические характеристики формата видео. Требования к формату видео для показа на

¹⁷⁸ ВКонтакте. Статистика по рекламным записям. URL: <https://vk.com/faq12135> (дата обращения: 10.04.2018).

¹⁷⁹ Справка Google. Как настроить таргетинг в видеокампаниях. URL: <https://support.google.com/adwords/answer/7131506> (дата обращения: 12.04.2018).

¹⁸⁰ Нагибная, Д. Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/tri-preimushchestva-i-tri-trenda-videokontenta-na-2017-god-26039.html> (дата обращения: 08.04.2017).

кинопроекторе или на телевидении могут существенно отличаться не только соотношением сторон экрана, но и кодеками. Кодек – это программа, которая сжимает при записи и распаковывает при воспроизведении мультимедийную информацию (аудио, видео, анимацию и др.).¹⁸¹ Для каждого канала коммуникации существуют свои требования к подобным программам сжатия видео. Например, если одно видео хронометражем в 10 минут заказчик хочет распространять на мероприятии, а затем продвигать в социальных сетях (а не просто загрузить), то техническая (пересчет формата, сокращение хронометража) и художественная (перемонтаж, добавление титров) адаптации неизбежны.

Каналы распространения могут влиять и на содержание будущего видео. Ввиду этого в зависимости от канала распространения различаются ситуации медиапотребления. Например, фильм для показа в кинозале с большей вероятностью будет начинаться с постепенного ввода в кинособытие, в то время как фильм для Youtube может начаться без каких-либо художественных промедлений. В совокупности названные факторы будут влиять на стоимость фильма: удешевлять его или, наоборот, увеличивать расходы на производство. Следовательно, типология корпоративного кино, базирующаяся на основании способов распространения, имеет важное значение и для заказчика.

3. Типология на основании способа производства

Следует отметить, что в любом видеопроизводстве необходимы определенные технологические мощности, инструменты создания, оборудование, знание технологий. Данная типология особенно важна для видеопродакшенов. В частности для продюсеров, которые определяют состав съемочной группы, оборудования, занимаются поиском локаций, проведением кастингов и проч., а также для режиссеров и сценаристов, непосредственно создающих и разрабатывающих содержательную часть произведения. С точки

¹⁸¹ Что такое формат видео? URL: <https://www.movavi.ru/support/how-to/what-video-format-is-the-best.html> (дата обращения: 14.06.2018).

зрения производства корпоративное кино можно разделить на три основных вида, представленных ниже.

- *Анимационный* – для создания анимационных видео не требуются актеры, гримеры, операторы, художники-постановщики. В работе над таким кино самыми важными элементами будут специальные профессиональные компьютерные программы, сценарист, художник, аниматор, дизайнер.

- *Постановочный* – подразумевает длительную подготовку до съемки: проведение кастинга, подбор съемочных локаций, реквизита, костюмов, светового и др. оборудования, строительство декораций. Особое внимание уделяется соответствию утвержденному сценарию.

- *Документальный* – не подразумевает проведение кастинга и других подготовительных работ. В корпоративном кино часто используется и такая технология, как постановочный документальный репортаж. Его характерной особенностью является то, что для репортажных съемок проводится масштабная подготовка. Например, сотрудникам выдается новая рабочая форма, каски и оборудование, готовятся съемочные локации. На площадках в кадре с сотрудниками взаимодействует режиссер или продюсер.

- *Комбинированный* – используется и графика, и репортажные съемки, и постановочные съемки. Данный способ производства встречается чаще всего в комбинациях: постановочно-репортажный фильм, документально-постановочный и др.

С точки зрения производства корпоративное кино можно разделить на такие составляющие, как наличие или отсутствие закадрового текста, графики (титры, пэкшот, плашки, 2D- и 3D-объекты), архивных материалов, музыкального и дикторского озвучания, интерьерных или экстерьерные съемок, количество локаций, натуральных или павильонных съемок, экспедиций (командировки к местам съемок), использование тех или иных технических средств для съемки (камера, квадрокоптер, оптика, световое оборудование и проч.). Для примера обратимся к фильму-номинанту конкурса в 2016 г. «Открытая книга. Первая городская», который соответствует типу

«документально-постановочный» фильм¹⁸². Согласно этой классификации, его можно «разложить» следующим образом: репортажные съемки объектов, архивные материалы, постановочные интервью с экспертом в интерьере, постановочные съемки актеров в павильоне и в интерьерах, наличие интерьерных и экстерьерных съемок, экспедиции, графика. В производственном процессе подобный способ типологизации еще более конкретизируется и используется для того, чтобы всем участникам проекта было ясно, что именно они снимают, чем снимают, где и с кем (пример в прил. 1).

4. Типология на основании жанровой формы

Очевидно, что жанровые формы корпоративного кино наиболее тесно связаны с задачами заказчика. Фильмы могут решать сразу несколько задач, что приводит к размытию межтиповых границ, существенно усложняя исследование. Например, тот или иной тип аудиовизуального произведения, попадающий в группу HR-фильмов, может решать задачи и по формированию корпоративной культуры внутри коллектива, и по формированию положительного образа компании-работодателя во внешней среде. Однако определить виды корпоративного кино по ряду устойчивых, повторяющихся признаков представляется возможным. Для этого требуется обратиться к таким жанрообразующим признакам как, функция (какую задачу или задачи видео решает), метод (специфика создания) и предмет (специфика темы, содержания видео)¹⁸³. Полученный результат позволил нам выделить шесть основных устоявшихся групп жанровых форм (типов) корпоративного кино. Охарактеризуем их более подробно:

1. Обучающие фильмы

Фильмы данной группы решают задачи, направленные на обучение. К данной группе видео мы отнесли такие подтипы, как учебный фильм, лекции,

¹⁸²Открытая книга. Первая городская. URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/ezhegodnyy-konkurs-luchshee-korporativnoe-video/nominanty/2016/> (дата обращения: 03.04.2017).

¹⁸³ Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика. М. : Изд-во Московского ун-та, 2008. URL: <https://libmir.com/book/148528/read> (дата обращения: 18.07.2017).

мастер-классы для персонала, фильмы-инструкции (например, алгоритм действия сотрудника для решения спорных ситуаций с клиентом, правила техники безопасности и проч.) и др.

В силу того, что материал обучающего видео должен быть понят и усвоен, его отличает наглядная подача материала и образность. Оно выстроено таким образом, чтобы воздействовать на визуальную, звуковую, ассоциативную и другие виды памяти зрителя. В частности, достаточно часто видео созданы с помощью яркой и эффектной анимированной инфографики или мультипликации, задача которых - наглядно объяснить сложные процессы и сформировать визуальные образы, направленные на лучшее усвоение материала. Для не анимированных видео характерно привлечение ведущего, который является еще и сюжетообразующим звеном в произведении.

В обучающих фильмах достаточно часто в учебных целях используется постановочный метод съемки. Например, с помощью художественных зарисовок демонстрируется ситуация нарушения общения в рабочей среде и объясняется, как можно избежать ее возможного возникновения. Так, лауреатом АКМР 2016 г. стало видео «Правила поведения в офисе Шелл»¹⁸⁴, в котором снимались сами сотрудники в различных игровых юмористических немых сценах. Вся сопровождающая и поясняющая информация давалась с помощью инфографики. При этом нередко сотрудникам заранее даются фразы, которые нужно проговорить «на камеру», для того чтобы четко и понятно донести смысл сообщения в ущерб естественности. Обучающее видео должно постоянно удерживать внимание зрителя и предлагать нестандартные творческие решения, поддерживающие интерес к аудиальному и визуальному ряду. При этом важно соблюдать баланс между эффектностью и задачами видео.

¹⁸⁴ Правила поведения в офисе Шелл. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NjAfZ3r9nHE&feature=youtu.be&cid=social_20150604_23752814&adbid=606418730030120961&adbpl=tw&adbpr=196529242 (дата обращения 23.08.2018).

2. *Информационно-презентационные фильмы*

Необходимость в таких фильмах может быть спланированной или ситуационной. Например, поводом к созданию подобных видео может быть событие как внутри компании, например, юбилей или запуск нового производства, так и мероприятие вне ее стен, например, конференция или выставка. Так, созданное презентационное видео о внедрении системы «Agile» в Сбербанке был ориентирован, в первую очередь, на акционеров компании, а не на широкую внутреннюю аудиторию¹⁸⁵. К данной категории корпоративного кино следует отнести фильмы, презентующие не только состоявшиеся, но и будущие инвестиционные проекты. Например, в 2015 г. номинантом стало видеопрезентация с инфографикой запланированного строительства многофункционального центра на месте пустыря в Краснодаре¹⁸⁶. Нередки случаи использования только анимационной графики, без документальных или постановочных съемок.

Информационно-презентационные фильмы могут решать задачи по корпоративной культуре, формированию образа компании, продвижению.

Специфика содержания и способов реализации заключается в том, что фильмам в данной категории свойственно отсутствие явной сюжетной линии. В ходе анализа нам удалось выявить, что в большинстве информационно-презентационных видео присутствуют схожие тематические блоки: история в цифрах, современное состояние, достижения, планы на будущее. Для визуального ряда характерны такие сцены-инструменты, как съемки совещаний и других рабочих процессов в коллективе, «проходки» сотрудников по офису, крупные планы лиц сотрудников, рукопожатия, улыбки, пролеты или проезды над зданием компании, съемка производственных линий и продукции, графические и анимационные заставки. Монтаж выполнен в динамичном темпо-ритме, аудиальная часть достаточно однообразная – одноуровневая

¹⁸⁵ Сбербанк. Система работы Agile. URL: <https://vimeo.com/223671955> (дата обращения 23.08.2018).

¹⁸⁶ Краснодар. Жемчужина Кубани. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e35O9hSFRvg&feature=youtu.be> (дата обращения 23.08.2018).

музыкальная структура (один – два трека, смонтированные в стык) без шумов, «лайфов». Фильмы в этой категории могут быть созданы как в парадигме удержания внимания, так и в парадигме первого знакомства с компанией, технологией или продукцией.

3. *HR-фильмы*

К этой категории следует отнести фильмы, которые решают задачи по формированию корпоративной культуры, обучению, презентации и формированию образа компании, организации или учреждения на рынке труда и сотрудников, в ней работающих, повышают престижность профессии, рассказывают о карьерном пути для тех, кто еще только планирует трудоустроиться в компанию или прийти на стажировку. В таких фильмах особым образом акцентируются технологии компании, ее уникальность, значимость по аналогии с презентационными фильмами. Или же наоборот подчеркивается особая философия компании и ее ценности. Однако все перечисленные выше параметры не существуют в отрыве от контекста трудоустройства и привлечения новых сотрудников, партнеров в компанию. На данном основании мы выделили фильмы в отдельную группу. Предметом повествования так или иначе, в явном или не явном виде в кадре является сама компания-работодатель или ее образ. Характерным примером, когда предмет повествования - образ компании, можно считать фильм, снятый для компании «АгроТерра»¹⁸⁷, номинант АКМР-2017, на первый взгляд напоминающий информационно-презентационное и документально-постановочное кино (см. след. пункт), который был создан для формирования положительного имиджа компании как лидера-работодателя среди сельскохозяйственных компаний.

4. *Документально-постановочные фильмы*

Данная группа фильмов наиболее универсальна и может применяться для решения практически всех выявленных нами категорий задач. В этой типологической группе материалом съемки, как правило, являются подлинные

¹⁸⁷ Оркестр. Агоротерра. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hLBS18Ip1Ow> (дата обращения: 12.08.2018).

события, реальные люди и истории. Для фильмов данной категории характерны такие названия, как: «Северсталь: симфония партнерства», «Как воевали плотины: гидроэнергетика в 1941–1945 годах», «Норильский никель. 80 лет в российской Арктике», «Преобразование территории ЗИЛ», «20 лет успеха». Не исключается постановочная реконструкция исторических событий или художественная постановка с сотрудниками или актерами.

Документально-постановочные фильмы включают в себя разнообразный и широкий круг тем. Презентационный посыл в таких фильмах присутствует в отдельной части (чаще всего во второй части или в самом финале) или максимально «мягко», естественно включен в драматическое повествование. Например, в фильме «Первая городская: открытая книга»¹⁸⁸ презентационный блок мягко «вынесен» за пределы общего повествования с помощью монтажных и сюжетных переходов.

Также к этому типу мы отнесли фильмы о территориях – городах, регионах, районах области. Специфика подобных фильмов заключается в скрытом сюжетном включении презентации коммерческой компании-заказчика или, например, руководства региона.

5. *Научно-популярные (познавательные) фильмы*

Первоочередные задачи, которые данные фильмы способны решить, это задачи по продвижению. К таким фильмам относятся экранные произведения, чей формат напоминает формат информационно-познавательных, образовательных телевизионных фильмов с использованием различных художественных приемов. Методы и формы подачи информации в подобных фильмах схож с научно-популярными фильмами телеканала «Discovery Channel», принадлежащего американской компании «Discovery Communication Inc.» (например, программа «Как это работает»).

В таких фильмах может раскрываться история решения трудной научной задачи, показ и пояснение всех этапов наукоемкого или специфического

¹⁸⁸ Первая городская: открытая книга. URL: <https://vimeo.com/141156535> (дата обращения: 12.08.2018).

промышленного производства, демонстрация работы сложного механизма и проч. Специфичны и названия подобного кино: «Danone: История моих изобретений», «Теория большого тока»; фильмы «О перспективах энергетики России», «О мастерах ручного труда» и др. Для таких фильмов характерна журналистская подача, «лайфы» (натурные звуки), нагнетающая музыкальная структура до кульминации и торжественно-приподнятая в развязке, конфликтный сюжет. Презентационный блок вынесен за рамки основного повествования или отсутствует полностью.

б. Художественно-постановочные фильмы

Данная группа фильмов наиболее трудозатратна в производстве и предназначена для решения задач по формированию образа компании, продвижению. К подобным фильмам относятся те картины, в которых в явном виде не содержится данных ни о компании, ни о ее сотрудниках. Эти фильмы отличает лаконичность, эмоциональность высказывания, постановочные съемки, сюжет, творческие решения художника-постановщика. Специфика данных видео заключается в том, что принадлежность картины к той или иной компании становится очевидна зрителю только к моменту пэксота или финальной сцены, до этого времени в фильме могут присутствовать только косвенные отсылки к бренду. Так, например, видео о школе танцев¹⁸⁹ содержит ярко выраженный рекламный посыл, однако оно ориентировано не на прямую, а на опосредованную продажу (в видео нет призыва к покупке) – иными словами, на продвижение образа компании, корпоративных ценностей и ее философии. Видео может быть ориентировано как на сотрудников, так и на зрителей, не связанных напрямую с компанией и ее услугами. В данных фильмах наиболее ярко и полно могут быть реализованы кинематографические подходы в создании экранных образов, монтажных переходов и в построении кадра.

Из типологии на основании жанровых форм становится видно, что в каждом из подтипов фильмов в различном соотношении выражена

¹⁸⁹ Alma de la danza / Танцуй. URL: <https://vimeo.com/82527133> (дата обращения: 14.07.2016).

«корпоративность» и художественность, в результате чего видео различаются в художественном отношении. Следовательно, на основании данной типологии представляется возможным конкретизировать виды коммуникативных стратегий следующим образом:

– **открытая** – корпоративное содержание очевидно присутствует в повествовании аудиовизуального произведения. Самый яркий пример – HR-фильмы, а также информационно-презентационные;

– **нативная** – корпоративное содержание нивелируется тем, что аудиовизуальное произведение наполнено важным, интересным, новым содержанием, что делает его релевантным для различных групп аудиторий. Объект повествования встраивается в сюжетную линию, актуальную новостную повестку или в исторический контекст. Например, такая коммуникативная стратегия может быть реализована в документально-постановочных, научно-популярных, художественно-постановочных фильмах;

– **скрытая** – корпоративное содержание присутствует неочевидным образом, например, через философские или отвлеченные сюжеты. Любые прямые упоминания заказчика, компании, бренда могут полностью отсутствовать. Такая стратегия может быть реализована, например, в художественно-постановочных или научно-популярных фильмах.

Таким образом, обучающие, информационно-презентационные и HR-фильмы могут относиться к открытой и (или) нативной коммуникативной стратегии, документально-постановочное, научно-популярное, художественно-постановочное корпоративное кино к нативной и (или) скрытой. Однако для конкретизации коммуникативных стратегий требуется более укрупненный анализ выделенных типов фильмов. Большой исследовательский интерес представляет подробный анализ изобразительных и аудиальных средств и приемов подчиненных выявленным видам коммуникативных стратегий. К такому анализу мы обратимся в следующей главе.

Итак, в данном разделе мы типологизировали корпоративное кино по различным основаниям, выявили недостатки и преимущества использования

отдельных типологий. В результате типологизации нами было выявлено четыре типологии по различным основаниям:

1) *типология на основании целевой аудитории:*

- общественность (СМИ, лидеры мнений, стейкхолдеры, местные жители в регионах присутствия, соискатели);
- сотрудники;
- клиенты;
- партнеры;
- инвесторы;
- государственный сектор (органы власти).

Недостаток такой типологии заключается в том, что аудитория достаточно условна в связи с распространением видео на разных площадках. Однако важно значение эта типология имеет на этапе формирования целевой аудитории.

2) *типология на основании способа распространения:*

- собственные каналы и сети компании;
- интернет;
- офлайн.

Такая типология имеет важное значение в практике видеопроизводства в связи с тем, что от особенностей канала распространения, формы просмотра зависят технические характеристики формата видео.

3) *типология на основании способа производства:*

- анимационный;
- постановочный;
- документальный;
- комбинированный.

Эта типология особенно важна для видеопродакшенов. В частности, для продюсеров, которые определяют состав съемочной группы, оборудование, занимаются поиском локаций, проведением кастингов и проч., а также для режиссеров и сценаристов, непосредственно создающих и разрабатывающих содержательную часть произведения.

- 4) *типология на основании жанровой формы*
- обучающее;
- информационно-презентационное;
- HR-фильмы;
- документальное / документально-постановочное;
- научно-популярное;
- художественно-постановочное.

Подобную типологию следует использовать практикам в коммерческом видеопроизводстве в процессе обсуждения задач будущего видео с заказчиком. А также для определения того, с помощью каких аудиовизуальных инструментов, художественных приемов поставленные задачи могут быть решены.

В результате исследования в данной главе мы определили, что воздействие на целевую аудиторию осуществляется с помощью аудиовизуальных инструментов, подчиненных коммуникативной стратегии. Коммуникативную стратегию мы определили, как продуманную исполнителем (коммуникатором) последовательность в производстве комплекса аудиовизуальных, художественных приемов и их сочетаний в зависимости от соотношения между «корпоративностью» и художественностью в производстве. Коммуникативные стратегии в свою очередь подчинены задачам заказчика. Мы распределили их по четырем основным группам:

- 1) обучение;
- 2) формирование корпоративной культуры;
- 3) создание и поддержание положительного образа;
- 4) продвижение

Кроме того, мы провели типологизацию корпоративного кино на основании целевой аудитории, способа распространения, производства и жанровой формы. В результате типологизации на основании жанровой формы мы смогли конкретизировать коммуникативные стратегии и выделили три их главных вида: открытые, нативные и скрытые. Произведения, подчиненные той

или иной коммуникативной стратегии, отличаются в художественном отношении. Более подробное исследование соответствующих выразительных приемов мы рассмотрим в следующей главе.

Глава 3

Художественный язык корпоративного кино

§ 3.1. Специфика анализа художественного языка корпоративного кино

С семиотической точки зрения фильмы определяются исследователями (В. В. Иванов, Ю. Н. Тынянов, Я. Мукаржовский) как знаковые системы, содержащие заложенную в них логическую и эмоциональную информацию. В современной отечественной науке одним из первых исследований по семиотике кинематографа стала монография Ю. М. Лотмана «Проблемы кино и киноэстетики» (1973) и совместный труд Ю. М. Лотмана и Ю. Г. Цивьяна «Диалог с экраном», вышедший в 1994 г. В названных исследованиях была предпринята попытка анализа кино в семиотическом аспекте, где в качестве знаков выступают визуальные, словесные образы и технические компоненты, такие как монтаж, рапид, ракурс, план.

Таким образом, под художественным языком корпоративного кино мы понимаем совокупность изобразительно-выразительных средств и приемов, специфическую знаковую систему, в которой основными элементами являются визуальные, словесные образы и технические компоненты.

Ю. М. Лотман определял сущность кинематографа как синтез двух тенденций: изобразительной («движущаяся живопись») и словесной. Исследователь отмечал, что синтез словесных и изобразительных знаков приводит к взаимопроникновению двух семиотических систем¹⁹⁰. Исследователь Ворошилова М.Б. конкретизировала состав кинотекста следующим образом: «контекст в кинопроизведении создается при помощи кинематографических кодов, к которым относятся план, сюжет, художественное пространство и время, ракурс, кадр, свет, цвет, монтаж, звук»¹⁹¹.

¹⁹⁰ Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамат, 1973. С. 38–42.

¹⁹¹ Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст. Кинотекст // Полит. лингвистика. 2007. Вып. 2. С. 106–110.

Л. Н. Нехорошев включил в средства создания киноизображения также такие составляющие, как композиция кадра и специальные фотографические средства, имея в виду оптику с разным фокусным расстоянием, которая способна трансформировать предкамерную реальность, тем самым решая необходимые драматургически-смысловые задачи¹⁹². По мнению Г. Кортэ, изменение фокусного расстояния меняет пространственную перспективу, а с ним и эмоционально-визуальное воздействие¹⁹³. Таким образом, драматургия, звук, монтаж и совокупность выразительных элементов являются языком кино, составными частями и главными параметрами киноанализа, без которых невозможна драматургическая цельность фильма.

Однако нельзя не отметить мнение режиссера А. Тарковского, утверждавшего, что кино не имеет своего языка: «Вы знаете, кинематограф ведь своего языка не имеет. Он говорит с помощью тех средств, что позаимствовал у других искусств <...>. Кино менее всего обладает языком – как музыка»¹⁹⁴. Н. Л. Горюнова писала, что «искусство экрана подобно другим пластическим искусствам (живописи, графике, скульптуре, архитектуре) создает зримые художественные образы; подобно музыкальным произведениям развивает действие во времени, отсчитывая такты ритмов и воспроизводя мелодии, подобно литературе свободно обращается со словом, включив его в свою образную структуру»¹⁹⁵. Иными словами, кинематограф сочетает в себе уже известные человечеству искусства. Р. Макки относит такие формы как музыка, танец, поэзия и песня к главным составляющим кинематографа¹⁹⁶. И при этом кинематограф синтезирует свой уникальный язык, язык кино.

В данном контексте корпоративное кино не является исключением, особенность его языка заключается в способности сочетать комплекс черт

¹⁹² Нехорошев, Л. Н. Указ. соч. С. 16.

¹⁹³ Кортэ, Г. Указ. соч. С. 66.

¹⁹⁴ Из выступления А. Тарковского перед зрителями в Томске // Дружба народов. 1989. № 1. С. 231.

¹⁹⁵ Горюнова, Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. Учебный курс. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2000. С. 7.

¹⁹⁶ Макки, Р. История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2008. С. 76.

телевизионного языка и киноязыка. Например, от телевидения корпоративное кино вобрало в себя информативную функцию и тяготение к документальному, репортажному фиксированию событий, людей, объектов. От кинематографии корпоративное кино позаимствовало не только художественный язык, теорию построения кадра, монтажных склеек, схем постановки света, но и научилось создавать так называемую «иллюзорную реальность». Синтетическая природа корпоративного кино, как и киноязыка, позволяет ему развиваться как на собственной основе, так и за счет возможностей других искусств. Очевидно, что язык корпоративного кино наделен сложной структурой, позволяющей моделировать окружающую реальность. Но при этом, являясь синтетическим, он не лишен своей индивидуальности.

Киновед Н. А. Агафонова в качестве методики целостного анализа кинофильма предложила пятиступенчатый алгоритм исследования: «1) сюжетосложение; 2) композиция и структура; 3) изобразительная (пластическая) и звуковая образность; 4) синтаксис (монтажный кадр и монтажная фраза); 5) символично-метафорический надтекст. Первая ступень предполагает анализ характера сюжетосложения фильма. Сюда включается: а) определение главных тем и вида конфликта (внешний, внутренний, социальный, психологический, антагонистический и т. п.); б) характеристика главных действующих лиц; в) определение доминирующего принципа повествовательности, типа драматургии и жанровых признаков. Вторая ступень предусматривает постижение логики композиции фильма (идентификацию экспозиции, завязки, кульминации, разрешения), а также типа структуры. Третья ступень включает исследование характера композиционных решений (динамичные, статичные, центробежные, центростремительные и т. д.), драматургии света и тени, цветовой партитуры, а также приемов синтеза шумов, вербального компонента и музыки, с целью выяснения степени соответствия звукозрительного языка фильма логике его общего художественного построения. Четвертая ступень сочетает морфологический и синтаксический аспект. Здесь единицами анализа становятся монтажный кадр и

монтажная фраза. Выявляются главные принципы их строения, сочетания, ритмизации. Пятая ступень — дешифровка символично-метафорического надтекста кинопроизведения»¹⁹⁷. Логика и содержание данного метода кажется нам наиболее подходящей для исследования корпоративного кино, однако если учитывать его специфику, данный метод требует некоторых корректировок.

На наш взгляд, существенным элементом анализа языка корпоративного кино является сюжет и его основные компоненты, первоначально выраженные в сценарии. Согласно словарю терминов по кинематографии под редакцией С. И. Юткевича, сценарий (от итал. *scenario*) – произведение кинодраматургии, предназначенное для дальнейшего воплощения на экране. Он являет собой словесный прообраз фильма, предвосхищает его образы, заимствуя средства выразительности из литературы и экрана¹⁹⁸.

Как правильно отметил Л. Н. Нехорошев, от того, насколько профессионально выполнен сценарий, зависит верность возведения здания всего фильма¹⁹⁹. Ему же принадлежит одно из более современных универсальных определений киносценария, который рассматривается как запись разного вида экранных движений: внутрикадровое движение, движение камеры, пленки в камере, времени и пространства, движение сюжета. Среди элементов автор определил сюжет как важнейший компонент драматургии²⁰⁰.

Согласно С. Филду, сценарий – это история, рассказанная в картинках с использованием диалогов и описаний, помещенная в контекст драматургической структуры²⁰¹. Б. Фруммин понимает под сценарием движение, состоящее из эпизодов, а сюжет рассматривается им как цепь разработанных эпизодов (ситуаций)²⁰².

¹⁹⁷ Агафонова, Н. А. Указ. соч. С. 111–115.

¹⁹⁸ Энциклопедический словарь кино / под ред. С. И. Юткевич. М. : Советская энциклопедия, 1987. С. 412–413.

¹⁹⁹ Нехорошев, Л. Н. Указ. соч. С. 6.

²⁰⁰ Там же. С. 17.

²⁰¹ Филд, С. Киносценарий: основы написания / пер. с англ. А. Кононова, Е. Кручина. М. : Эксмо, 2016. С. 39.

²⁰² Фруммин, Б. Сценарий: элементы и построение // Искусство кино. № 6. 2013. URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/6-iyun/stsenarij-elementy-i-postroenie> (дата обращения: 23.06.2014).

По Л. Н. Нехорошеву, сюжет состоит из группы «элементарных, крупных и самых важных компонентов». К элементарным компонентам исследователь относит:

- действия – выраженные внешне движения чувств, мыслей, представлений, желаний, отношений, стремлений персонажей и авторов фильма;
- мотивировку – причину действий;
- перипетии – разновидность действия, резкие и неожиданные повороты в сюжете;
- узнавание – кинопроцесс перехода от незнания к знанию.

К более крупным и существенным составляющим киносюжета автор теории причислил конфликт, выражающий определенную тему и идею произведения, и сюжетный мотив – мотив, развитый до обозначения конфликтных сил. Самыми важными слагаемыми сюжета кинокартины, по мнению Л. Н. Нехорошева, являются образ, характер и личность персонажа²⁰³.

Сценарий в корпоративном кино является заказным. Учитывая природу корпоративного кино и художественное разнообразие произведений, сценарий является своеобразным документом, где в текстовом виде раскрываются кинорешения. Сценарий и идея корпоративного фильма, как правило, согласовываются с заказчиком. При этом пожелания последнего носят обязательный характер. Здесь уместно обратиться к высказыванию Т. С. Элиота, с которого начинается одна из самых популярных книг о создании кинофильмов: «Когда писатель вынужден ограничивать себя строгими рамками правил, его воображение действует на пределе возможностей — и тогда возникают самые плодотворные идеи. В условиях полной свободы работа, вероятнее всего, будет сделана небрежно»²⁰⁴. Получается, что написание сценария в заданных рамках, с одной стороны, усложняет творческий процесс, а другой – дисциплинирует сценариста. Текст должен быть сконструирован

²⁰³ Нехорошев, Л. Н. Указ. соч. С. 153–320.

²⁰⁴ Макки, Р. Указ. соч. С. 145.

таким образом, чтобы заказчик смог представить написанное без лишних деталей и сцен, потому что, по верному замечанию В.К. Бардлейя, основным недостатком неудачного сценария обычно является то, что его автор мыслил не образами, а словами²⁰⁵. И. А. Мартьянова уточняет, что далеко не все в киносценарии предназначено для непосредственного экранного воплощения²⁰⁶.

Написанию сценария в производстве корпоративного кино предшествует этап сбора и анализ информации, неоднократные встречи и переговоры с редактором проекта и заказчиком, составление сценарной концепции, ее согласование и, наконец, написание сценария. Подробно об этих этапах, предшествующих основной целевой работе, писал американский теоретик корпоративного кино Рэй Диззазо еще в 1989 г.: «После сбора фактического материала и погружения сценарист переходит к концептуальной фазе: набрасывает концепции, сюжетные линии и другие визуальные способы эффективной передачи информации. В итоге у вас на руках должен оказаться сценарный план, в котором содержание фильма будет описано в повествовательной форме. И, наконец, после утверждения сценарного плана вы напишете первую, вторую и третью редакции сценария. Вся эта работа должна занять около пяти недель»²⁰⁷. В приведенной цитате следует обозначить некоторую условность сроков, однако основной алгоритм действий остается актуальным как для современного российского, так и зарубежного производства корпоративных фильмов.

Сценарная концепция в корпоративном кино содержит главную идею будущего произведения. В. К. Туркин понимает под идеей все то, ради чего произведение создается, то, что является выводом из художественного

²⁰⁵ *Брадлей, В. К.* Записки сценариста / пер. с англ. А. Гарри. М.: Типография «Красный пролетарий», 1927. С. 27.

²⁰⁶ *Мартьянова, И. А.* Развитие текста отечественного киносценария // Культура и текст. 2018. № 2 (33). С. 185.

²⁰⁷ *DiZazzo, R.* Op. cit.

произведения²⁰⁸. После согласования сценарной концепции сценарист переходит к написанию сценария.

В сценариях может быть прописано название будущего фильма, нередко являющееся своеобразной метафорой. Как писал В. К. Бардлей, каждое заглавие должно заключать в себе органические элементы сценария, одновременно с этим оно должно быть интригующим²⁰⁹. Например, в исследуемых в нашей работе фильмах встречаются такие названия, как «Другие люди», «Созданы из стали», «Потому что ни один говнюк», «Рейс надежды» и др.

В кинематографии принято разделять сценарий на *литературный* и *режиссерский*.

Как отмечает М. А. Ефремова, в современной киноиндустрии «литературный сценарий рассматривается как произведение художественной литературы. На основе литературного сценария при участии оператора-постановщика и художника создается режиссерский сценарий, выполняющий функции производственного и технического проекта фильма»²¹⁰. Как правило, в таких сценариях содержатся технические характеристики света, ракурсов, описаны монтажные нюансы каждой отдельной сцены или отдельных кадров.

В индустрии российского коммерческого, корпоративного видеопроизводства режиссерский сценарий называют *scriptment*, который также сочетает элементы сценария и план фильма, включающий пошаговые действия процесса съемки той или иной сцены, необходимый реквизит, технические особенности съемки. В зависимости от тематики и типа корпоративного кино «рабочее» описание сценария может быть достаточно большим и превышать по объему сценарий литературный. В корпоративном кино такой *scriptment* может быть прикреплен к сценарию с целью объяснения

²⁰⁸ Туркин, В. К. Драматургия кино : очерки по теории и практике киносценария. 2-е изд. М. : ВГИК, 2007. С. 43.

²⁰⁹ Бардлей, В. К. Указ. соч. С. 59.

²¹⁰ Там же.

визуального ряда и с общими комментариями по его воплощению без технических подробностей.

В коммерческом видеопроизводстве, как правило, сценарий оформляется в две или три колонки с примечаниями. Например, колонка 1: видеоряд, колонка 2: закадровый текст, диалоги, строка, объединяющая колонки: графика, титры и текст плашек, колонка 3: примечания. Колонки разделены на ячейки согласно сценам. С примером оформления сценария (фрагментом) с примечаниями можно ознакомиться в прил. 3. Сценарий заказного корпоративного фильма представляет собой описание цепи эпизодов (сюжета и его компонентов) для реализации в аудиовизуальном произведении.

Таким образом, становится видно, что написанию сценария в корпоративном кино уделяется особое внимание. Следовательно, анализ сюжета и его основных компонентов (конфликт, тема и проблематика произведения, сюжетный мотив, образ, характер персонажа), первоначально выраженных в сценарии, а затем реализованных в кинотексте, имеет важное значение при исследовании коммерческого видео. Анализ сюжета и его компонентов позволяет сделать выводы не только об уровне художественной проработанности произведения, но и о принадлежности видео к той или иной коммуникативной стратегии.

Мы полагаем, что еще одним приоритетным аспектом при анализе корпоративного фильма является анализ композиции кадра и специальных технических инструментов съемки, например, фотографических средств. Следует обратить внимание на то, что использование фотоаппарата и фотооптики (дальнофокусные, широкоугольные объективы, микро- и макрообъективы, портретные (50 мм) объективы, объективы с возможностью фокусировки, или фикс-фокалы, и проч.) в корпоративном кино позволили режиссерам и операторам выстраивать кадры движущегося изображения, полагаясь на законы статики. Следовательно, стало необходимо уделять больше внимания законам выстраивания света, цвета и композиции – важнейшим составляющим фотографии. Г. Кэрролл писал, что «важнейший элемент

фотоискусства – композиция. Композиция – фундамент снимка. Как и здание, этот фундамент должен быть крепким»²¹¹. Такая тенденция кажется закономерной в условиях съемки на кинокамеру с фотооптикой или на фотоаппарат. Мы предполагаем, что данное обстоятельство позволило корпоративному кадру обрести невербальную глубину, фотографичность, а вместе с тем приблизиться к кинематографичности изобразительного высказывания.

Также следует отметить такую неотъемлемую составляющую производства изображения и важную для киноанализа часть, как монтаж. Монтаж (франц. *montage* – сборка) понимается как: 1) система специфических выразительных средств экрана, создающих кинематографичную образность; 2) принцип построения художественного образа; 3) технологический и творческий процесс соединяющий отдельные кадры в единое в фильм²¹². В кинематографе различают монтаж планов и монтаж эпизодов – то есть соответственно соединение фрагментов единого события, снятых с разных точек зрения, и последовательное соединение съемок разных событий²¹³.

Как отмечает Л. Н. Нехорошев, монтаж окончательно формирует аудиовизуальное произведение и является одним из завершающих этапов производства²¹⁴. Вместе с тем монтаж является выразительным средством, создающим образность. Теоретики кино выделяют десятки разновидностей монтажа: от склейки встык до использования таких техник, как монтаж по действию, монтаж через предмет, монтаж по звуку и др.:

«Пространственно-временной монтаж»

При этом приеме события на экране показываются в той последовательности, в какой они происходят в жизни. Этот метод показа

²¹¹ Кэрролл, Г. Сними свой шедевр! / пер. с англ. Н. А. Ершова. М. : Эксмо, 2017. С. 9.

²¹² Энциклопедический словарь кино / под ред. С. И. Юткевич. М. : Советская энциклопедия, 1987. С. 274.

²¹³ Кукулин, И. Машины зашумевшего времени: как советский монтаж стал методом неофициальной культуры. М. : Новое литературное обозрение, 2015. С. 17.

²¹⁴ Нехорошев, Л. Н. Указ. соч. С. 3–5.

можно назвать повествовательным, поскольку он напоминает повествовательную форму литературного рассказа.

Параллельный монтаж

Сущность этого приема состоит в чередовании отдельных монтажных кадров одного действия с кадрами другого. Этот прием вызывает у зрителя впечатление одновременного развития двух параллельных действий. Он помогает сосредоточить внимание зрителя на одном событии и вместе с тем эмоционально подготовить его к восприятию другого. Параллельный монтаж есть не что иное, как известное литературное «а в это время...». Также следует обозначить, что монтаж «по крупности», как отметил Г. Г. Слышкин, это «воспроизведение дескриптивного описания в художественном тексте при помощи сочетания визуального образа и плана изображения, когда наиболее важная, значимая деталь дается крупным планом»²¹⁵.

Ассоциативный монтаж

Этим приемом связывают кадры, формально различные по внутреннему содержанию, нередко придавая им новый смысл. При этом чередование отдельных кусков различных действий разных по месту, а иногда даже и по времени, но связанных единой мыслью или каким-либо внешним признаком, вызывает у зрителя новое, ассоциативное восприятие. Ассоциативный монтаж нередко помогает доносить до зрителя содержание сцены, эпизода или характеристику действующего лица в заостренной художественной форме»²¹⁶.

Для корпоративного кино монтаж играет особое значение. Если в картине сюжет как таковой отсутствует (а такое явление свойственно многим корпоративным фильмам, о чем мы говорили в предыдущем разделе), а отснятый материал лишен яркой индивидуальности, именно на этапе монтажа собирается «корсет» фильма и конструируется художественная выразительность. Очевидно, что монтажный темп в корпоративном производстве является одним из важнейших элементов воздействия.

²¹⁵ Слышкин, Г. Г. Кинотекст: опыт лингвокультурол. анализа / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. М. : Водoley Publishers, 2004. С. 28.

²¹⁶ Рейсы, К. Монтаж фильма // Техника киномонтажа. М., 1960. С. 34–56.

Наряду с идентификацией разновидностей монтажа и описаниями художественных эффектов, полученных в результате использования тех или иных монтажных приемов, исследование механики монтажа корпоративных фильмов является важным аспектом. В частности, Г. Кортэ настаивал, что в киноанализе важно понимание механики создания художественной метафоры и что сам киноязык достаточно условен²¹⁷. Г. Кортэ полагает, что без понимания технической стороны монтажа невозможно сделать аргументированные выводы о соотношении формального нагнетания напряжения и содержательных переживаниях зрителя. Для анализа монтажа исследователь предлагает использовать принцип протоколирования (составление скрипта) по монтажным планам или эпизодам, ориентированный на отдельные элементы сюжета. Показатели количества и длительности монтажных планов, выявленные в ходе протоколирования, позволяют определить «конструктивный принцип фильма», его структуру, что, в свою очередь, помогает осуществить верифицируемый качественный анализ произведения²¹⁸. Учитывая обширную эмпирическую базу нашего исследования, мы не будем проводить протоколирование каждого упомянутого произведения, а обратимся лишь к некоторым из них с целью выявления их структуры.

Важное место в киноанализе корпоративных фильмов занимает звук. Как полагают исследователи (Э. Вильярехо, З. Кракауэр), в категорию звука входят три составляющих: речь (звучащее слово, дикторская начитка), шумы, музыка²¹⁹. Звук активно формирует восприятие фильма и интерпретацию изображения, направляет внимание зрителя внутри изображения²²⁰. В монтаже они формируют звуковую структуру, или систему (по определению Ю. М. Лотмана), способствующую развитию выразительного потенциала корпоративного кино, а в некоторых случаях (как и монтаж) являющуюся

²¹⁷ Кортэ, Г. Указ. соч. С. 41.

²¹⁸ Там же. С. 97.

²¹⁹ Нехорошев, Л. Н. Указ. соч. С. 24–25.

²²⁰ Вильярехо, Э. Фильм. Теория и практика / пер. с англ. А. А. Ильиной. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. С. 79.

главным художественным стержнем произведения. Например, когда корпоративный фильм монтируется и собирается «под текст» из кадров хроники разных лет, фрагментов из других фильмов с незначительными досьемками и игровой реконструкцией отдельных сцен.

Исходя из специфики корпоративного кино, такие составляющие киноанализа, как сюжет и его компоненты, композиция кадра, свет, цвет, технические инструменты и приспособления для видеосъемки, специальные фотографические средства (оптика), монтаж планов или эпизодов с точки зрения художественной и технической выразительности по Г. Корте, звуки (звучащее слово, шумы, музыка) представляют наибольший интерес и значимость для объективного раскрытия художественного языка произведений. Поэтому с целью сведения к минимуму дифференциации алгоритма анализа, мы будем в первую очередь обращать внимание на вышеперечисленные параметры. Однако, в случае необходимости, в отдельных случаях, включать в анализ и другие элементы киноязыка, например, художественное пространство, время и ракурс.

Таким образом, метод анализа художественного языка корпоративного кино можно свести к следующему многоэтапному алгоритму: первая ступень предполагает анализ характера сюжета и его компонентов. Сюда включается: конфликт, тема и проблематика произведения, сюжетный мотив, характеристика главных действующих лиц; Вторая ступень предусматривает постижение структуры композиции фильма. Третья ступень включает исследование характера композиции кадра, свет, цвет, звуки (звучащее слово, шумы, музыка), художественное пространство, время. Четвертая ступень включается в себя исследование монтажа как по классическим принципам, так и с точки зрения художественной и технической выразительности по Г. Корте, темпоритм произведения, анализ технических инструментов и приспособлений для видеосъемки, специальных фотографических средств (оптика). Пятая ступень — раскрытие эстетического, символического, философского наполнения произведения в соотношении с прагматическими задачами, в условиях заказа.

Следует отметить, что в силу того, что многие характеристики произведения, например, такие как: характер композиции кадра и художественное пространство могут быть в некоторых случаях тесно сопряжены с темпоритмом, техническими характеристиками монтажных склеек, операторскими приемами и проч., мы будем их рассматривать в неразрывной связке. В результате, при описании специфики художественности корпоративного фильма некоторые ступени анализа могут быть объединены или, наоборот, разделены, если это необходимо для демонстрации той или иной художественной особенности.

§ 3.2. Структура и художественные особенности обучающих, информационно-презентационных и HR-фильмов

В предыдущих разделах мы выявили три коммуникативных стратегии: открытая, нативная и скрытая. В данном разделе мы проанализируем более подробно специфику художественного языка обучающих, информационно-презентационных, HR-фильмов и конкретизируем характерные художественные приемы в рамках той или иной коммуникативной стратегии.

Исследование мы провели на примере фильмов-лауреатов и номинантов российского конкурса «Лучшее корпоративное видео» Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа (далее конкурс АКМР²²¹), а также на примере лауреатов международных фестивалей «Cannes Corporate Media & TV Award» и «New York Film Festival TV&Films Awards».

Прежде чем перейти к исследованию, следует отметить, что наряду со сформировавшимися типами корпоративного кино, которые мы рассмотрим ниже, существенный пласт видео, вплоть до 2013 г., имел выраженную тематическую дифференциацию и не являлся в полной мере корпоративным кино. Среди номинантов и лауреатов до 2013 г. были как корпоративные песни, например, клип к юбилею редакции газеты «Гудок» под корпоративный гимн,

²²¹ Конкурс АКМР. URL:http://old.corpmedia.ru/konkurs/luchshee_corp_video/laureaty/2012/ (дата обращения: 23.09.2017).

исполненный сотрудниками²²², или клип для Волжской ТГК «Музыка ТЭЦ»²²³, в котором музыкальная дорожка исполнена с использованием звуков производственных агрегатов электростанции, или мультимедийные презентации, например для «Альфа-банка» к его 20-летию²²⁴ мультимедийная презентация представляет собой графическую презентацию со встроенными видеофрагментами и дополнительным музыкальным, дикторским сопровождением, так и документально-телевизионные фильмы продолжительностью до 60 минут. Например, фильм «Никто и никогда: строительство, равное стыковке в космосе» для компании «Стройгазмонтаж» транслировался на телеканале Россия24²²⁵ или серия научно-популярных документальных фильмов «Энциклопедия атома» компании «Росатом», показанных на телеканале Россия-2 в рамках передачи «Моя планета»²²⁶. По формальным признакам их можно считать корпоративными – у них есть заказчик и их создание опосредовано заказом и соответственно заранее разработанным сценарием. Однако такие фильмы подчинены телевизионному формату и предназначены для эфира телеканалов. Очевидно, что нельзя считать корпоративным кино музыкальные клипы или презентации в силу недостаточного использования экранно-выразительных средств.

Переходным видео можно считать видеоотчет, который до сих пор не теряет своей актуальности в практике производства. Следует отметить, что в 2014 г. наблюдалось рекордное количество номинантов-видеоотчетов – 21. До 2015 на АКМР существовала отдельная номинация «видеоотчет», в нее входили, помимо самих видео с мероприятий, клипы, постановочные игровые фильмы с сотрудниками, поздравления с Новым годом. С 2015 г. количество

²²² Гудок. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=h8wGkOobLjw&list=UUB1vCfqLoW0ajnMZB-rHvZQ&index=4> (дата обращения: 25.08.2016).

²²³ Музыка ТЭЦ. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=n8MWGU64efs&feature=youtu.be> (дата обращения: 17.09.2017).

²²⁴ А помните? URL:<https://www.youtube.com/watch?v=c13Pphemb38> (дата обращения: 24.08.2017).

²²⁵ Никто и никогда: строительство, равное стыковке в космосе. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=bTjRblwUSS8> (дата обращения: 12.07.2017).

²²⁶ Энциклопедия атома. URL:https://www.youtube.com/watch?v=_PsWjd5ppcI (дата обращения: 13.07.2017).

видеоотчетов значительно сократилось, а номинация была расширена и переименована в «HR-фильмы».

Съемка видеоотчета может быть выполнена с помощью достаточно простых для корпоративного кино методов создания: клиповый монтаж репортажных кадров с улыбающимися людьми под динамичную музыку без дикторской начитки. Как правило, видеоотчеты обладают выраженной структурой монтажа и динамичным темпоритмом, выстроенным вокруг одного мероприятия, но встречаются и исключения, представляющие собой скорее развернутый репортаж с интервью²²⁷. В основном видеоотчеты строятся по структуре развития event-мероприятия, например, начинаются с несколько общих планов с верхней точки, чтобы показать масштаб события²²⁸. Далее следуют адресные кадры места, где проходит событие, кадры сбора гостей, крупные планы лиц, улыбок, элементов декора, раздаточных материалов с логотипами спонсоров. Если по ходу мероприятия выходят артисты на сцену, то в видеоотчете появляются отрывистые кадры выступлений, кадры аплодисментов и улыбок, кадры того, как кто-нибудь счастливый обнимается или плачет от радости²²⁹. Завершаются видеоотчеты, как правило, кадрами на общем плане фейерверка в рапиде или всех почетных гостей на сцене²³⁰. В видеоотчетах не исключается использование коротких интервью гостей мероприятия, делящихся впечатлениями от события или его ожиданиями²³¹.

Одним из первых устоявшихся и значимых типов корпоративного кино является тип обучающих фильмов для сотрудников, который мы выделили в отдельную группу. Представим на конкретных примерах более подробно

²²⁷ 85 лет ЦИАМ: Репортаж. URL: <https://vimeo.com/153363217> (дата обращения: 12.08.2018).

²²⁸ Аренда сценических конструкций.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cxtkjS3Yiew&feature=youtu.be> (дата обращения: 08.02.2015).

²²⁹ Oriflame. Банкет директоров. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r08HERdTqhs&feature=youtu.be> (дата обращения: 09.07.2015).

²³⁰ Автомобиль года. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y6nKZaDS2BE&feature=youtu.be> (дата обращения: 01.10.2015).

²³¹ Музартерия. Флэшмоб с Егором Дружининым. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=6Zu_5EfTLOo (дата обращения: 23.09.2015).

художественную специфику данного типа корпоративного кино, согласно предложенному алгоритму анализа.

Анализ характера сюжета и его компонентов показал, что развитие сюжета в обучающих фильмах преимущественно строится на ситуациях, демонстрирующих, как делать «можно/правильно» и как делать «нельзя/ошибочно». Например, обучающий фильм «Лезвие»²³², который по структуре схож с документальной драмой, построен на идее того, как делать «нельзя/ошибочно». В видео наглядно показано, как может измениться жизнь человека после несчастного случая. Фильм состоит из монолога героя, сотрудника компании-заказчика «Балтика», лишившегося глаза в результате несоблюдения правил техники безопасности. В первые минуты начала показа картины зритель видит крупным планом только нижнюю часть лица интервьюера, беседующего с журналистом: «Вот вы думаете, что такое счастье? Не можете ответить...». Далее герой фильма рассказывает правдиво и честно историю несчастного случая, произошедшего с ним. Видеоряд построен на чередовании длинных общих планов производства и длинных крупных и средних планов предметов домашнего интерьера героя. В обучающих фильмах наиболее частотны такие приемы, как повторение, подведение итогов, акцент на изображении, высокая концентрация крупных планов, наглядная визуализация ситуаций, как с помощью натуральных съемок, так и с помощью графики, параллельный монтаж. В рассматриваемом нами примере параллельный монтаж создает иллюзию двух сосуществующих рядом миров: холодного рабочего и теплого домашнего, но ни один из них не делает героя счастливым. Следует отметить, что только в финале зритель видит лицо героя, когда он отвечает на заданный им же вопрос о счастье. Для него счастье – это когда просыпаешься утром и не чувствуешь ужасных болей, которые мучают его после травмы.

В результате проведенного анализа следует отметить, что одним из самых распространенных способов создания обучающих корпоративных фильмов

²³² Лезвие. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=krLsFy4XXno> (дата обращения: 17.10.2018).

является игровой метод подачи материала. Например, в видео о технике безопасности для угледобывающей компании²³³ инсценировались ситуации нарушения правил безопасности в шахте и способы, позволяющие их избежать. В фильме снимались сами сотрудники. С точки зрения реализации таких фильмов важно отсутствие лишних деталей в кадре, максимальная фиксация на объекте съемок. В связи с этим авторы использовали большое количество крупных планов, локальное подсвечивание только нужных объектов. С целью усиления негативных эмоций зрителей от сложившейся ситуации в видео использовалась неприятная слуху тяжелая музыка, звуки сирены, крики, скрипы, скрежет. Вся сопровождающая и поясняющая информация давалась с помощью инфографики. Или, например «Правила поведения в офисе Шелл»²³⁴, в котором тоже снимались сами сотрудники, наоборот, создан в юмористической манере. Фильм, предназначенный для вновь принимаемых на работу сотрудников, проходящих адаптационное обучение в компании²³⁵, также отличается легкой формой подачи, юмор. В нем отчетливо формируется образ «правильного» и «плохого» сотрудника в достаточно «жесткой» стилистической манере.

Очевидно, что обучающие фильмы развиваются в рамках узкого круга возможных сюжетов, что делает данный жанровый тип наиболее «замкнутым». Также обучающие фильмы для сотрудников, как правило, не распространяется за пределами компании. Однако, как становится видно, это не исключает использование для создания таких фильмов различных художественных подходов, потому как обучающее видео должно постоянно удерживать внимание зрителя и предлагать нестандартные творческие решения, поддерживающие интерес к аудиальному и визуальному ряду.

²³³ Техника безопасности угледобычи. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kM-SZvuiRNk> (дата обращения: 10.09.2014).

²³⁴ Правила поведения в офисе Шелл. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NjAfZ3r9nHE&feature=youtu.be&cid=social_20150604_23752814&adbid=606418730030120961&adbpl=tw&adbpr=196529242 (дата обращения 23.08.2018).

²³⁵ Сокровище корпорации. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s2oM5iC3ieA&feature=youtu.be> (дата обращения: 21.03.2016).

Мы предполагаем, что обучающие фильмы в большей степени тяготеют к открытой коммуникативной стратегии, в которой «корпоративность» очевидно присутствует в повествовании аудиовизуального произведения. Однако следует отметить, что цель данного типа корпоративного кино – это обучение, а не презентация или продвижение компании. Следовательно, обучающие фильмы, несмотря на то, что по формальным признакам их стратегию можно отнести к открытой коммуникативной стратегии, скорее являются исключением.

Наибольший исследовательский интерес представляют собой информационно-презентационные фильмы в рамках открытой коммуникативной стратегии, в процессе просмотра которых сторонний зритель понимает, что они были сняты на заказ. В таких фильмах в центре повествования – компания.

В результате анализа информационно-презентационных фильмов по нашему алгоритму анализа, можно разделить их на две условных группы. Первая группа на основании анализа сюжета и его компонентов, структуры композиции фильма и кадра, технических инструментов и приспособлений для видеосъемки, монтажа с точки зрения художественной и технической выразительности, аудиоряда и визуальных эффектов, отличается специфической структурой. Как мы отмечали ранее, «как правило, начало подобных видео достаточно однообразно: панорама города, проезды над городом или зданием компании. Далее динамичная графическая заставка – логотип компании. Через монтажную склейку с применением эффекта «вспышки» происходит переход к основному повествованию. Начинается оно с демонстрации территории предприятия, и низкий мужской голос диктора повествует, что такая-то компания – ведущий производитель в России и второй по величине производства завод в мире. Зритель видит различные кадры производства: проезды, панорамы, демонстрационные общие планы современного офиса компании, где сотрудники сидят за компьютером в брендированной одежде, а работник в каске с логотипом компании говорит что-то по рации²³⁶. Затем

²³⁶ ТГК-1. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=ADOSLIUyCN0&sns=em> (дата обращения: 12.02.2017).

следует историческая часть – зритель видит архивные видеок cadры или фотографии строительства производства²³⁷. Позже берется интервью у основателя компании, который говорит, что «мы создаем важное для государства, для регионов...»²³⁸. Если у компании есть филиалы, партнеры или клиенты во многих регионах страны или мира, значит, скорее всего, будет показана графическая карта с метками городов или стран присутствия компании²³⁹. По ходу фильма диктор продолжает перечислять преимущества компании и ее достижения. Зритель видит офис компании, снятый с разных ракурсов, сотрудников на планерке, которые обсуждают новые проекты, кивают друг другу, смотрят на карту или чертеж, переглядываются²⁴⁰. Также наблюдается активное использование новых технических и графических инструментов воспроизведения реальности в информационно-презентационных видео»²⁴¹. Например, презентация проекта строительства многофункционального центра на месте заброшенного военного городка в Краснодаре создана с помощью реалистичного 3D-моделирования²⁴² (рис. 9). В фильме о проекте обновления домашнего стадиона «Динамо»²⁴³ для демонстрации его масштабности авторы применили интеграцию компьютерной 3D-графики на цифровое изображение. С помощью аэросъемки объект был снят сверху, после чего на кадрах была создана графика (рис. 10). Также в видео было включено интервью с архитекторами, инженерами и руководителями проекта, архивные материалы.

²³⁷ 110 лет Самарской ГРЭС. URL:<https://rutube.ru/video/ae9f2395f62c50a0e7edf9bce3c38b5e/> (дата обращения: 12.02.2017).

²³⁸ ДВЭУК URL:<https://www.youtube.com/watch?v=YT1hzxFSerU> (дата обращения: 12.02.2017).

²³⁹ Проект подводной ВОЛС «Камчатка – Сахалин – Магадан» URL:<https://www.youtube.com/watch?v=u3AJwdwSmiQ&feature=youtu.be> (дата обращения: 12.02.2017).

²⁴⁰ Там же.

²⁴¹ Колодкина, А. Е. Коммуникативные стратегии российского корпоративного кино // Трансформация медиасреды в XXI веке : материалы междунар. науч.-практич. конф. М. : РГГУ, 2019. С. 346–349.

²⁴² Краснодар. Жемчужина Кубани. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=e35O9hSFRvg&feature=youtu.be> (дата обращения: 17.09.2016).

²⁴³ ВТБ. Арена парк. URL: https://mercator.ru/works/vtb-arenapark_152/ (дата обращения: 17.09.2016).



Рис. 9. Принтскрин кадра из видео «Краснодар. Жемчужина Кубани»



Рис. 10. Принтскрин кадра из видео «ВТБ. Арена парк»

Среди экранно-выразительных средств следует выделить технические методы съемок: демонстрацию масштабов и возможностей компании с помощью аэросъемок, интегрированную в видео инфографику данных. Сценаристы подобных работ нередко делают символичные отсылки к «счастливому будущему» через кадры радостных детей, резвящихся в городском пространстве к финалу истории. Достижение кульминационной точки развития действия также во многом совпадает. Кульминация видео создается за счет ускорения темпо-ритма и аудиального ряда, замедленной съемки «проходки» сотрудников или их рукопожатий на «контровом» свете.

В информационно-презентационных видео используются различные подходы к саунд-дизайну – звукошумовым эффектам. Для примера обратимся к презентационному видео о катерах БК-10 и БК-16²⁴⁴, в котором рассказывается о преимуществах и технических особенностях катеров. Аудиоструктура картины выстроена в соответствии с фантастическим голливудским фильмом «Тихоокеанский рубеж» (2013).

Очевидно, что аудиовизуальные произведения, рассмотренные выше, в основном реализованы в рамках открытой коммуникативной стратегии. Структура информационно-презентационных корпоративных аудиовизуальных произведений первой группы состоит из следующих этапов: введение в повествование через адресные планы офиса компании или производства, выделение основного повода к демонстрации достижений. Далее акцент на достижениях, ценностях, характеристика продукции, демонстрация масштаба, работы коллектива, условий труда, интервью с успешными сотрудниками, директором, после финального кадра уход в логотип. Доминирующий спектр приемов тяготеет в основном к конструированию экранной реальности, преобразующей действительность. Свойственно использование прилагательных с ярко выраженной положительной оценочной семантикой, динамичный темпоритм, использование новейших технических средств съемки, информативность, использование инфографики, нарастающего музыкального оформления, звукошумовых эффектов, замедленной съемки, съемки в контровом свете.

Однако в ходе исследования мы обратили внимание на то, что информационно-презентационные фильмы могут быть созданы с помощью использования более разнообразных экранно-выразительных средств. Раскрытие в них эстетического, символического, философского наполнения более четко выражено. Рассмотрим следующую вторую группу более подробно.

²⁴⁴ Концерн Калашников. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nkit0aXfbko> (дата обращения: 12.10.2019).

Одним из ярких примеров является видео «Здесь работает Белаз»²⁴⁵, в котором сценаристы с целью преувеличения значения объекта съемки и придания символической знаковости ввели абстрактную философскую тему покорения человеком природы, которая обрамляет видео в зачине и финале. Структура композиции фильма выглядит следующим образом: первый кадр на большой крупности: в расфокусе бегущая секундная стрелка, сверхкороткий план ускоренного движения облаков, костер, в отдалении слышны звукиковки металла, за кадром диктор начинает говорить о том, что «на протяжении веков человек пытался подчинить природу. Сначала он разгадал силу огня... современный человек пошел еще дальше в самые недра земли». Далее следует заставка с названием видео на 35 секунде, открывающая информационный блок, созданный в такой же неторопливой, но при этом не затянутой динамике, что делает произведение комфортным для восприятия.

Данный блок начинается с интервью директора, архивных кадров, синхронизированных с сотрудниками, кадрами с производства, проектного отдела, рабочего процесса под пробуждающую дух музыку X-Ray Dog²⁴⁶. Плотность темпа повествования нарастает с 1 мин 37 с (весь хронометраж видео – 6 мин 40 с). При этом каждый презентационный кадр с участием самосвала «Белаз» снят с разных ракурсов, ни один из них не повторяется. Кадры разнятся по длине и сняты с использованием различных технических средств (например, таймлапс, панорамирование, применение в съемке такого фотоприема, как Tilt-Shift) (рис. 11).

²⁴⁵ Здесь работает Белаз. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bhDCBcG93vQ> (дата обращения: 15.09.2017).

²⁴⁶ X-Ray Dog – американская музыкальная компания. Создает музыку для трейлеров голливудских фильмов и саундтреки к ним. Их основной репертуар состоит из помпезной, грандиозной, эпической оркестровой музыки.



Рис. 11. Принтскрин кадра видео «Здесь работает Белаз» с применением в съемке фотоприема Tilt-Shift

В результате презентационные кадры «не расплзаются» и смотрятся достаточно динамично.

Кроме того, в видео включена инфографика с техническими характеристиками машины. С пятой минуты видео авторы вновь возвращают зрителя к философским темам: демонстрируют кадры полей, аистов, городских и природных пейзажей, заставляя зрителя задуматься о природе вещей. Завершает видео восемь кадров с проездами самосвалов по карьере, снятых с разных ракурсов в замедленной съемке, затем следует уход в заставку с названием произведения. За кадром на протяжении всего фильма звучит голос диктора, усиливающий грандиозность происходящего на экране.

Отдельного внимания заслуживают информационно-презентационные фильмы, в которых в одних из первых реализовано включение сюжета с помощью постановочных игровых съемок. Для более подробного рассмотрения таких методов и приемов обратимся к нескольким видео.

Видео «The Birth of Joy» («Рождение радости»)²⁴⁷ было сделано для международной корпорации Kimberly-Clark. В данном видео с помощью

²⁴⁷ Kimberly-Clark. Huggies. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IUC9GcN5eSA&list=PLE961B369DF4BC06E&index=4> (дата обращения: 23.05.2015).

параллельного монтажа проводится аналогия между радостями главного героя в личной жизни (влюбленность, свадьба и проч.) и достижениями на работе (успешная разработка проекта по строительству завода). В кульминационной части представлено рождение ребенка и открытие завода. Завод становится общим ребенком всего коллектива – наблюдается метафорический перенос по смыслу. Автор пытается показать киноисторию посредством «живой» съемки камерой героя на работе и статичной съемки дома как будто бы домашней видеокамерой.

В силу того, что в видео не было даже диалогов героев, разнообразных саунд- решений и достаточного визуального наполнения такое произведение можно лишь формально отнести к кинопроизведению. Отсутствует и драматический конфликт. Однако такие приемы, как видеопортреты сотрудников в конце видео, флешбеки героя и само его введение в видео, использование метафор, символов делают данное произведение отличным от других.

С точки зрения исследования интересен информационно-презентационный фильм «SNS. На все времена»²⁴⁸, в котором используется широкий арсенал выразительных средств. Зритель непрерывно сталкивается с быстрым потоком сменяющихся локаций, обстоятельств и людей, трансляция ценностей, философии и принципов работы компании, что свойственно для информационно-презентационной жанровой формы. При этом в видео присутствуют документально-постановочные съемки с сотрудниками и игровые эпизоды с актерами.

Видео открывается постановочной сценой: показаны продукты и многочисленные постановочные ситуации потребления. Затем действие начинает развиваться – зрителю демонстрируют неразрывную связь SNS с жизнью большой страны. Благодаря технике параллельного монтажа удается показать, как в офисе рассаживаются за свои места сотрудники SNS, как в брендированную машину SNS садится супервайзер, усаживаются в кресла

²⁴⁸ SNS. На все времена. URL:<https://vimeo.com/55267204> (дата обращения: 19.12.2015).

пилоты авиалайнера, готовясь к взлету. На фоне этих кадров в фильме звучит первая дикторская реплика: «Что это значит – быть лидером на одном из самых больших, жестких и сложных рынков мира?» Далее в кадре – взлетающий самолет, из боксов выезжают «Газели» SNS, узнаваемый вид Петропавловска-Камчатского, который перекрывает «Газель» SNS, въезжающая в кадр. После того, как машина выезжает из кадра, за ней уже показан Калининград; следующая машина открывает Сочи, третья – Мурманск. Видео смонтировано так, чтобы зритель не мог понять, где заканчивается одно действие и начинается другое. При этом в фильме наблюдается асинхрония изображения и звукового сопровождения. На последних кадрах каждого эпизода накладывается разная звуковая дорожка, что позволяет держать зрителя в некотором эмоциональном напряжении.

После перечисления всех городов и связанных с ними легенд появляется титр «SNS. На все времена», разворачивается основное повествование. Его отличает «прерывистая» манера повествования: авторы сочетают разные места действий, инфографику достижений, интервью с двумя руководителями компании. Помимо введения в видео постановочных сцен с сотрудниками (см. рис. 11, 12), авторы дополнили повествование сюжетной линией – историей знакомства и любви некоего мужчины – собирательного образа сотрудника и стюардессы. Очевидно, что эта сюжетная линия была включена с целью удержания внимания зрительской аудитории и ее развлечения.

Как становится видно структура композиции фильма достаточно неоднородна, монтаж динамичный, темпоритм плотный. Но за счет единой синей цветовой гаммы, достигнутой в результате цветокоррекции кадров и постановки холодного света на всех съемочных площадках воспринимается целостно. Следует отметить, что подобное цветовое решение выбрано не случайно. Холодный свет был призван на невербальном уровне продемонстрировать твердый, стальной характер сотрудников и компании (рис. 12, 13).



Рис. 12. Принтскрин кадров видео «SNS. На все времена», демонстрирующий цветовой символизм произведения

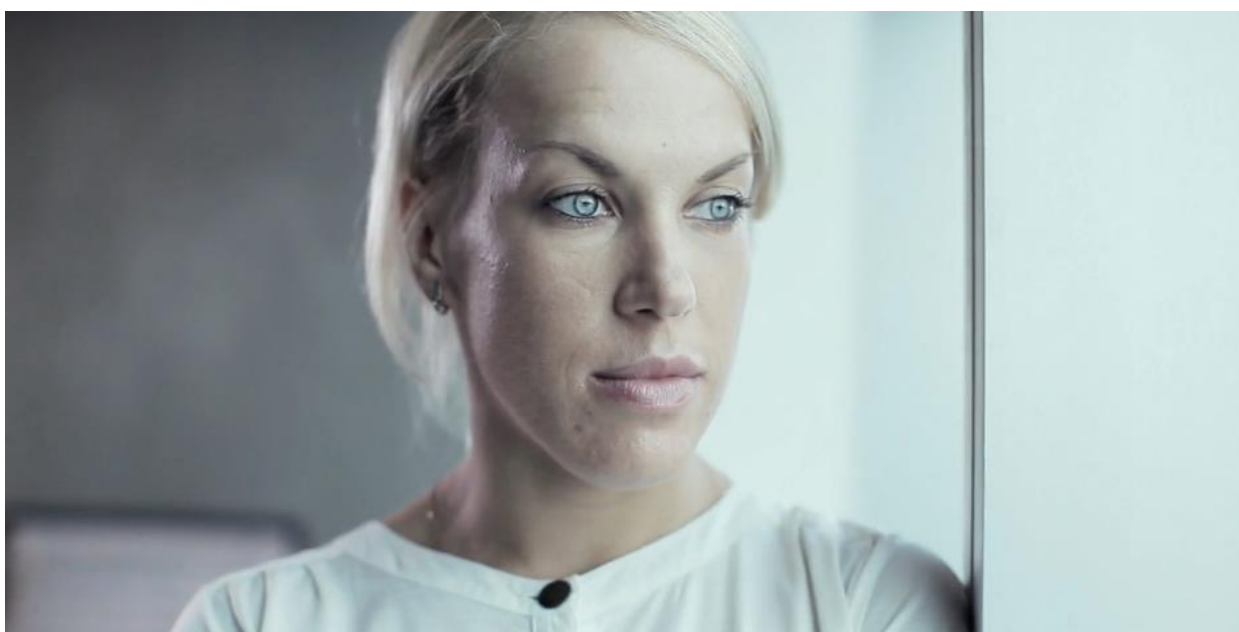


Рис. 13. Принтскрин кадров видео «SNS. На все времена», демонстрирующий цветовой символизм произведения

Многоуровневая звуковая структура, параллельная сюжетная линия с актерами и продуманный дикторский текст также являются своеобразной скрепой, соединяющей разрозненные эпизоды видео в одну целостную историю.

В результате проведенного анализа становится видно, что информационно-презентационные фильмы в рамках открытой коммуникативной стратегии

можно разделить на две условных группы: на группу с четко-выверенной структурой повествования и характерными аудиовизуальными инструментами, и на группу с попыткой авторов развить драматургию, включить в произведение дополнительные смыслы, сюжеты, философские смыслы с целью усилить презентационный посыл.

К данной группе по художественной специфике достаточно близка часть HR-фильмов. Например, аудиовизуальное произведение «Оркестр. Агротерра»²⁴⁹ по своей структуре создан как информационно-презентационный фильм с дополнительным философским сюжетом и метафорой, построенной на том, что сотрудники в полях – это оркестр и все исполнители оркестра – виртуозы своего дела, исполняющие партии на полях центральной России. Основное содержание посвящено не только достижениям компании на рынке и показателях, но и информированию о компании как работодателя, программах корпоративного обучения, уровне корпоративной культуры. Аналогичную структуру имеют фильмы, объясняющие специфику профессии в компании. Например, в фильме «Поколение Милк»²⁵⁰ не просто демонстрируется современное оборудование, новейшие технологии, используемые на производстве молочных продуктов, – в нем реализована попытка негативной корректировки образа профессий-конкурентов в сознании зрителя через дополнительный сюжет по развенчанию мифов у молодого поколения о работе в молочной индустрии. Авторы пытаются заставить зрителя критически оценить актуальные на данный момент профессии. Видео начинается с анимированной инфографики и вопроса диктора к аудитории-зрителю: «Ты наверняка задумывался, кем хочешь быть и где хочешь работать после вуза?» Далее предлагаются различные варианты ответа, например: «Стюардессой, постоянно открывающей новые страны?» Однако постепенно интонация диктора несколько меняется, переходя от положительной оценки профессий к

²⁴⁹ Оркестр. Агротерра. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hLBS18Ip1Ow> (дата обращения: 12.08.2018).

²⁵⁰ Поколение Милк. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6fsKmN8tdik&feature=youtu.be> (дата обращения: 23.05.2016).

сатирическому модусу, акцентируя недостатки того или иного профиля. Так, при упоминании профессии «экономист» вводятся негативные коннотации с помощью акцента на том, что «сидеть целый день за компьютером и пить по 25 чашек кофе в день – это не то, о чем ты мечтаешь». При этом ни музыкальная, ни инфографическая темы не меняются. Перечислив другие профессии, диктор сочувственным голосом вспоминает о том, что родители и друзья хотят, чтобы «ты стал милиционером или врачом», после чего обращается к зрителю: «Чего хочешь ты сам?» Далее разворачивается основное повествование: обзор молочной индустрии в стране, перспективы компании-заказчика на рынке, интервью сотрудников, а также презентация различных социальных проектов по поддержке студентов сельскохозяйственных академий.

Ярким примером HR-фильма по открытой коммуникативной стратегии является корпоративный фильм «Салым Петролиум» о геологах для будущих сотрудников, соискателей.²⁵¹ В нем затрагиваются следующие аспекты: функциональные задачи компании, принципы ее работы в процессе поиска месторождений нефти, досуг коллектива, отношения коллег между собой, раскрытие образа директора.

Структура фильма построена на визуализирующей инфографике со съемками месторождений нефти и буровых, перемежающимися офисными локациями и интервью. Дикторская начитка присутствует только на инфографических вставках. Лишь в конце, после основного повествования, уже на видеокдрах диктор повторяет и резюмирует все вышесказанное. Приятная манера подачи нивелирует большой объем информации.

В корпоративном аудиовизуальном произведении раскрывается идея о том, что геологи – это вовсе не странные люди с рюкзаками и в походной форме, а интеллигентные, умные, эрудированные специалисты – именно такие и работают в «Салым Петролиум». Случайных людей в команде компании нет и быть не может. Лица сотрудников сняты крупным планом. Открытый взгляд.

²⁵¹ Geologists. Who are they? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sokOZKxRAVk> (дата обращения: 14.09.2018).

Улыбка. Утвердительный смысл сказанных ими емких фраз. Все это дает понять зрителю, что в компании работают успешные, позитивные, уверенные в себе люди. При этом главный герой – директор, представляет собой собирательный образ всей компании, его путь – это путь компании, которая ведет добычу и поиск нефти в труднодоступных местах.

Рассмотренные фильмы конструируют образ компании как эксперта в отрасли, как передового и современного работодателя, как престижное место работы в рамках открытой коммуникативной стратегии. Эстетизм в таких фильмах передается с помощью визуальных эффектов, композиционной чистотой кадров и единой цветностью.

Однако, как мы отметили выше, есть и другой пласт HR-фильмов, в которых используется значительно более широкий арсенал художественно-выразительных средств.

В связи с этим особого внимания заслуживает HR-фильм «14 дней»²⁵² для компании «Unilever», представляющее собой постановочный короткометражный фильм (хронометраж 23 мин) о парне и его истории работы в компании. Рассмотрим сюжет и его компоненты более подробно. В фильме снимаются сами сотрудники, главный герой – приглашенный актер. Фильм начинается с эпизода о том, как студенты заходят в университетскую аудиторию. Главного героя зритель узнает сразу – его первым «выслеживает» камера на фоне всех студентов. В аудитории проводятся стандартные презентации работодателей. Вот заходит очередной спикер – милая девушка, и главный герой влюбляется в нее с первого взгляда. По режиссерскому замыслу актер не только «отыгрывает» лицом переживаемые эмоции; на эмоцию «работают» и другие художественно-постановочные средства, способствующие наращиванию динамики напряжения. Рассмотрим их более подробно.

До того, как герой замечает девушку, он показан на общем плане среди однокурсников. Когда же герой начинает в нее влюбляться, используется параллельный монтаж: чередуются крупный план девушки и планы главного

²⁵² 14 дней. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oimldvY5KvZc> (дата обращения: 24.05.2015).

героя. При этом крупность кадра с главным героем каждый раз увеличивается, меняется интерьер и свет. После первого крупного плана девушки кадр с героем укрупняется, он находится в свете прожектора, а однокурсники в тени. В следующем кадре вокруг героя уже никого нет – он с задумчивым видом сидит в «пустой» аудитории. Камера медленно приближается к нему (рис. 14).



Рис. 14. Главный герой с задумчивым видом сидит в «пустой» аудитории

В ту же секунду наваждение закачивается, героя одергивает товарищ, а в это время девушка выходит из аудитории, закончив презентацию.

Поиски девушки героем этим же вечером в социальных сетях не приносят успеха. Следует отметить, что съемка «дома» снималась ручной камерой, создавая ощущение «нервозности», а крупные планы, приглушенный свет (по сюжету время действия – вечер) позволили сделать сцену камерной и интимной. Съемки на крупных планах сэкономили бюджет на аренде локации – квартиры. Далее следует сцена в кафе, где друзья советуют герою устроиться работать в одну компанию с приглянувшейся ему девушкой, на что молодой человек отвечает отказом. В следующем эпизоде крупным планом показан HR-специалист, который держит резюме героя. Парень проходит собеседование, из контекста зритель понимает, что героем движет настоящая мотивация, это замечает и HR-специалист.

Следующая сцена начинается с кадров первого рабочего дня героя: с адресных кадров компании, ее внутреннего современного устройства в приятных, мягких

рассветных лучах. Герой выясняет, что его возлюбленная уехала на годовую стажировку в Лондон за счет компании. Он решает уволиться, но прежде ему нужно отработать положенные две недели и выполнить задание – сделать креативную презентацию. Далее в фильме подробно раскрывается мыслительный процесс, обусловленный выполнением проекта. Следует отметить, что в этом блоке темпо-ритм фильма несколько ускорился. Очевидно, что для заказчика главный герой – своеобразный «идеал» новичка и пример для потенциальных соискателей. В фильме подробно показывается ход проведения презентации готового проекта новым сотрудником. В момент, когда герой заканчивает свое выступление, акцентируется внимание на эмоции коллег, замерших в грустном ожидании прощания с сотрудником, не планировавшим далее оставаться на рабочем месте. За кадром звучат звуки рояля, герою отдают заявление об увольнении. Музыка обрывается. На следующем кадре зритель видит, как герой уничтожает заявление в шредере, затем экран становится темным. После – выход из затемнения, главный герой с другой прической, в пиджаке и галстуке. За кадром звучит его голос: «Я не представляю, как сложилась бы моя жизнь, если бы не те 14 дней». Камера отъезжает и фокусируется на семейном фото с той самой девушкой. На этом видео заканчивается, появляется логотип компании, далее следуют титры с бэкстейджем съемки.

Следует отметить, что бэкстейдж забавных ситуаций на съемочной площадке добавил фильму искренности, что важно для зрительского восприятия, учитывая, что роли в видео исполняли сами сотрудники. Очевидно, что данный фильм стал одним из первых HR-фильмов, ориентированных как на внутреннюю аудиторию, так и на внешнюю. При этом фильм был реализован в кинематографичной манере.

Еще одно произведение, которое требует нашего анализа, – это корпоративное аудиовизуальное произведение «Сплав»²⁵³. Видео начинается с ответов сотрудников из разных стран на следующие вопросы: что делает сталь особенной и какими качествами должен обладать человек и компания, чтобы получить сталь высшей категории.

²⁵³ Сплав. URL: <https://vimeo.com/184966380> (дата обращения 23.01.2017).



Рис. 15. Принтскрин финального кадра корпоративного фильма «Сплав»

Несмотря на незамысловатый сюжет и ординарную идею, видео обладает художественной притягательностью, которая достигается за счет съемок красивых локаций в США, Бельгии, Италии, а также за счет разнообразных по темпу и способу съемки коротких интервью-ответов: у кого-то интервью сняты на стэдикам в моменте движения, кто-то едет в машине, кто-то идет по итальянским улочкам. Основная метафора – коллеги со всего мира, это и есть тот самый сплав, сплав континентов, знаний и идей, позволяющий добиться наивысшего результата.

Относительно специфики монтажа, следует отметить, что динамика темпоритма нарастает не за счет «клиповости», а в результате монтажа по действию и движению – создается эффект «льющихся» кадров. Также примечателен уход в финальный кадр по звуковой структуре: после кульминационного момента музыка замедляется, мелодия резко обрывается на финальной ноте, применяется склейка встык, и вот зритель видит красивые кадры заката, на фоне которого в замедленной съемке шагают сотрудники компании. Достаточно стандартное решение по визуальному ряду для

презентационного корпоративного фильма хорошо вписывается в финал картины по музыкальному сопровождению (рис. 15).

Также следует обратить внимание на фильм «Просто работа» для Polymetal International²⁵⁴. В нем раскрывается тема преодоления самого себя сотрудниками предприятия. Корпоративный фильм начинается с кадров первозданной суровой природы тех мест, где ведется горнодобыча. Авторы воздействуют на зрителя при помощи безотказного приема – показывают величие северной природы, всю ее красоту и мощь. Фильм интересен тем, как именно авторы осуществляют монтажный переход от кадров созерцания природы к рассказам о жизни сотрудников. Подобный прием в картине можно рассматривать как особый эстетический элемент. На наш взгляд, в корпоративном кино от мастерства монтажных переходов зависит успех видео: чем гармоничнее и естественнее повествование от отвлеченных сюжетов перетекает в корпоративное содержание, тем более профессионально будет снят весь фильм. В рассматриваемом примере среди кадров красот, созданных природой, появляется не менее красивый рукотворный горный рудник, напоминающий инопланетное сооружение. У зрителя просыпается интерес и желание заглянуть внутрь рудника. Проводниками зрителей в земные недра становятся работники этого рудника. Используется своеобразный прием, который мы назвали «живая галерея» (т. е. помещение живого портрета в кинореальность), который достигается путем съемок портретов-зарисовок сотрудников – от водителя до начальника рудника. Последние в неформальном общении со зрителем сообщают ключевую информацию о сути своей работы в горнодобывающей области. Наглядно и логично прослеживается профессиональная цепочка, связывающая машиниста экскаватора, горняка в шахте, инженера-аналитика в лаборатории, начальника участка. Их связывает общая работа по преумножению богатства страны. Зритель понимает, что для этих людей работа на руднике – их смысл жизни и судьба, связавшая членов

²⁵⁴ Просто работа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gTWFv8ut2ik> (дата обращения: 09.11.2018).

семьи крепкими трудовыми узами. Фильм завершается короткими корпоративными репликами: «Мы коллектив, мы команда, мы все любим работать». «Это просто работа. Красивая работа».

Также ярким примером HR-фильмов, раскрывающим специфику уже не компании, а конкретной профессии и наделяющее ее смыслами с помощью средств киноязыка, является аудиовизуальное произведение «Я люблю свою работу»²⁵⁵ для ГК «ЛокоТех», снятое в жанре авторского фильма-портрета. В истории героя каждый сотрудник компании может узнать сам себя. Повествование ведется от первого лица. В кадре зритель видит героя за работой и слышит, как за кадром он озвучивает свои мысли (рис. 16). Следует отметить, что с точки зрения производства данный прием достаточно распространен. Он позволяет не писать на съемочной площадке звук, а начитать весь текст уже в студии профессиональным диктором.



Рис. 16. Портрет главного героя

«По видеоряду первый кадр начинается с крупного плана лица главного героя, фотографичных, статичных кадров рабочего места, а далее начинаются кадры героя в рабочих ситуациях. По композиционной структуре в фильме отсутствуют приемы наращивания напряжения, свойственные информационно-

²⁵⁵ Я люблю свою работу. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=PXXZl83-ItQ> (дата обращения: 17.10.2018).

презентационным видео, зритель в роли молчаливого сопровождающего следует за мыслями главного героя и за его действиями. Фотографичность съемки, ракурсность, плавность повествования, единая цветовая гамма кадров подчеркивает фактурность съемочных объектов: поездов, ремонтного цеха, главного героя, что придает видео глубину, делает его кинематографичным. Вся начитка текста выполнена за кадром. Все сцены сняты в замедленном эффекте, что придает им значимости.

Данный фильм может быть актуальным не только для сотрудников заказчика, но и для всех, кто занят в сфере ремонта железнодорожных передвижных составов или планирует связать свою жизнь с этой деятельностью»²⁵⁶.

Не менее яркий пример – видео для компании Русал²⁵⁷. Речь идет о фильме-портрете об увлекающемся дельтапланами мужчине. Звук в фильме полностью построен на интершумах и репликах героя. В свое время он хотел стать летчиком, но судьба распорядилась по-другому. Сюжет, построенный авторами, представляет собой цепочку мотивов, связанных с его попытками приблизиться к небу. Об этом говорит и метафоричное название видео: «Путь к небу». Этот путь герой начал со сбора конструкторов авиамodelей, о чем зритель узнает из интервью. Фоном показаны кадры прекрасной, но мрачной природы. Герой строит дельтаплан, чтобы осуществить свою мечту и самостоятельно подняться в небо.

Обращает на себя внимание операторская съемка. Если кадр выстроен по композиционному принципу «снизу-вверх», значит, зрителю показывают «мечту» героя, а ракурсы «сверху-вниз» – ее осуществление. Каждый кадр снят с помощью фотографического метода (рис. 17, 18).

²⁵⁶ Колодкина, А. Е. Коммуникативные стратегии российского корпоративного кино / А. Е. Колодкина // Трансформация медиасреды в XXI веке : мат-лы междунар. науч.-практич. конф. М. : РГГУ, 2019. С. 343–349.

²⁵⁷ Русал. Настоящие истории. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ke5februWkK> (дата обращения: 23.07.2018).



Рис. 17. Принтскрин кадра, снятого снизу



Рис. 18. Принтскрин кадра, снятого сверху

Искренность повествования и красота кадров держат зрителя в напряжении, заставляя его неподдельно сопереживать герою и быть вовлеченным в происходящее на экране. По сюжету после полета на дельтаплане герой решает построить собственный самолет. Интервью с героем снято именно в нем (рис. 19). Его мечта сбывается: герой запускает самолет, нажимая кнопки на верхней приборной панели. Используется монтажная склейка через укрупнение панели, задний план в расфокусе. Когда камера отъезжает назад, зритель видит, что герой находится не в самолете, а в специальном погрузчике. Оказывается, он всю жизнь работает в «Русале».



Рис. 19. Принтскрин кадра, в котором главный герой дает интервью в собранном самолете

Если данный фильм-портрет, хотя и основан на реальных событиях, но все же является постановочным, то фильм «Привет», снятый для благотворительного фонда «Солнечный город»²⁵⁸, – более «честная» работа, где рабочий день няни в «Доме малютки» показан «таким, какой он есть». Благодаря использованию длинных планов, субъективной камеры, «живых» планов фильм подкупает своей простотой и открытостью. Его материал настолько богат и фактурен, что от режиссера требовалось только одно: не исказить первичный материал, а лишь расставить нужные акценты, помочь зрителю разобраться в ситуации.

Следует отметить, что имплицитность продвижения делает фильм-портрет одним из самых востребованных форматов. В 2018 г. рассмотренные нами фильмы-портреты получили золотые и серебряные награды в Каннах²⁵⁹.

Из приведенных примеров HR-фильмов становится видно, что в них используется широкая палитра выразительных средств киноязыка. Основное отличие таких фильмов заключается в том, что в них презентационность нивелируется сюжетом, художественными решениями и подходами в монтаже, операторской съемке, саунд-дизайном, цветностью кадров. При этом

²⁵⁸ Привет. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SFbJypJr4fA> (дата обращения: 01.08.2018).

²⁵⁹ Фильм РУСАЛ «Настоящие истории». URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/ezhegodnyy-konkurs-luchshee-korporativnoe> и Солнечный город «Привет» URL: [video/nominanty/2018/https://vimeo.com/224627440](https://vimeo.com/224627440) (дата обращения 28.09.2018).

сохраняется основная особенность HR-произведений – они выстраиваются вокруг образа компании или ее сотрудников, достижений, целей, задач, ценностей. На данном основании мы можем предположить, что HR-фильмы могут быть реализованы по нативной коммуникативной стратегии.

Следует отметить, что информационно-презентационные фильмы преимущественно реализованы в рамках открытой коммуникативной стратегии, и их мы разделили на две условных группы. В первой группе видео имеют специфическую структуру повествования. Доминирующий спектр приемов тяготеет в основном к конструированию экранной реальности, преобразующей действительность. Во второй группе не исключается включение дополнительных сюжетов, сценарных решений, направленных на усиление презентационного посыла.

Если информационно-презентационные созданы только по открытой коммуникативной стратегии, то HR-фильмы могут быть созданы или по открытой или по нативной коммуникативной стратегии, подразумевающей кинематографичный подход. Подробнее художественный язык фильмов, созданных в рамках нативной стратегии, мы рассмотрим в следующем разделе.

§ 3.3. Структура и художественные особенности документально-постановочных и научно-популярных корпоративных фильмов

В предыдущем разделе мы выявили характерные художественные приемы для открытой коммуникативной стратегии. В данном параграфе мы проанализируем специфику художественного языка документально-постановочных и научно-популярных корпоративных фильмов и конкретизируем характерные для нативных и скрытых коммуникативных стратегий художественные приемы.

Как мы отметили выше, спецификой фильмов, созданных в рамках нативных и скрытых коммуникативных стратегий, является то, что в них нивелируется презентационная, корпоративная информация или предстает зрителю в завуалированном виде. То, каким образом презентационный блок и корпоративное содержание нивелируется с помощью нативной стратегии или

вовсе скрывается, представляет наибольший интерес для исследования. Представим на конкретных примерах более подробно художественную специфику документально-постановочных и научно-популярных корпоративных фильмов, согласно предложенному алгоритму анализа.

Одним из самых распространенных примеров реализации документально-постановочного фильма в рамках нативной коммуникативной стратегии является фильм «10 лет Леруа Мерлен»²⁶⁰. В данном примере авторы погружают зрителя в корпоративное повествование через историю героя фильма и интервью, которые выполняют не только информативную, но и сюжетообразующую функцию.

Фильм отличает выраженная структурность композиции. Она выстраивается следующим образом: с 1 по 1,52 секунды длится вводная часть, завязка, с 1,54 секунды – основная корпоративная часть, с 8 минуты наращивается динамика, нагнетается напряжение с помощью увлечения частоты монтажных склеек, перетекающее в финальный, кульминационный кадр с 12,07 по 12,27 секунду. В связи с этим, исследование характера композиции кадра, света, цвета, звуков, тесно сопряжены с темпоритмом произведения и монтажом, рассмотрим их более подробно в неразрывной связке.

Видео начинается с постановочных съемок героя – мужчины преклонного возраста, который надевает пальто и затем выходит из помещения. На третьем кадре показано, как человек идет пешком по узнаваемым улочкам Москвы – к волнующей клавишной музыке добавляется «лайф» – зритель слышит шаги героя, звуки города. Первые три кадра, снятые с помощью длинных планов, занимают 14 секунд. Используется метод следящей камеры.

Начиная с четвертого кадра, выстроенного под другим ракурсом, камера продолжает следить за человеком уже на общем плане. Зритель слышит первую закадровую реплику, которая произносится диктором с акцентом: «Леруа Мерлен – это большая семья». Затем на экране демонстрируется, как мужчина

²⁶⁰10 лет Леруа Мерлен. URL: <https://vimeo.com/92586059> (дата обращения: 24.04.2016).

едет по эскалатору, заходит в вагон метро, вагон отдаляется от станции. Эти кадры сопровождаются второй репликой: «В России, Италии или Франции я чувствую себя частью единого целого». Далее музыка замолкает, остаются только звуки поезда, экстерьерный кадр вокзала и поездов с верхней точки.

На следующем кадре видна женщина, которая садится в вагон пригородного электропоезда. На протяжении всей ее поездки зритель слышит следующую фразу: «Леруа Мерлен – это большая часть нас. Важно не потерять вот эту ниточку, которая связывает все магазины». Затем – кадр, где женщина стоит в тамбуре вагона, снятый через блики в стекле, встык – склейка с крупным планом руля в автомобиле. Так зритель оказывается в автомобиле, который едет по дорогам на севере Франции, его водитель – сотрудник компании, рассказывающий за кадром о своей мечте – главенстве Леруа Мерлен на рынке России. Крупным планом показаны его руки, глаза, проносящиеся дорожные знаки дождливого французского городка. Можно догадаться, что перед нами не просто сотрудник, а учредитель компании. Следующего героя зритель видит проезжающим на велосипеде. Он заходит в офис, поднимается по лестнице. На следующем кадре смотрит в окно – крупным планом снят профиль, за кадром – его реплика о будущем компании, завершающаяся адресным кадром магазина, снятым с операторского крана.

Так авторы фильма ввели основных героев видео, но зритель еще точно не знает, кто они такие, откуда они и что привело их в компанию. Идентичный стиль съемки (крупные детали, следящая камера, длинные планы) позволяет представить героев как равных, раскрыть их характеры. Неслучайно и то, что все они сняты в пути в ту или иную локацию – так реализуется метафора развития, движения вперед. Прием звучащих голосов героев за кадром позволил авторам создать доверительную атмосферу и вызвать симпатию у зрителя.

После логического завершения вводной истории о четвертом герое следует адресный кадр магазина с операторского крана: стрела уходит в небо и появляется графическая надпись «Леруа Мерлен 10 лет», затем наблюдается

уход в затемнение. Так авторы ставят своеобразное «двоеточие» в повествовании.

Затем на экране возникает другая картина – авторы пытаются погрузить зрителя в корпоративное повествование. Главная героиня приезжает на работу в Леруа Мерлен, она рассказывает, как начала карьеру в компании. Параллельно вводятся остальные герои, которые также предаются воспоминаниям о первых днях работы в Леруа Мерлен. Зритель понимает, что все, кого показывали в начале видео, кроме женщины, – учредители и директора компании. После этого авторами вводятся новые интервьюеры. Для этого используются съемки только внутри магазина: пролеты, проезды, таймлапсы, панорамирование, кадры со стачной камерой в разных ракурсах пространств магазина, покупателей, героев. Следует отметить, что на протяжении всего фильма отсутствуют титры (плашки) и дикторская начитка.

К 8 минуте (хронометраж 13 минут) начинает наращиваться динамика, ритм становится более плотным, а планы короче. На 11 минуте закачивается синхрон директора о будущем, о том, что компанию ждет много новых открытий. На последних словах реплики меняется аудиальный темпо-ритм через затухание одной аудитемы и наращивание новой, еще более динамичной и оптимистичной. Так начинается подводка к кульминации фильма на аудиальном уровне. Относительно содержательной части происходит уплотнение последующих интервью: реплики укорачиваются, становясь более лаконичными и емкими. Все интервьюеры говорят о будущем. По визуальному ряду увеличивается количество кадров с сотрудниками в магазине, общие планы сменяются портретной съемкой. Аудиальный ряд становится громче, акцентнее. В кадре в это время мы видим одного из интервьюеров, который идет на камеру, подходит к сотрудникам (очевидно их собрали заранее) становится к ним спиной. Когда музыка достигает кульминационной точки, группа людей поднимают руки вверх и хором восклицают: «С Днем рождения, Леруа Мерлен!». Камера без монтажных склеек взлетает вверх и вылетает из магазина «спиной» к выходу, возвышаясь над зданием (рис. 20).



Рис. 20. Принтскрин финального кадра фильма «10 лет Леруа Мерлен»

Итак, мы видим, что начало фильма было снято постановочно, документально-художественно, далее последовал корпоративный блок, но он был сглажен раскрытием историй героев через интервью, в нем отсутствовала какая-либо инфографика, титры и дикторская начитка.

Раскрытие эстетического, символьного наполнения произведения достигалось и сохранялось авторами за счет многоуровневой звуковой структуры на протяжении всего фильма. Однако следует отметить, что основная эстетическо-символьная нагрузка пришлась на первую часть фильма и на последнюю. Первая часть была направлена на погружение зрителя в настроение, в контекст основного повествования, с целью увлечь зрителя, а вторая на придание актуального смысла корпоративному блоку.

В результате корпоративное содержание фильма нивелируется через правдивую историю героя и различные интервью, которые являются сюжетообразующими компонентами фильма.

Среди других документально-постановочных фильмов, в которых реализованы переходы от документальных блоков к корпоративным, и, наоборот, через различные интервью, следует отметить фильм «Тайны

Камчатки»²⁶¹. В фильме раскрывается не только невероятная природа Камчатки, но и повествуется о предприятии «Устькамачатрыба» в контексте жизни ее сотрудников и необъяснимой привязанности к родному краю.

Фильм имеет достаточно расплывчатую структуру композиции, что делает его неспешным. Появляется ощущение того, что фильм не имел предварительно написанного сценария и получился таким, каким его видел автор: медитативным. Однако подчеркнем, что такой эффект, скорее всего, часть замысла, который является достаточно распространенным в корпоративных фильмах по нативной коммуникативной стратегии.

Картина открывается длинными планами туманно-рассветного камчатского берега. Камера выслеживает человека, он заходит в часовенку, за кадром произносятся слова молитвы о хорошем улове, затем наблюдается уход в затемнение. Эпизод длится 41 секунду. На выходе из затемнения происходит быстрое наращивание темпа и резкое погружение зрителя в процесс рыбацкой ловли. Такие съемки отличает ракурсность, использование различной оптики и технических средств. Аудиомузыкальное сопровождение достигает своей вершины, а затем затихает. Появляется название фильма – «Тайны Камчатки». После титра мы видим кадр вулкана, слышится голос за кадром начинающегося интервью. Так авторы ввели блок интервью о природе Камчатки, воспоминания о детстве местных жителей, о притягательности Камчатки. Лишь к середине фильма зритель начнет понимать, что интервьюируемые герои – сотрудники компании «Устькамачатрыба».

Интервью перебиваются проездами и пролетами, с зависанием в воздухе квадрокоптера над красотами богатого края. На 4 минуте 46 секунде аудиотемп резко ускоряется, при этом визуальный ряд перебивок остается в прежнем ритме – преобладают длинные планы. На фоне такого аудиального ускорения интервью постепенно переходят на тему рыбной ловли: рассказывается, как сильно люди зависят от рыбного промысла, повествуется о том, как интервьюеры стали рыбаками, уточняется, что «тут все, кто живет, так или

²⁶¹ «Тайны Камчатки». URL: <https://vimeo.com/245704848> (дата обращения: 23.10.2018).

иначе связан с рыболовством». По визуальному ряду показываются красивые, фактурные кадры рыбаков.

Когда тема интервью полностью переходит к производству дикого лосося, авторы постепенно подводят аудиторию к корпоративному блоку с кадрами производства. Получается, что зритель, сам того не подозревая, оказывается вовлеченным в рассказ уже не о природе Камчатки, а о деятельности завода «Устькамачатрыба». Дальнейшие интервью и развитие сюжета строятся вокруг компании, ситуации потребления и приготовления камчатского дикого лосося в России и Японии. «Выныривание» из корпоративного блока сделано с помощью монтажной склейки заката в Японии и на Камчатке, а также посредством серии интервью, в которых раскрывается тема сохранения дикого лосося. К финальной части фильма авторы оставляют большие паузы между интервью, основной темой которых становится природа. Темп видео постепенно затухает и к 12 минуте замедляется до медитативного (хронометраж фильма 15 минут). В финале мы слышим лаконичную фразу руководителя завода о Камчатке и любви к ней, по кадру: вулкан, снятый долгим планом, уход в затемнение.

Как становится видно, в данном примере происходит постепенное, осторожное введение корпоративной информации, чтобы не испугать зрителя и сделать естественным присутствие заказчика в сюжетной канве.

Однако следует отметить, что раскрытие корпоративной информации, корпоративного посыла через интервью, это не единственный способ нивелирования презентационности в документально-постановочных фильмах по нативной стратегии. Рассмотрим пример того, как это возможно с помощью введения исторического контекста. В фильме «Созданы из стали»²⁶², снятый к 80-летию Новолипецкого металлургического комбината, рассказывается об истории ветеранов предприятия. С первых секунд фильм настраивает зрителя на то, что это будет правдивый рассказ о людях, которые отдали заводу самое

²⁶² Созданы из стали. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=TKXmYzmjeD8> (дата обращения: 23.04.2016).

ценное, что у них есть – жизнь. Фильм начинается с длительных графических анимированных титров с фотографиями молодых людей. На первый взгляд может показаться, что таким образом зрителям представляют актеров фильма. Но только в основном повествовании становится ясно, что старички, которые так душевно и трогательно рассказывают о заводе, – это те самые парни и девушки, чьи фото демонстрировались в начале фильма (рис. 21).



Рис. 21. Принтскрин кадров: *слева* – начальный в титре, *справа* – интервью героини

Структура фильма выстроена на интервью-воспоминаниях ветеранов о своей работе, которые сняты в затемненном пространстве, что дает ощущение доверительности и интимности рассказа. Интервью перебиваются крупными планами рук ветеранов, постановочными сценами «проходок» по заводу. Между интервью – замедленная съемка рабочих процессов, льющегося металла, домных печей. Следует отметить, что каждый последующий интервьюер вводится в фильм с помощью кадра-портрета в пространствах завода. Это создает особую атмосферу видео и передает уважительное отношение современного руководства к ветеранам.

Условно фильм можно поделить на две части: в первую вошли воспоминания людей о своей прошлой работе, во вторую – их впечатления от того, насколько сильно с технологической точки зрения изменилось производство. Иными словами, корпоративное повествование было введено через логичный рассказ героев фильма о том, как стало сейчас. Также во второй части фильма в кадр введена инфографика достижений компании. Однако темпо-ритм фильма в обеих частях практически одинаков, инфографика не

акцентируется, что делает презентационный блок ненавязчивым. Выдержанный темпо-ритм, рассказ о компании посредством воспоминаний людей сглаживают презентационный посыл. Во второй части фильма также авторами ввелись массовые постановочные сцены с ветеранами: вот рабочие встретились, вот они все вместе проходят по заводу, осматриваются, гуляют по городу, что «разбавило» презентационную информацию.

С помощью размытия временных границ – отсылки к фотографиям героев в юности и знакомство с ветеранами в наши дни – создается контраст, который воздействует на зрителя на психоэмоциональном уровне и наполняет фильм дополнительными философскими контекстами. Финал фильма начинается с эмоционального интервью и завершается символическими постановочными кадрами рукопожатия молодого сотрудника и пожилого ветерана. Кроме того, такие приемы, как замедленная съемка, крупные планы при съемке интервью, противопоставление «было» / «стало», кадры-портреты людей на протяжении всего фильма являются одними из сильных художественных приемов и позволяют удерживать внимание зрителей

Также следует отметить документально-постановочный фильм «Первая городская»²⁶³. Хронометраж фильма составляет 10 минут, из которых 8 минут – это художественно-игровая постановка ключевых исторических вех, повлиявших на работу «Городской клинической больницы № 1», знаменитой на всю страну не только своими врачами, но и «звездными» пациентами (рис. 22, 23).

²⁶³ Первая городская. Открытая книга. URL: <https://vimeo.com/141156535> (дата обращения: 14.05.2018).



Рис. 22. Принтскрин кадра из игровой сцены фильма, реконструирующей события 1930-х гг.



Рис. 23. Принтскрин кадра из игровой сцены фильма, реконструирующей события 1950-х гг.

При этом исторические реконструкции в фильме наполнены символами, в некоторых из них прошлое живет в настоящем. Например, символична сцена проходки героя из прошлого по коридору больницы в настоящем времени (рис. 24).



Рис. 24. Принтскрин кадра из игровой сцены проходки героя из прошлого в коридорах настоящего

Последний постановочный художественный эпизод – 1990-е гг., где в кадре видна картина ссыпавшейся картошки в овощехранилище, закачивается на восьмой минуте фильма. После 1990-х гг. и до конца фильма в течении двух минут перед зрителем предстает современность, хотя темпоритм ускорится не сразу, а только через 12 секунд, что позволит несколько «смягчить» переход от одной исторической эпохи к другой. Подобный прием был «обыгран» в дикторской начитке во фразе «...все чувствуют, как ускоряется время...».

В современной действительности в фильме зрителю показывают операции, планерки, подготовку врачей к операциям. Превалируют крупные планы глаз, рук, медицинских инструментов. Высшей точкой эмоционального напряжения становятся кадры рождения ребенка и голос за кадром, который произносит фразу: «Все меняется, но остается одно самое важное». Далее появляется интервью главного врача, в котором продолжается мысль диктора о том, что нужно беречь самое важное в жизни. В момент окончания фразы главного врача наблюдается уход на аэросъемки, в кадре пролеты над городом, над больницей в рассветных лучах. Следующий кадр – врачи, которые собрались

в одном помещении. Они держат в руках фотографии своих коллег, в том числе тех, которые уже покинули свой пост, и прикрепляют фото к стене. Сцена снята постановочно, замедленно, с искусственным светом, который в полутемноте пронизывает врачей на разных крупностях. Следящая камера «случайно» ловит тех врачей, кто уже прикрепил фото и разглядывает «живую» стену (рис. 25, 26). Затем фокус камеры плавно перемещается по стене и уходит на название фильма «Первая городская. Первая навсегда», экран затемняется.

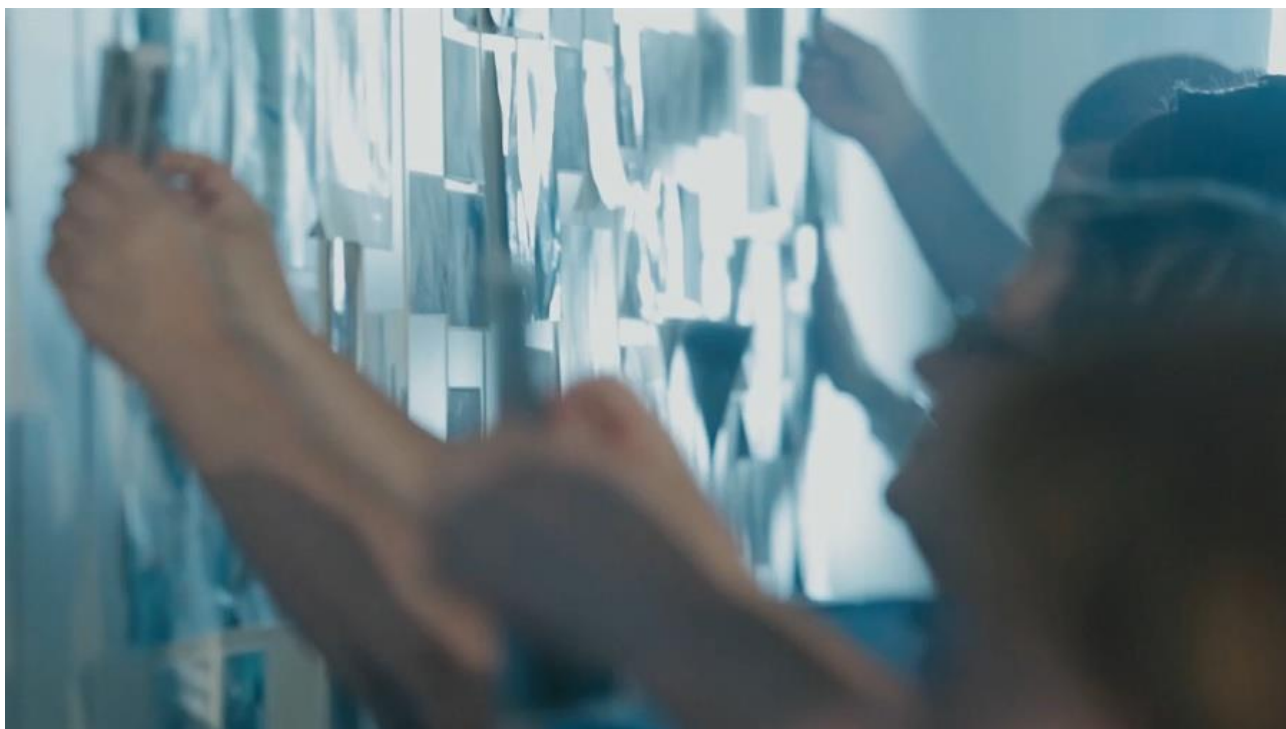


Рис. 25. Принтскрин кадра финальной постановочной сцены

Благодаря интеграции истории больницы в историю страны корпоративный блок кажется логичным и естественным включением, потому что рассказывает о современной жизни «Городской клинической больницы № 1». Темпоритм на современном этапе повествования традиционно ускоряется, но не выбивается из общего аудиального оформления. Также присутствует и синхрон руководителя, но он повествует не про будущее и не про профессиональные вершины, достигнутые коллективом, а, скорее, обращается к бытийным ценностям. Таким образом, в данном фильме нативная коммуникативная стратегия тесно сопряжена с проработанностью всего аудиовизуального произведения, которое реализовано с опорой на

исторический контекст, а также содержит в себе творческие визуальные и сценарные решения, несмотря на кажущуюся «сухость» и документальность материала.



Рис. 26. Принтскрин кадра финальной постановочной сцены

Благодаря интеграции истории больницы в историю страны корпоративный блок кажется логичным и естественным включением, потому что рассказывает о современной жизни «Городской клинической больницы № 1». Темпоритм на современном этапе повествования традиционно ускоряется, но не выбивается из общего аудиального оформления. Также присутствует и синхрон руководителя, но он повествует не про будущее и не про профессиональные вершины, достигнутые коллективом, а, скорее, обращается к бытийным ценностям. Таким образом, в данном фильме нативная коммуникативная стратегия тесно сопряжена с проработанностью всего аудиовизуального произведения, которое реализовано с опорой на исторический контекст, а также содержит в себе творческие визуальные и сценарные решения, несмотря на кажущуюся «сухость» и документальность материала.

Также для анализа интересен фильм «Кормилец»²⁶⁴. В нем можно наблюдать метод включения «заказчика» через метафору. В результате получилась трогательная документально-постановочная история от 3-го лица, которую снимали в шести странах мира про трактор. Машина, а вместе с ним и компания, производящая тракторную технику, проходят долгий тернистый путь, чтобы в конечном итоге принести пользу другим людям. Начало фильма по-документальному интригующее: в полной тишине раздаются привычные бытовые звуки утра: размешивается сахар в кофе, раздается лай собаки за окном. Африканец с наслаждением выпивает горячий напиток. Сделав последний глоток, он открывает дверь и выходит на улицу – в кадр вливается солнечный свет, музыка, на заднем плане виднеется трактор. Так начинается путь главного «героя» – трактора – по всему миру. Каждая новая страна несет новое музыкальное сопровождение, разную цветность кадров. Например, в холодной Норвегии преобладают синеватные оттенки, в жарком Египте – теплые ноты цветокоррекции, зернистость. На уровне визуального восприятия различия между странами подчеркивают кадры национальных блюд, приготовленные из того, что растет на полях, вспаханных трактором.

В канву рассказа о приключениях трактора неоднократно включается в кадре или в интервью упоминание о производителях машины – Минском тракторном заводе (рис. 27). Очевидно, что таким образом авторы решили включить презентационную информацию о заказчике.

Отдельного внимания заслуживает фотографичность композиции кадров в фильме. Очевидно, что они документально-постановочные, но, как известно фотографию не снимают, ее создают²⁶⁵. Кадры с планами трактора созданы по законам пейзажной фотографии. Передний план добавляет кадру глубину, за счет чего изображение выглядит симметрично, гармонично и сбалансированно (рис. 28, 29).

²⁶⁴ Кормилец. URL: <https://vimeo.com/167843162> (дата обращения 6.03.2018).

²⁶⁵ Керолл Г. Указ. соч. С. 9.



Рис 27. Принтскрин кадра из корпоративного фильма «Кормилец» с рекламой заказчика



Рис. 28. Принтскрин кадров, снятых фотографическим методом

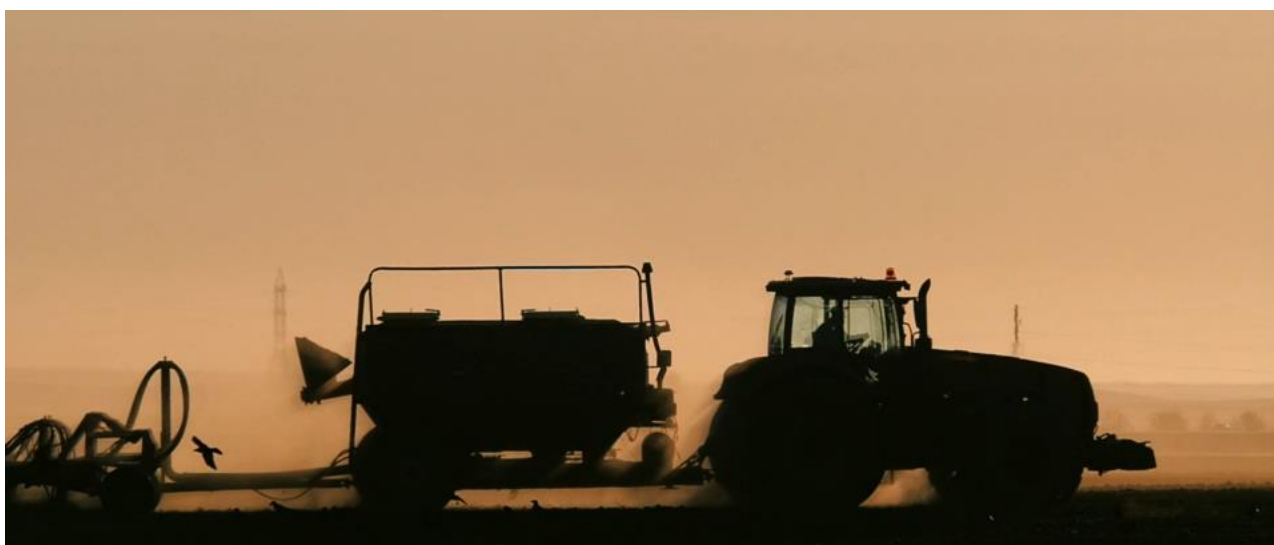


Рис. 29. Принтскрин кадров, снятых фотографическим методом

Очевидно, что образ трактора является собирательным образом человека, который вынужден много трудиться, чтобы добиться поставленных целей. Целевая аудитория может ассоциировать себя с подобным героем, чувствовать единение с внешним миром благодаря путешествиям трактора по разным странам. Такая структура сюжета хорошо подходит для установления контактов между компанией-заказчиком и зрителем.

Одним из ярких примеров документально-постановочного фильма, в котором также используется метод включения бренда, «заказчика» через метафору является фильм, снятый по случаю юбилея аэропорта «Толмачево» в Новосибирске «Набирая высоту»²⁶⁶. Авторы развивают сюжет корпоративного фильма на основе легенды вокруг аэропорта, представляя его в образе живого человека: «став сердцем сибирской авиации, в свои 55 он только набирает высоту». На основе такого конструкта выстраивается и основная идея фильма: не просто документально-постановочное повествование о трудовых буднях ординарного авиапредприятия, а «человека», заслуженного и всеми уважаемого. Сотрудники аэропорта, подобно гостям, по очереди говорят о «юбиляре» добрые и хорошие слова. При этом у зрителя создается впечатление, что это члены одной семьи, рассказывающие свои истории искренне и без утайки. Параллельно проходит линия знакомства с теми, кто стоял у истоков, и теми, кто обеспечивает жизнедеятельность аэропорта сейчас. Авторы включают объект повествования - аэропорт в более широкий контекст, а именно, в жизнь города или страны. Подобный прием делает видео значимым и потенциально интересным для более широкой аудитории.

Художественное пространство фильма раскрывается с самых первых кадров. Фильм начинается с долгих планов-эпизодов, спокойных движений камеры, за счет чего получается эффект медитативности. В рассветном свете зритель видит взлетающие и готовящиеся к полету самолеты, терминал. По звуку слышны отдаленные переговоры пилотов и диспетчеров, радионовостные сводки. За кадром отсутствует активное музыкального сопровождения,

²⁶⁶ Набирая высоту. URL: <https://vimeo.com/45946634> (дата обращения: 15.11.2016).

слышатся только естественные звуки жизни аэропорта, благодаря чему достигается ощущение присутствия зрителя. Погружение зрителя длится 59 секунд. С первой минуты начинает звучать мягкий, добрый голос диктора. Через 20 секунд начинает звучать первое интервью. Следует отметить операторскую работу: эффект значимой роли, которую сыграли люди в жизнедеятельности аэропорта, усиливается переводом крупных планов с их наземных рабочих мест ввысь, в небо, туда, куда устремляется воздушное судно после взлета. В фильме создается своеобразная кинематографическая реальность на основе документального материала. Композиция кадров также выдержана в фотографичной манере, а синяя цветность кадров подчеркивает силу характера и глубину погружения в профессию героев всего фильма. Однако, ко второй половине фильма кинематографичная, символическая реальность несколько рассеивается. Через реплики интервьюируемых о любви к самолетам и авиации повествование документальное с помощью ускорения музыкального сопровождения переходит в презентационное. На этом же этапе появляются новые спикеры: директор аэропорта и губернатор Новосибирской области. На синхроне с губернатором ощутимо ускоряется темпоритм. С 9-й по 12-ю минуту через реплики характеризуется работа аэропорта в позитивном ключе, проговариваются достижения и планы на будущее. С 12-й минуты следует постановочный блок с актерами, сотрудниками в работе в немых сценах под общее аудиальное сопровождение диктора и музыкального трека. Следует отметить, что на протяжении всего фильма в дикторской начитке был поставлен акцент на символической миссии работников авиации. Презентационные данные диктором озвучены не были. На 14-й – минуте вновь появляется в кадре директор аэропорта с небольшим синхроном, после этого происходит уход в логотип и фильм заканчивается.

Как становится видно, в фильме происходит попытка авторов «растворить» презентационный блок во второй части фильма и гармонично вписать его в общее повествование. Данный подход можно считать одним из индикаторов того, что видео подчинено нативной коммуникативной стратегии.

Таким образом, можно заключить, что в документально-постановочных фильмах в рамках нативной коммуникативной стратегии наблюдаются попытки конструирования документальной кинореальности, обрамляющей презентационный блок или пронизывающей его. В таких видео используется достаточно обширный набор художественных приемов. Специфика документально-постановочных фильмов, созданных в рамках нативной стратегии, заключается в особых подходах к сглаживанию презентационной «корпоративной» информации путем использования различных художественных методов и приемов. Среди них можно выделить: метод включения бренда, «заказчика» через метафору или в более широкий контекст, например, в жизнь города или страны, сравнение было / стало в историческом контексте происходящего на экране, включение упоминаний, например, о достижениях компании, в интервью в моменте спонтанной речи интервьюируемого, метод раскрытия основного действия в процессе пути преодоления героем каких-либо трудностей и обстоятельств. Для таких фильмов характерно использование документальных методов наблюдения или имитация оператором документальной съемки, использование фотографического и портретного метода съемки, развитие сюжетной постановочной истории, историческая реконструкция событий, глубина, фактурность, метафоричность объектов повествования, игнорирование «стандартных» презентационных элементов: дикторской начитки, плашек.

Следует отметить, что такие подходы могут применяться и в HR-фильмах, реализованных по нативной коммуникативной стратегии, однако главное отличие заключается в том, что документально-корпоративные включают в себя более широкие контексты развития сюжета и способны решать более широкий круг задач заказчика.

Документально-постановочные фильмы могут быть реализованы и по скрытой коммуникативной стратегии. «Примером может служить фильм «Новая жизнь», снятый к 70-летию Углегорского района Сахалинской

области²⁶⁷. В фильме, хронометраж которого составляет 20 минут, раскрывается жизнь Углегорского района во всех ее проявлениях. Фильм отличается неформальной подачей. В нем рассказывается история района, его прошлое, настоящее и будущее. Прошедшие события передаются с помощью графической анимации с включением архивных фотографий, настоящие – посредством позитивных и трогательных историй жителей. Будущее в видео выражено достаточно метафорично – посредством обращения к надеждам людей людям, острову, его силе. В каждом из эпизодов фильма есть свой герой: художник, хореограф, тренер и т. д. Эпизоды соединяются друг с другом с помощью дикторской художественной начитки, на которую нанизывается все повествование и монтаж. Принцип монтажа в фильме основывается на создании пульсирующего ритма, передающего ощущение ритма города, в котором жизнь не стоит на месте. Очевидна и главная задача фильма – повысить лояльность к угледобывающей отрасли в районе, наносящей значительный урон природе и экологии с помощью вызова чувства гордости у жителей за свой район. Фильм также носит скрытый политический подтекст, который заключается в попытке повышения уровня доверия и лояльности к местной власти у местных жителей. Следует отметить, что заказчик – администрация Углегорского района Сахалинской области – эксплицитно в фильме не представлена. Исключение составляет эпизод с интервью заместителя главы администрации, однако с интервьюером беседовали вне стен рабочего кабинета, поэтому можно утверждать, что интервью не выделяется на фоне остальных официальной подачей информации»²⁶⁸.

Таким образом, можно заключить, что в основе документально-постановочного произведения, созданного по скрытой коммуникативной стратегии, могут лежать проблема, конфликт, некая «горькая» правда, которая признается героями фильма (например, типичны фразы «да, трубу прорвало, но

²⁶⁷ Новая жизнь. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DVYh1KZaRRg> (дата обращения: 06.12.2017).

²⁶⁸ Колодкина, А. Е. Коммуникативные стратегии российского корпоративного кино / А. Е. Колодкина // Трансформация медиасреды в XXI веке : мат-лы междунар. науч.-практич. конф. М. : РГГУ, 2019. С. 343–349.

мы справились» или «да, район до сих пор оправляется от тяжелых 1990-х гг., но мы справимся, потому что у нас живут такие замечательные люди»), но финал повествования всегда будет оптимистичен.

Однако наиболее ярким примером реализации скрытой коммуникативной стратегии являются научно-популярные корпоративные фильмы. В них может не упоминаться компания-заказчик, а целевая аудитория достигать всероссийского или международного масштаба. Рассмотрим их становление более подробно.

К 2014 г. обрели особую популярность информационно-образовательные фильмы для сотрудников и клиентов, ставшие своего рода прообразом научно-популярных корпоративных фильмов. Один из ярких примеров – это фильм «Жиры: очевидное – невероятное»²⁶⁹. Премьера фильма состоялась на конгрессе компании-заказчика, производителя биологически активных добавок к пище. Авторы фильма пытались создать увлекательный, познавательный и убедительный фильм о том, что жиры не только полезны, но и необходимы организму человека каждый день. Для того чтобы фильм было интересно смотреть, были использованы мультипликационные вставки, спецэффекты, анимированная графика, постановочные эксперименты. Авторы ввели в сюжет четырех персонажей: старшего научного сотрудника, научного секретаря, студента-исследователя и его друга, страдающего от ожирения. Зритель, с самого начала фильма понимает, что таких героев не существует на самом деле, но иллюзия их прямого соответствия с действительностью является основой поэтики данного фильма.

Рассмотрим структуру композиции фильма, характера композиция кадра, свет, цвет, звуки (звучащее слово, шумы, музыка), художественное пространство, время, принципы монтажа и эстетическое наполнение произведения более подробно.

²⁶⁹Жиры: очевидное-невероятное. URL: <https://vimeo.com/67707328> (дата обращения: 12.05.2015).

Фильм начинается с того, как на общем плане зритель видит худощавого молодого человека (ведущего) на стремянке у высокой книжной полки. Он листает «Анатомию человека» и вдруг видит жирное пятно на странице: «Откуда они вообще берутся!» (рис. 30). Затем герой спускается с лестницы, идет на камеру и начинает рассуждать: «Почему в нашей жизни с ними не связано ничего хорошего?» в эту секунду мимо героя проходит пухлый друг с телефоном в руке, комментируя свое печальное настроение, так как его бросила девушка. Старший научный сотрудник подходит к пустому столу, заглядывает за него и видит худого студента-исследователя, который выполняет физические упражнения: «Почему мы тратим миллионы и целые десятилетия на ежедневную борьбу с ними?» – вновь задается вопросом ведущий, глядя на студента. В кадре появляется научный секретарь, которая трет стекло.



Рис. 30. Принтсрин кадра фильма «Жиры: очевидное-невероятное».

Главный герой листает книгу

Параллельно с этим ведущий продолжает спрашивать себя: «Почему они приходят однажды и остаются в нашей жизни навсегда? А что, если за всеми этими проявлениями скрывается нечто очень важное?» После этого на экране возникает заставка с названием фильма: «Жиры: очевидное-невероятное».

Далее фильм строится на объяснении видов жиров и перечислении продуктов, в которых они содержатся, с помощью игровых инсценировок с героями. В произведении применен прием параллелизма. Благодаря развитию локальных историй, связанных с каждым героем, в видео раскрывается дополнительное внутреннее действие. Это сопровождается периодическими пересечениями персонажей разных линий повествования: толстый друг помогает научному секретарю считать калории в продуктах, а студент-исследователь ставит эксперименты, основанные на мифах о жирах. Все сцены отличает контрастность цветности: яркие, акцентные детали в кадре на свободном, не нагруженном втором плане. Относительно художественного пространства и времени следует отметить, что авторы преднамеренно поместили героев фильма в некоторое матричное, научное бытие, которое не имеет ни сезонности, ни конкретного времени. Условность пространства и времени, условность собирательных образов героев делает условность как таковую своеобразным стилистическим приемом. Музыка становится ключом идейно-тематического замысла кинопроизведения: с самого начала зрителю становится очевидным, что есть загадка, какая-то тайна, которая будет раскрыта к концу фильма. Однако следует отметить технические несовершенства записи звука: от сцены к сцене персонажи были записаны то на «петличку», которую было видно в кадре, то дублированы своим же голосом, иногда слышалось эхо – это говорит о том, что съемочная группа испытывала недостаток в части звукозаписывающего оборудования при работе над фильмом.

В финале фильма ведущий заключает, что все необходимые организму вещества, содержащиеся в жирах, невозможно добыть из пищи. Но ведущий знает, где их можно взять, – на производстве БАДов – подобным образом авторы ввели презентационный блок о продукции компании-заказчика. Однако этот блок был полностью интегрирован в общее повествование и сюжет: герои фильма отправились на фабрику, где делают капсулы, в которых есть необходимые для здоровья вещества (рис. 31).

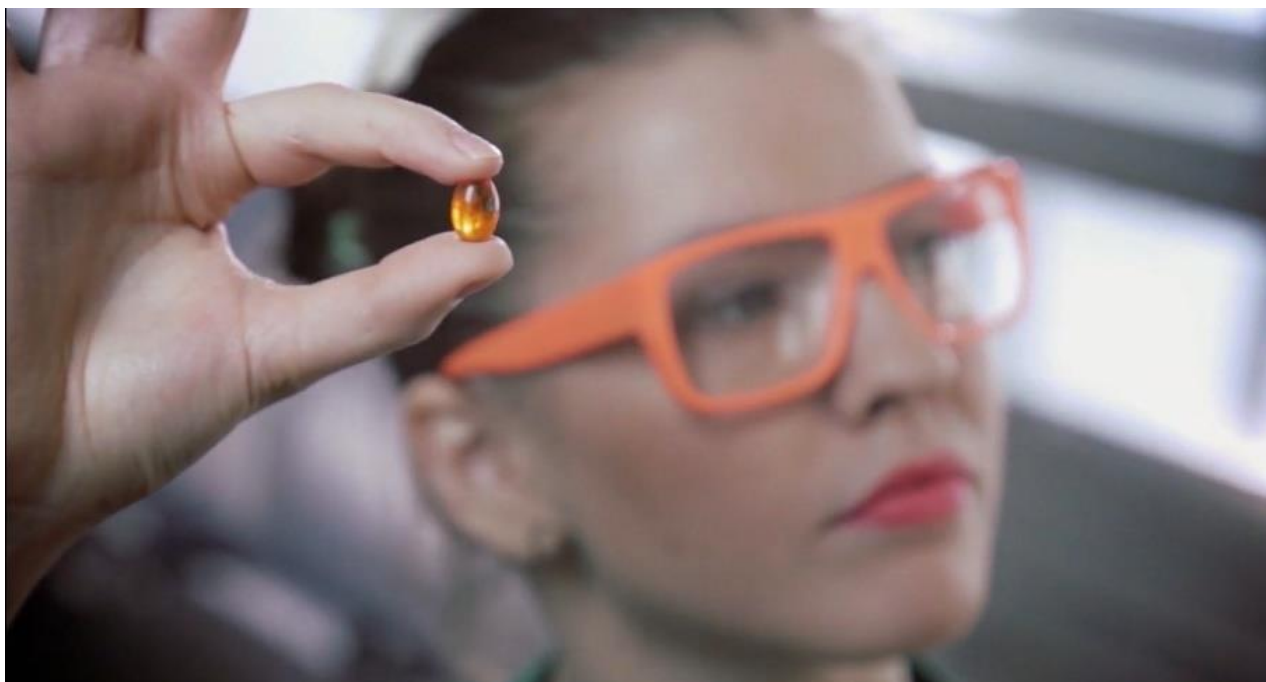


Рис. 31. Принтскрин кадра «Жиры: очевидное-невероятное». Персонаж фильма держит в руках капсулу

Когда герои по сюжету убеждаются, что БАДы производятся на высшем уровне, фильм заканчивается, появляется логотип компании-заказчика.

Следует отметить, что одним из первых корпоративных фильмов, который был специально «продвинут» в интернете стал информационно-образовательный фильм (речь идет о фильме в рамках проекта Smart Flight компании Аэрофлот²⁷⁰) – видео набрало более миллиона просмотров. В фильме объяснялось для широкого круга людей то, каким образом складывается стоимость авиабилетов. В работу над фильмом была приглашена известная телеведущая Ирена Понарошку, интегрированная в графическую реальность (рис. 32).

²⁷⁰ Smart Flight .URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C3mOuiTiKkY> (дата обращения: 02.03.2016).

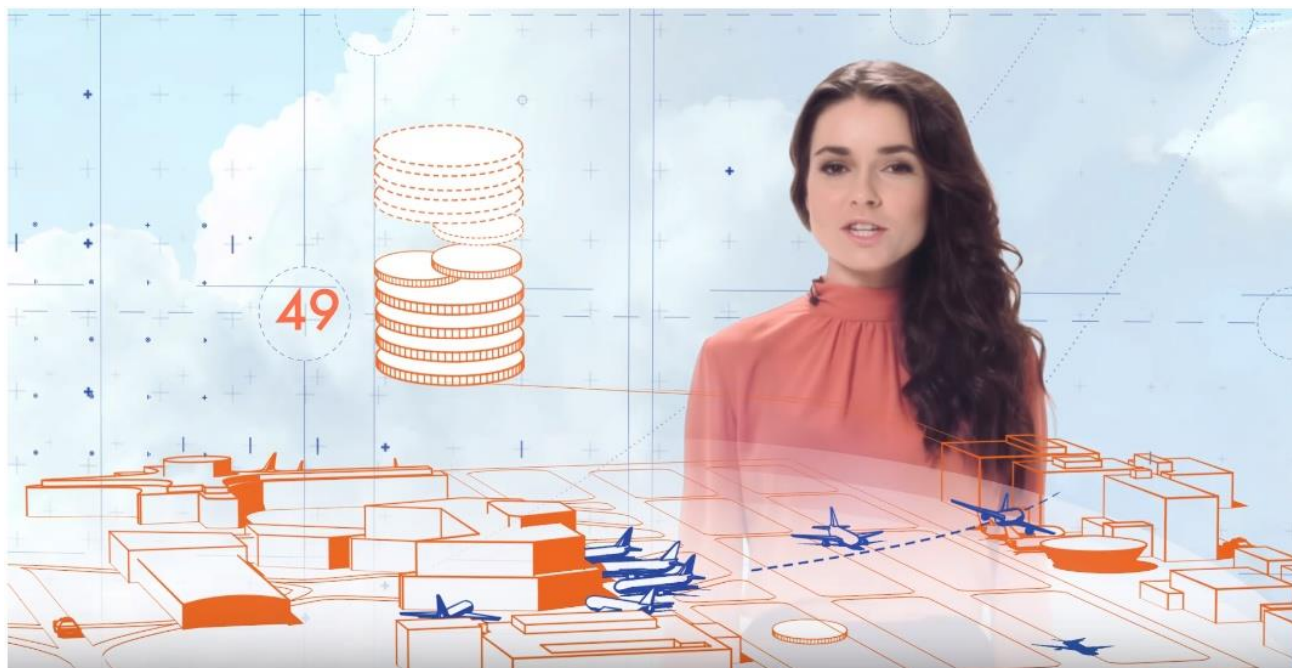


Рис. 32. Принтскрин кадра из фильма «Как купить дешевый билет на самолет»

Технология создания таких видео достаточно кропотлива и трудозатратна для мошен-дизайнеров: сначала ведущий снимается на хромакее – специальном зеленом фоне, затем изображение отснятого ведущего вырезается и интегрируется в отрисованную компьютерную графику. Основная сложность в производстве заключается в синхронизации движений актера и графических объектов при совмещении двух изображений: графического и отснятого.

На наш взгляд, в дальнейшем такие информационно-образовательные фильмы, в основе которых – условность, как способ художественного высказывания, переросло в корпоративные научно-популярные фильмы, созданные в рамках нативной, а затем и по скрытой коммуникативной стратегии. Но в их основу уже легли подлинные события, ситуации и герои.

Среди научно-популярных фильмов, реализованных в рамках нативной коммуникативной стратегии, можно выделить фильм, рассказывающий о том, как проходила реконструкция нефтепроводных путей Ханты-Мансийского автономного округа²⁷¹. Сюжетные перипетии и повороты, наращивание напряжения и спад основываются на документальных событиях процесса

²⁷¹ 31-й километр. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=eGmkCx-haSU> (дата обращения: 02.03.2017).

ремонта. Своеобразным героем фильма является не только человек, команда, компания (компания-заказчик), но и сам долгий путь, который им потребовалось пройти, чтобы достигнуть поставленной цели. В данном корпоративном фильме раскрывается авторами история о характере, силе взаимовыручки, новейших технологиях и высоком профессионализме людей.

Структура композиции фильма построена на воспоминаниях очевидцев разрыва турбопровода и на воспоминаниях тех, кто его устранял. Между интервью включены разъяснительные вставки технологических нюансов, документальные кадры, которые выполняют функцию и по наращиванию напряжения. Развитие драматургии основано на развитии пути решения проблемы по трехактной киноструктуре – экспозиция, пробуждающее происшествие, завязка, препятствие, большой поворот, разгон активности, кульминация, спад активности, развязка.

Эффект грандиозности происходящих событий в кадре и их важности в масштабе всей планеты умело создается профессиональным диктором Сергеем Чонишвили. Диктор не отождествляет себя с компанией или событиями, которые происходят в кадре, он находится «над ситуацией», его задача – объяснить причины явлений, выстроить логические связи между событиями и рассказать о тех или иных последствиях, задаться вопросами, которые способствуют поддержанию зрительского внимания. Фильм отличает наличие большого количества лайфов (натурных звуков) и нагнетающая музыкальная структура вплоть до кульминации.

Операторские и технические решения также усиливают эмоциональное воздействие на аудиторию: замедленная съемка, экстерьерная съемка в контровом естественном свете (рис. 33), съемки с квадрокоптера (рис. 34) и др.

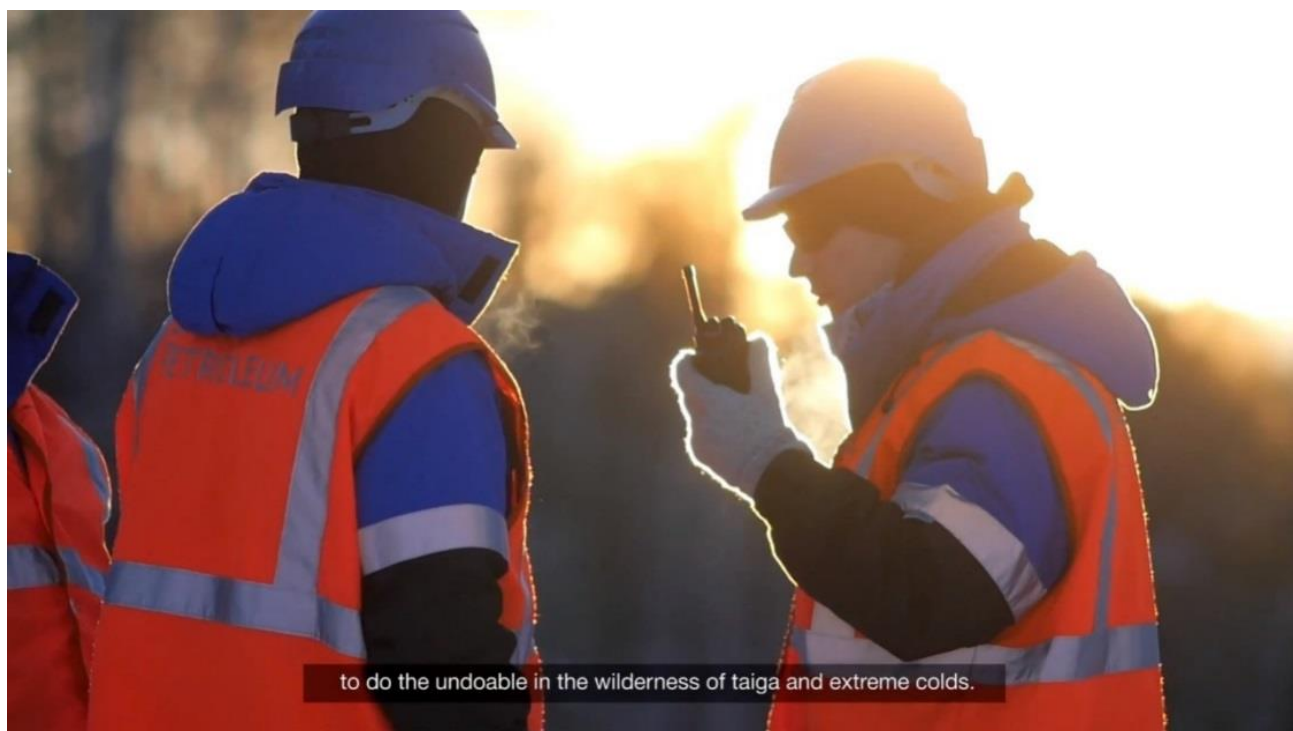


Рис. 33. Принтскрин кадра корпоративного фильма «31-й км» с английскими субтитрами в контровом свете



Рис. 34. Принтскрин кадра корпоративного фильма «31-й км» с английскими субтитрами с квадрокоптера

Монтаж эпизодов отличают жесткие склейки коротких планов, графические переходы со смещением композиции кадра вплоть до кульминации. В последние три минуты фильма характер монтажных переходов

начинает меняться: более длинные планы склеиваются через «мягкую» склейку. Темпоритм немного замедляется, происходит спад активности, поскольку решение проблемы найдено, процесс по реализации ремонта стартовал, зритель может выдохнуть. Финальные 30 секунд фильма отличают «корпоративные» кадры: улыбающиеся портреты людей, рукопожатия, солнечные кадры природных пейзажей зимней тайги. «Стандартизован» и финальный кадр: три сотрудника в рабочей одежде уходят вдаль на фоне заката. Однако, данные художественные решения в контексте положительной развязки выглядят оправданно.

В дальнейшем, среди научно-популярных фильмов все более стали закрепляться приемы в рамках скрытой коммуникативной стратегии. Однако на конкурсе данных фильмов представлено сравнительно мало. Одним из ярких примеров является фильм «Теория большого тока: новая генерация»²⁷² о «противостоянии» экологичной и углеводородной энергетики. Наблюдается активное использование средств телевизионной журналистики: монтажные склейки с наплывом, намеренная небрежность съемки с целью достоверности событий, присутствие ведущего/журналиста в кадре. Стилистическо-семантическая особенность дикторской начитки заключается в том, она создает эффект парадокса, к которому, как полагает, П. Фейерабенд, тяготеет научный стиль²⁷³. В фильме доказывается тезис о том, что России не нужно гнаться за альтернативными источниками энергии. Заказчик хочет убедить зрителя, что в нашей стране достаточно других, более традиционных ресурсов, — они дешевые и могут быть не менее экологичными, чем ветряки и солнечные панели. Несмотря на то, что спонсор фильма не раскрывается, нетрудно догадаться, что им является одна из крупных углеводородных компаний России.

Таким образом, в научно-популярных фильмах, созданных по нативной стратегии, компания может быть представлена как полноправный «герой»

²⁷² Теория большого тока: новая генерация.

URL:https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=wfMIp3fG13E (дата обращения: 10.11.2018).

²⁷³ Фейерабенд, П. Избранные труды по методологии науки. М., 1986. С. 162–166.

увлекательного видео, а в фильмах, созданных по скрытой коммуникативной стратегии, может не сообщаться о заказчике, компании, несмотря на то, что повествование развивается по заранее спланированному замыслу, выгодному заказчику.

В заключении следует сделать вывод, что документально-постановочные фильмы по нативной коммуникативной стратегии имеют специфический набор художественно-выразительных средств для сглаживания презентационной «корпоративной» информации, а по скрытой коммуникативной стратегии, могут не отличаться по своему художественному уровню и способам реализации от документального телевизионного фильма, как и научно-популярные корпоративные фильмы от научно-популярных телепроектов. Фильмы, по корпоративному заказу, как правило, имеют оптимистичный финал и так или иначе в них присутствует заказчик. Однако идентифицировать его неподготовленному зрителю подчас практически невозможно. Документально-постановочные и научно-популярные фильмы по скрытой коммуникативной стратегии, практически никак не ограничены в использовании тех или иных художественных приемов.

Мы предполагаем, что в рамках нативной и скрытой коммуникативных стратегий могут быть созданы также и художественно-постановочные корпоративные фильмы в силу того, что данные коммуникативные стратегии предполагают использование широких художественно-изобразительных и языковых средств выразительности. Рассмотрим более подробно данное предположение на конкретных примерах в следующем разделе.

§ 3.4. Структура и художественные особенности художественно-постановочных корпоративных фильмов

В данном разделе мы рассмотрим художественно-постановочные корпоративные фильмы, выделим специфику их художественных особенностей в рамках нативной и скрытой коммуникативных стратегий.

Следует отметить, что с 2013 г. среди номинатов и лауреатов начинают встречаться примеры работ, где художественный замысел строится не вокруг

самой компании или героев, которые с ней так или иначе связаны (потенциальные сотрудники или клиенты), а базируется на конкретной проблеме, решением которой может стать продукция компании или базируется на демонстрации отношения компании к проблеме или ситуации на рынке. В зависимости от способа распространения данные видео могли выполнять задачи по продвижению для широкой аудитории или по формированию образа компании для корпоративной аудитории.

Например, корпоративное аудиовизуальное произведение «Ойян Номо», снятое в жанре художественной короткометражки, на Нью-Йорком фестивале завоевало бронзовую награду в номинации «кинематограф»²⁷⁴. При этом само произведение скорее напоминает длинный рекламный ролик, однако он использовался только для демонстрации новинки производства сотрудникам на корпоративном мероприятии. Рассмотрим его более подробно.

Видео начинается с воспоминаний героя о том, как он познакомился с девушкой и, находясь в предвкушении первого свидания, спешно собирается. Во второй сцене главный герой уже находится в ресторане. Он пришел на час раньше и ждет девушку. По кадру: крупным планом стрелка часов едва дошла до 19.00, в то время как они договорились на 20.00. Вдруг появляется она. Все идет гладко, беседа складывается как нельзя лучше. Вот они уже заходят в квартиру героя. Но свидание не состоялось из-за того, что с героем случилось несчастье – внезапно, при попытке навести порядок в спальне, он почувствовал сильную боль и так и не вышел из комнаты... Девушка об этом не догадывается и уезжает. После столь курьезного эпизода зритель видит пэксот с продуктом от мышечных спазмов. Далее следует кадр со счастливыми героями, которые катаются на велосипедах. Зритель понимает, что продукт сработал, «чудо» произошло и за героев можно быть спокойными.

Отдельного внимания в данном корпоративном аудиовизуальном произведении заслуживает игра света и цвета. Например, в эпизоде свидания мягкий равномерный теплый свет, обволакивающий главную героиню, создает

²⁷⁴ Ойян Номо. URL: <https://vimeo.com/59124658> (дата обращения: 23.12.2013).

атмосферу уюта и тепла. Кажется, что этот свет исходит не от приборов за кадром, а из самого сердца главного героя, сидящего напротив (рис. 35). Интересна и такая деталь, как свеча рядом с героиней, традиционно символизирующая надежду, тихое счастье и гармонию. Продуманы аксессуары – жемчужная нитка бус, указывающая на чистоту и невинность героини. Внешность актрисы также метафорична – она отсылает к «золотому веку Голливуда», навеивая романтические мысли о шарме американского кинематографа первой половины XX в. Неслучайно девушка в ленте так похожа на Одри Хепберн.

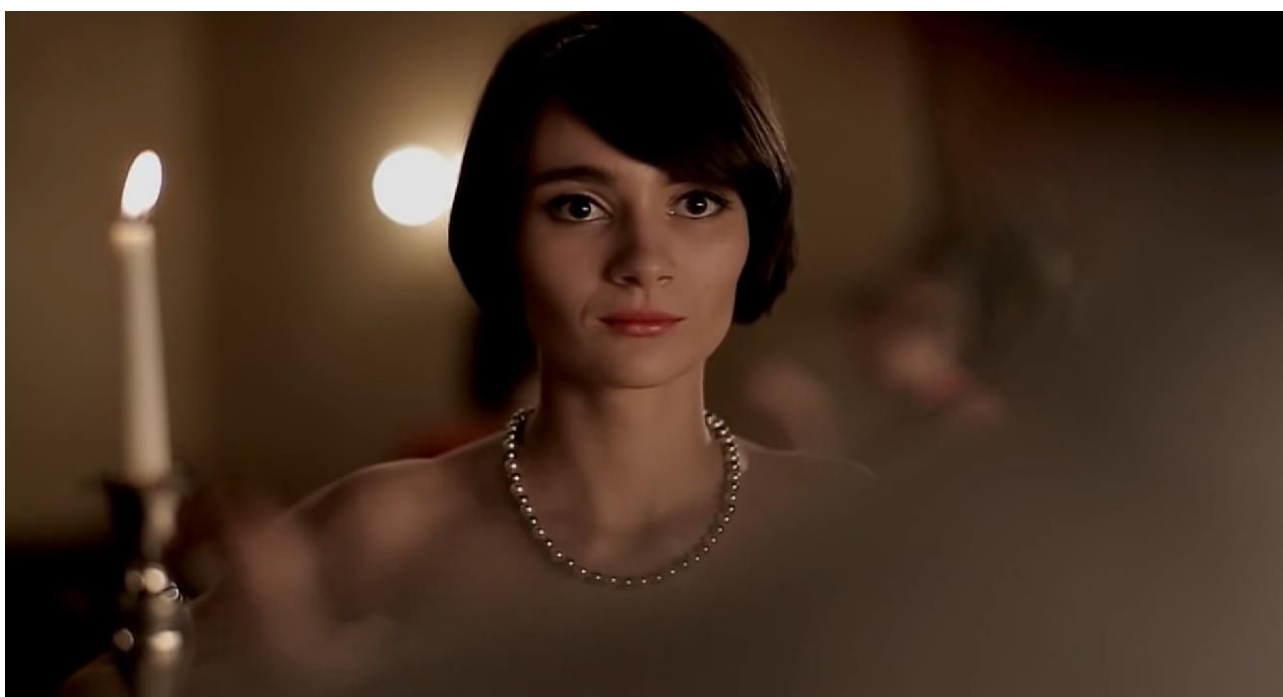


Рис. 35. Принтский кадр «Ойян Номо». Героиня в мягком свете со свечой на столе

Современно иное освещение можно увидеть в сцене, когда герои оказываются в одной квартире (рис. 36). Холодный свет холостяцкого жилища героя, резкие геометрические края пространства, редкая коллекция винила характеризуют его как спокойного, уверенного, состоятельного мужчину. Зритель понимает, что это человек, с которым не могут случиться маленькие неприятности. Но судьба, как мы уже знаем, сыграет с ним злую шутку.



Рис. 36. Принтскрин кадра «Ойян Номо». Герой в холостяцкой «холодной» квартире показывает пластинки

В финале, после пэксшота, на контрасте камерности всего произведения герои предстают перед зрителем веселыми, непосредственными и улыбающимися уже в естественном уличном свете (рис. 37).



Рис. 37. Принтскрин финального кадра «Ойян Номо»

Еще один пример, отмеченный членами жюри российского конкурса, в номинации «имиджевый корпоративный фильм» является художественно-

постановочное произведение для Еврохим,²⁷⁵ напоминающее рекламный ролик. В нем вездесущий условный ученый летает в космосе, перемещается с помощью монтажных склеек по разным пространствам и объясняет пользу и важность удобрений (рис. 38, 39). В финале ученый заключает, что все необходимые вещества, которые на планете в дефиците, есть в удобрениях от компании Еврохим.



Рис. 38. Принтскрин кадра из видео «Что мы едим». Эпизод из постановочных сцен с главным героем



Рис. 39. Принтскрин кадра из видео «Что мы едим». Эпизод из постановочных сцен с главным героем

²⁷⁵ Что мы едим. URL: <https://youtu.be/HLg7cgWiPdU> (дата обращения: 27.08.2015).

Также к подобному примеру можно отнести видео «ZEO», которое на сайте видеостудии обозначено как рекламное видео²⁷⁶, однако на фестиваль в Каннах оно было подано в качестве корпоративного фильма.

Видео построено из различных символических кадров, перетекающих из одного в другой через детали. В финале зритель видит «пэкшот» компании производящей напитки. Следует отметить, что в данной работе образ героини, птицы - символизирующие красоту и свободу, атрибутика шаманства, а также темпоритм, композиция кадров напоминают, а отдельные сцены даже полностью копируют известную короткометражку «UrbanHippie» («Урбан Хиппи») американского режиссера Дамена Крисла²⁷⁷ (рис. 40)

«UrbanHippie»

«ZEO» заимствованный



²⁷⁶ ZEO. URL: <https://vimeo.com/91776616> (дата обращения: 26.10.2015).

²⁷⁷ Урбан Хиппи. URL: <https://vimeo.com/67676730> (дата обращения: 26.10.2015).



Рис. 40. Сопоставительный коллаж из принтскринов кадров «UrbanHippie» и «ZEO»

Также следует рассмотреть видеоманифест Альфа-банка²⁷⁸. Его выделяет ассоциативный монтаж, сложные склейки кадров, сверхкороткие планы. Его особенностью также является то, что он может быть использован как рекламный ролик. Рассмотрим его более подробно.

Идея видео: три героя (мотоциклист, арт-художник, режиссер) стремятся достигнуть успехов в сфере профессиональной деятельности (рис. 41, 42, 43).



Рис. 41. Принтскрин кадров с главными героями

²⁷⁸ Альфа-банк. Манифест. URL: <https://vimeo.com/275814715> (дата обращения 20.10.2018).



Рис. 42. Принтскрин кадров с главными героями



Рис. 43. Принтскрин кадров с главными героями

Непреодолимое желание героев победить обстоятельства и твердое намерение идти вперед, несмотря на все трудности, в конечном итоге, позволяют им добиться поставленной цели. В конце видео появляется пэкшот «Альфа-банка». Видео представляет собой своеобразный философский манифест. Очевидно, что оно было создано не только для воодушевления сотрудников, отражения подходов в работе, но и для того, чтобы сотрудники, конкуренты, клиенты поняли, как компания относится к проблеме непредсказуемости финансового и валютного рынка в современных условиях.

Видео имеет две аудиоверсии. На конкурс была направлена версия с упрощенным звуковым рядом – одним довольно навязчивым динамичным треком на все видео, в то время как в русской (оригинальной) версии звуковая

дорожка выполнена в характерной для кинотрейлера голливудского фильма-фэнтези манере с использованием различных звукошумовых эффектов.

Очевидно, что рассмотренные примеры являются следствием того, что художественный язык корпоративного кино находится в развитии и в поиске новых решений задач заказчика. Появление таких видео демонстрирует процессы конвергенции визуальных жанров. В рассмотренных примерах в основе произведения лежит постановочный сюжет, абстрактно или ассоциативно связанный с заказчиком. Прямая отсылка к бренду может быть реализована через «пэкшот» или через сюжет. Следовательно, есть основания предполагать, что данные видео реализованы по нативной коммуникативной стратегии.

Еще одним примером художественно-постановочного корпоративного фильма, который стал победителем сразу в двух международных фестивалях, является буктрейлер «Пути смерти»²⁷⁹.

Основная метафора выстроена вокруг образа главного героя. Видео начинается со знакомства зрителей с грустным пожилым человеком в домашней пижаме, который задумчиво смотрит в окно, пытаясь припомнить давно минувшие события. «Первые впечатления, возникающие у зрителя, связаны с профессией человека, – кажется, что он писатель или ученый. Но на самом деле его размышления отнюдь не о научной деятельности. На своей старой немецкой печатной машинке герой слово за словом создает книгу своих воспоминаний о страшных событиях военных лет (рис. 44).

²⁷⁹ Пути смерти. URL:<https://vimeo.com/107238146> (дата обращения: 3.05.2014).



Рис. 44. Принтскрин кадра из буктрейлера «Пути смерти»

В одно мгновение место действия – кабинет, который можно считать условных за счет особой ракурсности, крупных планов, сжатия и растягивания времени, – становится метафорой тюрьмы души главного героя: за окнами царит ужас, слышатся крики, пылает огонь. Бесконечная смерть и страшный вопрос: как такое можно было допустить? Следует отметить, что в данном видео все работает на метафору: типаж персонажа, условность пространства и времени, холодный свет в кадре и специфичность звуковых эффектов (рис. 45)»²⁸⁰.

²⁸⁰ Колодкина, А. Е. Трансформация корпоративного кино в России / А. Е. Колодкина // Медиаскоп. МГУ им. М. В. Ломоносова. 2018. Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440> (дата обращения: 5.06.2019).



Рис. 45. Принтскрин кадра из буктрейлера «Пути смерти»

Из более продолжительных фильмов, который следует отметить как корпоративный художественно-постановочный фильм, созданный по нативной стратегии, это «Притча о доброте», снятый для ПАО Сбербанк²⁸¹. По сюжету в отделении Сбербанка ожидают очереди бабушка и внучка. Чтобы ребенок не скучал, бабушка рассказывает девочке давнюю историю, которая и является ключевым элементом для раскрытия главной идеи.

С помощью исторического «флешбэка» зритель оказывается в реальности начала XX в., где маленькая девочка отдает все свои деньги, чтобы купить бусы из бирюзы и заставить сестру, заменившую ей маму, улыбнуться. Центральной фигурой событий в прошлом является коммерсант, который не только продал девочке украшение, стоившее намного больше той суммы, которой располагал ребенок, но и отказался принимать его обратно от сестры. Как мы отмечали ранее, «благодаря стилизации, продуманности деталей и реквизиту историческая реконструкция выглядит весьма убедительной.

²⁸¹ Притча о доброте. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=BWfBP5sTW18> (дата обращения: 9.11.2015).

Профессиональная игра актеров вызывает доверие к их персонажам (рис. 46, 47)²⁸².



Рис. 46. Принтскрин кадра из «Пртичи о доброте» с английскими субтитрами



Рис. 47. Принтскрин кадра из «Пртичи о доброте» с английскими субтитрами

В финале, действие которого разворачивается уже в настоящем времени, бабушка достает из ячейки те самые бусы и надевает их внучке со словами:

²⁸² Колодкина, А. Е. Трансформация корпоративного кино в России / А. Е. Колодкина // Медиаскоп. МГУ им. М. В. Ломоносова. 2018. Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440> (дата обращения: 5.06.2019).

«Важно, чтобы ты помнила, что на свете есть добрые люди». На пэкшоте появляется фраза: «Отдавая, мы получаем больше». Следует отметить, что видео завоевало награду в категории «внутренние коммуникации», транслировалось по телевидению и в дальнейшем получило широкое распространение в интернете.

Таким образом, следует заключить, что художественно-постановочные фильмы, созданные по нативной коммуникативной стратегии, отличаются наличием вымышленного киносюжета, как правило, с участием актеров. Зрителю дается отсылка к заказчику через «пэкшот» в конце видео, либо она включена в основное повествование через систему вымышленных образов или сюжет. Данные произведения по своему воплощению достаточно сильно похожи на рекламные ролики. Следовательно, можно предположить, что такие фильмы могут решать спектр задач свойственные как корпоративному кино, так и рекламе.

Отдельного внимания заслуживает художественно-постановочное короткометражный фильм по скрытой стратегии «Право на выбор»²⁸³, выстроенное в форме диалога двух героев. Следует отметить, что в таком кино значительное место занимает уровень актерской игры и операторская работа. В данном фильме роль главного героя исполнил известный актер Леонид Громов.

Сюжет фильма построен на том, что главный герой – ветеран труда, перенесший немало сложных моментов за свою долгую жизнь и отдавший все силы стройкам в суровых климатических условиях, спорит с воображаемым образом самого себя в молодости.

Фильм начинается с того, что пожилой мужчина и молодой человек находятся в комнате, напоминающей вагончик-бытовку для строителей (рис. 48).

²⁸³ Право на выбор. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sjAWCzNFNYA&feature=youtu.be> (дата обращения: 12.11.2018).



Рис. 48. Принтскрин первого кадра фильма «Право на выбор»

Пожилой мужчина не спеша наливает чай из термоса, наслаждаясь красотой природы из окна и процессом чаепития. Молодой человек на переднем плане листает старый альбом, немного нервничает и предлагает выйти на свежий воздух, так как скоро в подсобное помещение может прийти некая смотрительница. Пожилой мужчина со словами «ничего ты не понимаешь» выходит из здания. Камера не следует за ним, а отъезжает вправо. Зритель думает, что камера пройдет «сквозь» стену, но стены там нет – помещение, напоминающее вагончик-бытовку оказывается музейным экспонатом.

Герои находятся в пустом музее, между ними завязывается беседа. Зритель еще не знает о том, что молодой человек, это воображение главного героя. Главный герой рассуждает о жизни и спрашивает себя, правильно ли он ей распорядился, «потратив» все свое время на тяжелую работу на стройках в суровых условиях. Чтобы заострить внимание зрителей на ключевые моменты рассуждений мужчины, камера медленно наезжает на главного героя в процессе его монолога. Молодой человек задает неудобные вопросы о карьере, о судьбе, о деньгах, о потраченном здоровье и получает ответы, которые противоречат его желаниям и взглядам. С каждым полученным ответом он становится все более агрессивным и даже абсурдным (рис. 49).



Рис. 49. Принтскрин кадра эмоционального напряжения

Меняется и аудиоряд: зритель слышит скрипящий, давящий звук, символизирующий приближающуюся опасность.

Находясь под властью эмоций, молодой человек восклицает, что не желает такой жизни, как у своего спутника. Главный герой берет парня за плечи и отвечает, что его жизнь будет счастливой и, что все опасения напрасны. Через мгновение в кадре появляется еще один сотрудник музея, а парень исчезает. Зритель понимает, что на самом деле главный герой разговаривал сам с собой, это был его внутренний диалог с самим собой в юности.

В результате внутренних, душевных перипетий главный герой приходит к следующему выводу: если бы ему выпал шанс прожить еще одну жизнь, то он ничего бы в ней не изменил. Фильм заканчивается тем, что главный герой со словами мне «Мне пора...» уходит из музея на встречу с друзьями. За кадром звучит композиция В. Трошина «Я в кругу закадычных друзей». В теплом, мягком, камерном свете ресторана главного героя радостно встречают его друзья.

Очевидно, что задача фильма заключается в том, чтобы показать, что для сотрудников работа в компании является настоящим смыслом жизни, и любые сомнения в выборе своего жизненного пути напрасны. При этом образ главного героя универсален, таких людей очень много по всей стране. Отметим, что

компания-заказчик зрителю не называется в фильме и не фигурирует даже в титрах. Лишь в анкете номинанта²⁸⁴ мы смогли увидеть, что заказчик фильма крупнейшая компания в России по трубопроводному строительству «Ленгазспецстрой». На данных основаниях, мы можем предположить, что данный фильм реализован в рамках скрытой коммуникативной стратегии.

Мы предполагаем, что создание художественно-постановочных корпоративных фильмов по скрытой коммуникативной стратегии - одно из самых дорогостоящих. Среди лауреатов и номинантов художественно-постановочных фильмов по скрытой коммуникативной стратегии представлено еще недостаточно. Вместе с этим, в условиях конкуренции за просмотры в интернете, на наш взгляд, такая стратегия станет одной из самых востребованных.

В завершении параграфа следует сделать вывод, что художественно-постановочные корпоративные фильмы могут быть реализованы как по нативной, так и по скрытой коммуникативной стратегии. По нативной коммуникативной стратегии отсылка к заказчику чаще всего происходит в финале, а сам постановочный сюжет может быть напрямую с ним не связан. Такие фильмы универсальны и могут решать задачи свойственные корпоративному кино и рекламе. В художественно-постановочных фильмах по скрытой коммуникативной стратегии отсылка к конкретному бренду, компании, организации может полностью отсутствовать.

По результатам проведенного исследования художественного языка современного российского корпоративного кино по основным параметрам киноанализа: сюжет и его компоненты, композиция кадра, свет, цвет, технические инструменты и приспособления для видеосъемки, специальные фотографические средства (оптика), монтаж с точки зрения художественной и технической выразительности, звуки (звучащее слово, шумы, музыка), художественное пространство и время - мы смогли выявить художественные

²⁸⁴ Анкета номинанта. URL: <https://corpmedia.ru/konkursy/ezhegodnyy-konkurs-luchshee-korporativnoe-video/nominanty/2018/> (дата обращения: 12.05.2019).

особенности и структуру обучающих, информационно- презентационных, HR-фильмов, документально-постановочных, научно-популярных и художественно-постановочных фильмов. Стало очевидным, что язык исследуемых фильмов отличается в художественном отношении в зависимости от того, какой конкретной коммуникативной стратегией он обусловлен: открытой, нативной или скрытой.

Обучающие фильмы тяготеют к открытой коммуникативной стратегии, однако в силу своей специфики они скорее являются исключением и при этом важнейшей частью корпоративного кино.

Информационно-презентационные в центре которых всегда находится компания, в основном созданы по открытой стратегии, и условно их можно разделить на две группы. В первой группе видео имеют специфическую структуру повествования. Доминирующий спектр приемов тяготеет в основном к конструированию экранной реальности, преобразующей действительность. Во второй группе не исключается включение дополнительных сюжетов, сценарных решений, направленных на усиление презентационного посыла.

HR-фильмы могут быть реализованы как по открытой, так и по нативной коммуникативной стратегии, но варианты развития сюжета и художественных решений остаются ограничены в силу специфики задач, важнейшей из которых является формирование образа компании как работодателя.

Документально-постановочные, научно-популярные и художественно-постановочные могут быть реализованы по нативной или по скрытой коммуникативной стратегии. В данной группе жанровых типов наиболее полно раскрывается язык корпоративных фильмов.

Если открытую коммуникативную стратегию отличает выраженный презентационный посыл, то специфика нативной и скрытой коммуникативных стратегий заключается в том, чтобы в корпоративном аудиовизуальном произведении с помощью художественных приемов и методов сгладить корпоративное содержание и презентационность.

Основные художественные особенности и приемы для коммуникативных стратегий представлены в прил.4.

Нам удалось установить, что киноязык корпоративных фильмов усложнялся и становился более разнообразным. В период с 2012 по 2018 гг. художественно-выразительные средства языка корпоративного кино находились в постоянном развитии.

С 2012 г. художественный язык корпоративного кино претерпел значительные трансформации. В результате анализа стало видно, что к этому периоду начала оформляться группа информационно-презентационных аудиовизуальных произведений. В 2013–2014 гг., наблюдается развитие и формирование документально-постановочных и художественно-постановочных корпоративных фильмов. Однако в 2013 г. в корпоративном кино доминировал спектр приемов, тяготеющих в основном к конструированию экранной реальности, преобразующей действительность. К 2014 г. обрели особую популярность информационно-образовательные фильмы, ставшие своего рода прообразом научно-популярных корпоративных фильмов. В данных фильмах наблюдается активное использование средств телевизионной журналистики. Вместе с этим стали появляться корпоративные аудиовизуальные произведения, напоминающие длинные кинематографические рекламные ролики. В зависимости от способа распространения данные видео могли выполнять задачи по продвижению для широкой аудитории или по формированию образа компании для корпоративной аудитории. В последующие годы сформировался специфический художественный язык HR-фильмов. В 2016 г. появились первые фильмы с попыткой их реализации по скрытой коммуникативной стратегии. В 2018 г. художественные приемы, реализуемые в нативных и скрытых коммуникативных стратегиях, были отражены наиболее полно и ярко в художественно-постановочном корпоративном кино.

Таким образом, мы можем заключить, что на современном этапе развития в корпоративном кино сложилась устойчивая система специфического художественного языка, уровень которого зависит от различных факторов.

Определяющим является коммуникативная стратегия, по которой создается корпоративное аудиовизуальное произведение.

В завершении данного раздела, представляется возможным конкретизировать понятие «корпоративное кино». Корпоративное кино на современном этапе развития - это, во-первых, совокупность уникальных аудиовизуальных произведений, созданных по коммерческому заказу с определенной целью (или целями) воздействия на целевую аудиторию, со специфическим художественным языком в зависимости от коммуникативных стратегий, художественный язык корпоративного кино включает в себя как специфические художественные приемы, так и средства киноязыка и телевизионной журналистики. Во-вторых, это отрасль по созданию аудиовизуальной продукции на заказ профессиональными видеостудиями. В-третьих, корпоративное кино – это инструмент внутренних и внешних коммуникаций в системе маркетинга, PR, корпоративной культуры и HR.

Заключение

В исследовании проведен комплексный анализ российского корпоративного кино, обоснована его специфика на современном этапе развития с точки зрения типологии, коммуникативных стратегий и художественного языка.

У российского корпоративного кино свой путь исторического развития, который начался гораздо позже многих других стран, но уходящий корнями в советское прошлое. Несмотря на то что возникновение корпоративного кино в советской действительности было невозможно, за время существования СССР был накоплен уникальный опыт воздействия на образ мыслей человека с помощью экранных средств и отрегулировано функционирование заказа как способа существования кино- и видеопроизводства.

После распада СССР представляется возможным актуализировать три основных этапа развития корпоративного кино: *постсоветский* – с 1992 г. до середины 2000-х гг., *переходный* – с середины 2000-х гг. по 2012 г. и *современный* – с 2012 г. по настоящее время. На современном этапе развития, начало которого мы датируем 2012 г., российское корпоративное кино стало конкурентоспособно относительно мирового уровня развития коммерческого видеопроизводства. В настоящее время сформировался устойчивый производственный алгоритм создания корпоративных фильмов.

Корпоративное кино на современном этапе развития представляет собой сложный феномен. Его можно определить, во-первых, как совокупность уникальных аудиовизуальных произведений, созданных по коммерческому заказу с определенной целью (или целями) воздействия на целевую аудиторию, со специфическим художественным языком в зависимости от коммуникативных стратегий. Во-вторых, как отрасль по созданию аудиовизуальной продукции на заказ профессиональными видеостудиями. В-третьих, корпоративное кино можно рассматривать как инструмент внутренних и внешних коммуникаций в системе маркетинга, PR, корпоративной культуры и HR.

Типология корпоративного кино представляет собой сложную систему, в которой мы выделили устоявшиеся жанровые типы, тесно взаимосвязанные с задачами заказчика:

- обучающее;
- информационно-презентационное;
- HR-фильмы;
- документально-постановочное;
- научно-популярное;
- художественно-постановочное.

Корпоративное кино также выступает в роли коммуникативного процесса, в рамках которого воздействие на целевую аудиторию осуществляется с помощью определенной коммуникативной стратегии. Коммуникативная стратегия в корпоративном кино – это продуманная последовательность художественных приемов и решений в производстве в условиях заказа и одновременно с этим – способ формирования баланса, уместного соотношения между корпоративным содержанием и художественностью для достижения цели заказчика.

В результате исследования нами были выявлены три коммуникативных стратегии корпоративного кино:

1) **открытая** – корпоративное содержание является основным в аудиовизуальном произведении;

2) **нативная** – корпоративное содержание нивелируется тем, что аудиовизуальное произведение наполнено важным, интересным, новым содержанием, что делает его релевантным для различных групп аудиторий. Объект повествования встраивается в сюжетную линию, актуальную новостную повестку или в исторический контекст;

3) **скрытая** – корпоративное содержание присутствует неочевидным образом и открыто не демонстрируется. Зрителю не сообщается какая-либо корпоративная информация и может не предоставляться сведений о том, кто является заказчиком фильма.

Специфика нативной и скрытой коммуникативных стратегий заключается в том, что в корпоративном аудиовизуальном произведении с помощью соответствующих художественных приемов и методов нивелируется или исключается корпоративное, презентационное содержание. В то время как произведения по открытой коммуникативной стратегии, наоборот, отличает выраженный хвалебный посыл и преобразование объекта повествования.

В период с 2012 по 2018 гг. художественно-выразительные средства языка корпоративного кино находились в постоянном динамическом развитии. Язык корпоративных фильмов усложнялся и становился более разнообразным. На современном этапе развития художественный язык корпоративного кино включает в себя как специфические художественные приемы, так и средства киноязыка и телевизионной журналистики. Художественный язык корпоративного кино, в совокупности направленный на формирование образных смыслов, выделяет корпоративное кино на фоне огромного многообразия корпоративной аудиовизуальной продукции. В результате исследования мы выявили взаимозависимость между художественными особенностями корпоративных фильмов и определенными коммуникативными стратегиями.

Список литературы

Исследовательская литература

1. *Агафонова, Н. А.* Искусство кино: этапы, стили, мастера : учеб. пособие для студентов вузов / Н. А. Агафонова. – М. : Тесей, 2005. – 192 с.
2. *Агафонова, Н. А.* Общая теория кино и основы анализа фильма / Н. А. Агафонова. – М. : Тесей, 2008. – 392 с.
3. *Александров, Г. В.* Эпоха и кино / Г. В. Александров. – 2-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1983. – 336 с.
4. *Бабенко, Л. Г.* Лингвистический Анализ художественного практика : учебник для студентов вузов, обуч. по спец. «Филология» / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – 4-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 495 с.
5. *Богданов, Д.* Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению / Д. Богданов. – 2015. – URL: <http://rivelty.ru/primenenie> (дата обращения: 02.02.2016).
6. *Брадлей, В. К.* Записки сценариста / В. К. Брадлей / пер. с англ. А. Гарри. – М. : Типография «Красный пролетарий», 1927. – 80 с.
7. *Бутовский, Я., Лисина, С.* История государственного управления кинематографом в СССР. Новейшая история отечественного кино. 1986–2000. Кино и контекст / Я. Бутовский, С. Лисина. – Т. VI. – СПб. : Сеанс, 2004. – 760 с.
8. *Вартанова, Е. Л.* Медиасистема России : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 2015. – 384 с.
9. *Ворошилова, М. Б.* Креолизованный текст. Кинотекст / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 2. – С. 106–110.
10. *Вильярехо, Э.* Фильм. Теория и практика / Э. Вильярехо / пер. с англ. А. А. Ильиной. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 228 с.
11. *Винер, Н.* Человек управляющий / Н. Винер. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.

12. *Вуненбургер, Ж.* Кино встречает новые медиа / Ж. Вуненбургер // Экранная культура. Теоретические проблемы / отв. ред. К.Э. Разлогов. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. – С. 597–602.
13. *Гаврилова, Т. В.* Политика советской власти в отношении кинематографической интеллигенции в 20–30-е гг. XX в. / Т. В. Гаврилова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2007. – С. 21–24.
14. *Глик, Дж.* Информация. Теория. Поток / Дж. Глик. – М. : Аст, 2016. – 576 с.
15. *Гнатюк, О. Л.* Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с.
16. *Головня, А. Д.* Мастерство кинооператора / А. Д. Головня. – М. : Искусство, 1995. – 237 с.
17. *Горюнова, Н. Л.* Художественно-выразительные средства экрана. Учебный курс. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания / Н. Л. Горюнова. – М., 2000. – 47 с.
18. *Горячев, А. А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / А. А. Горячев. – СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. – 24 с.
19. «Другая» реклама // Бизнес-журнал. – 2006. – № 15. – С. 90–91.
20. *Добренко, Е.* Музей революции: советское кино и сталинский исторический нарратив / Е. Добренко. – М. : Новое литературное обозрение, 2008. – 424 с.
21. *Дымарский, В.* Времена Хрущева. В людях, фактах, мифах / В. Дымарский. – М. : АСТ ; Астрель ; Полиграфиздат, 2011. – 352 с.
22. *Зоркая, Н. М.* История отечественного кино. XX век / Н. М. Зоркая. – СПб. : Алетейя, 2005. – 1113 с.
23. Из выступления А. Тарковского перед зрителями в Томске // Дружба народов. – 1989. – № 1. – С. 231.

24. *Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 457 с.*
25. *История советского кино : учеб. пособие / Ю. А. Русина. М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер.ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 104 с.*
26. *Карасев, А. П. Разработка факторной модели лояльности для рынка сотовой связи / А. П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 98–111.*
27. *Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – 2-изд. – М. : Академ. Проект, 2006. – 448 с.*
28. *Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия / Е. В. Клюев. – М. : Рипол Классик, 2002. – 320 с.*
29. *Козлов, В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития / В. В. Козлов. – М., 2001. – 180 с.*
30. *Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика / А. В. Колесниченко – М. : Изд-во Московского ун-та, 2008. – URL: <https://libmir.com/book/148528/read> (дата обращения: 18.07.2017).*
31. *Колодкина, А. Е. Коммуникативные стратегии российского корпоративного кино / А. Е. Колодкина // Трансформация медиасреды в XXI веке : мат. Междунар. науч.-практич. конф. – М. : РГГУ, 2019. – С. 343–349.*
32. *Колодкина, А. Е. Основные этапы развития корпоративного кино в России: постановка проблемы / А. Е. Колодкина // Вестн. НГУ. Серия : История, филология. Вып. Журналистика. – 2017. – Т. 16, № 6. – С. 22–31.*
33. *Колужная, Н. Я., Якобсон, А. Я. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Я. Колужная, А. Я. Якобсон. – М. : Изд-во Омега-Л, 2006. – 476 с.*

34. *Коновалова, Е. Г.* Формирование лояльных клиентов – фактор устойчивого развития предприятия / Е. Г. Коновалова // Вестн. Полоцкого гос. ун-та. Эконом. и юридич. науки. – Минск, 2013. – № 6. – С. 65–68.
35. *Корте, Г.* Введение в системный киноанализ / Г. Корте. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2018. – 360 с.
36. *Косинова, М. И.* Кинорепертуар и зрительские предпочтения в эпоху «застоя» // Вестн. ун-та. – 2016. – № 6. – С. 255–259.
37. *Краснянский, Д. Е.* Основы теории коммуникации. Пособие по изучению дисциплины / Д. Е. Краснянский. – М. : МГТУ ГА, 2009. – 154 с.
38. Краткая история советского кино 1917–1967 / под. ред. В. Ждана. – М. : ВГИК, Искусство, 1969. – 615 с.
39. *Круглова, Л. А.* Гибридные медиа: роль видео в новых медиа / Л. А. Круглова // Вестн. МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 101–105.
40. *Кузнецов, А.* Блестящее кино / А. Кузнецов // Бизнес журнал. – 2007. – № 7. – С. 20–25.
41. *Кукулин, И.* Машины зашумевшего времени: как советский монтаж стал методом неофициальной культуры / И. Кукулин. – М. : Новое литературное обозрение, 2015. – 536 с.
42. *Кэрролл, Г.* Сними свой шедевр! / Г. Кэрролл / пер. с англ. Н. А. Ершова. – М. : Эксмо, 2017. – 128 с.
43. *Лосева, Н.* Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016 гг. / Н. Лосева / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гум. ун-т, 2016. – С. 31–86.
44. *Лотман, Ю. М.* Место киноискусства в механизме культуры / Ю. М. Лотман // Об искусстве. – СПб. : Искусство Спб, 1998. – 690 с.
45. *Лотман, Ю. М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин : Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.

46. *Люмет, С.* Как делается кино / С. Люмет / пер. с англ. Д. Морозов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.
47. *Макки, Р.* История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Р. Макки / пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2008. – 456 с.
48. *Мансуров, Р. Е.* HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Е. Мансуров. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
49. *Мартьянова, И. А.* Развитие текста отечественного киносценария / И. А. Мартьянова // Культура и текст. – 2018. – № 2 (33). – С. 184–193.
50. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
51. *Мызрова, К. А.* Организационная культура : учеб. пособие / К. А. Мызрова. – Ульяновск : УлГУ, 2011. – 194 с.
52. *Нехорошев, Л. Н.* Драматургия фильма / Л. Н. Нехорошев. – М. : Изд-во ВГИК, 2009. – 344 с.
53. *Николаева, Ж. В.* Основы теории коммуникации / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
54. *Орлов, И. Б.* «Гримасы нэпа» в историко-революционном фильме 1920-х годов / И. Б. Орлов // Отечественная история. – 2003. – № 6. – С. 21–30.
55. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гарадрики 2005. – 615 с.
56. Основы маркетинга : учебник для СПО / под. общ. ред. С. В. Кароповой. – М. : Изд-во «Юрайт», 2019. – 408 с.
57. *Панкрухин, А. П.* Логика развития и сущность маркетинга // Практический маркетинг. – 2009. – № 9. – С. 3–14.
58. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг : учебник для студентов / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М. : Омега.Л, 2006. – 656 с.
59. *Персикова, Т. Н.* Феномен корпоративной культуры в современной России : автореф. дис.... канд. культурологии : 24.00.01 / Т. Н. Персикова. – М.,

2007. – URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003062442#?page=1> (дата обращения: 19.04.2017).

60. *Петросян, Л. Б.* Правила создания корпоративного видео / Л. Б. Петросян // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 5. – С. 266–271.

61. *Питерова, А. Ю.* Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг / А. Ю. Питерова // Вестн. Тамбовского ун-та. – 2016. – Серия: Общественные науки, Вып. 4. – С. 21– 24.

62. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Изд-во «Юрайт», 2017. – 502 с.

63. *Полякова, С. Е.* Молчание как стратегическая функция разрешения конфликта в политическом дискурсе / С. Е. Полякова // Вестн. Лен. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2012. – Т. 7, № 2. – С. 154– 161.

64. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

65. *Разлогов, К. Э.* Кинопроцесс XXI века. Искусство экрана в социодинамике культуры / К. Э. Разлогов. – М. : Академический проект, 2016. – 640 с.

66. *Рейсц, К.* Монтаж фильма / К. Рейсц // Техника киномонтажа. – М., 1960. – С. 34–56.

67. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 198 с.

68. *Синяева, И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов [Электронный ресурс] / И. М. Синяева. – URL: <https://uchebnik.online/pr-reklama-marketing/interaktivnyie-kommunikatsii-kommercheskoj-73682.html> (дата обращения: 10.03.2018).

69. *Слышкин, Г. Г.* Кинотекст: опыт лингвокультурол. Анализа / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М. : Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

70. *Спивак, В. А.* Корпоративная культура. Теория и практика / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
71. *Стровский, Д. А.* Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы – международный опыт и российская практика / Д. А. Стровский. – Екатеринбург : УрГУ им. Б. Н. Ельцина, 2003. – 257 с.
72. *Теплов, П.* Видеоролики как инновационный метод работы с клиентами банка / П. Теплов // Банковские технологии. – 2008. – № 4. – С. 29–32.
73. *Торгунакова, Е.* Механизм управления корпоративной культурой предпринимательских структур / Е. Торгунакова. – СПб. : Изд-во СПбГУиЭ, 2014. – 176 с.
74. *Тулупов, В. В.* Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж : ИНФА, 1996. – 224 с.
75. *Туркин, В. К.* Драматургия кино : очерки по теории и практике киносценария / В. К. Туркин. – 2-е изд. – М. : ВГИК, 2007. – 320 с.
76. *Тухватулина, Л. Р.* Принципы классификации моделей коммуникации / Л. Р. Тухватулина // Вестн. ТГПУ. – 2006. – № 7. – С. 49–53.
77. *Уэллс, У., Бернетт, Дж., Мориарти, С.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 736 с.
78. *Фейерабенд, П.* Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – М., 1986. – 542 с.
79. *Филд, С.* Киносценарий: основы написания / С. Филд / пер. с англ. А. Кононова, Е. Кручина. – М. : Эксмо, 2016. – 384 с.
80. *Цыгвинцева, Д. К.* HR-бренд компании как объект социологического анализа / Д. К. Цыгвинцева // Вестн. Удмуртского ун-та. – 2014. – Вып. 1. – С. 61–65.
81. *Чемякин, Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. – 184 с.

82. *Черенков, В. И.* Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестн. СПбГУ. – 2004. – Серия 8, Вып. 2, № 16. – С. 3–32.
83. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации: учебник. – М. : ИД «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 248 с.
84. *Шаталова, О.* Сильные брендом / О. Шаталова // Бизнес-журнал. – 2015. – № 9. – С. 76–80.
85. *Шейн, Э. Х.* Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн / пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
86. *Щепилова, Г. Г., Щепилов, К. В.* Основы рекламы : учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Изд-во «Юрайт», 2013. – 521 с.
87. *Шергова, К. А.* Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.) / К. А. Шергова. – М. : Академия медиаиндустрии, 2016. – 127 с.
88. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
89. *Эко, У.* Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко / пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб., 2004. – 544 с.
90. *Эндеко, Т.* HR-марш энтузиастов, или как повысить вовлеченность персонала / Т. Эндеко. – М. : Изд-во «Спутник+», 2017. – 224 с.
91. *Clum, M.* Corporate Video in 2018: The Definitive Guide / M. Clum. – 2018. – 69 p.
92. *DiZazzo, R.* Corporate Media Production / R. DiZazzo. – Boston : Focal Press, 2004. – 264 p.
93. *DiZazzo, R.* Corporate Television / R. DiZazzo. – Boston : Focal Press, 1989. – URL: <http://rivelty.ru/scriptbook/> (дата обращения: 23.09.2017).
94. *Jarmer, M.* Der Industrie film, Dissertation an der Freien Universität / M. Jarmer. – Berlin, 1986. – 186 s.

95. Knice Creative The History of Corporate Video Production [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.knicecreative.com/blog/the-history-of-corporate-video-production-part-1/> (дата обращения: 23.08.2017).

96. *Lievens, F.* Employer Branding In The Belgian Army: The Importance Of Instrumental And Symbolic Beliefs For Potential Applicants, Actual Applicants, And Military Employees / F. Lievens // Human Resource Management. – 2007. – Vol. 46, № 1. – P. 51–69.

97. *Prelinger, R.* The field guide to sponsored films / R. Prelinger. California : National Film Preservation Foundation San Francisco. – 2006. – 140 p.

98. *Sollner, D., Holzheimer, S.* Werbewirkung im Intermediavergleich: Studie zum Vergleich der Werbewirkung eines audiovisuellen Imagefilms und einer klassischen Imagebroschüre, Diplomarbeit, Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt / D. Sollner, S. Holzheimer. – Verlag : Hamburg, 2006. – 297 s.

99. Training & Development Journal // Training films showcase. – 1978. – 26 p.

Документы

100. Киноиндустрия Российской Федерации. Отчет ЗАО «Невафильм» для European Audiovisual Observatory [Электронный ресурс]. – Ноябрь 2012. – URL: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RU+Film+Industry+2012+Nevafilm+RU.pdf/3bf9c019-2820-470d-9afb-e182659f0c57> (дата обращения: 25.09.2015).

101. Регионы России. Социально-экономические показатели : сб. статей / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.

102. Российская киноиндустрия – 2016 по заказу Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонда кино) за 2016 год. – М., 2017. – 266 с.

103. Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по

вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» [Электронный ресурс]. – Июль, 2013. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148497/ (дата обращения 3.10.2017).

Энциклопедии и словари

104. Энциклопедический словарь кино / гл. ред. С. И. Юткевич. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 640 с.

105. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. –4-е изд., доп. –М. : Азбуковник, 2000. –940 с.

106. Британская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/screenplay> (дата обращения: 26.09.2016).

Материалы электронных СМИ

107. *Адабашьян, А.* Фигуративное искусство исчезло как таковое [Электронный ресурс] / А. Адабашьян // Платформа. – 2015. – URL: <http://pltf.ru/2014/11/13/aleksandr-adabashjan-figurativnoe/> (дата обращения: 9.06.2017).

108. *Архангельский, А.* Свято место пусто не бывает [Электронный ресурс] / А. Архангельский // Искусство кино. – 2013. – № 9. – URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/09/pusto-mesto-svyato-ne-byvaet-goszakaz-v-sssr-i-v-sovremennoj-rossii> (дата обращения: 4.03.2017).

109. *Бузинова, А.* Визуальный контент современного PR-текста [Электронный ресурс] / А. Бузинова // Медиаскоп. МГУ им. М. В. Ломоносова. – Вып. № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения: 23.07.2017).

110. Впервые в Москве «Брендфильм» [Электронный ресурс] // ProfiCinema. – 2007. – URL: <https://www.proficinema.ru/news/detail.php?ID=11510> (дата обращения: 04.11.2013).

111. ГТРК РХ. Государственная телерадиокомпания Республики Хакасия. Аян [Электронный ресурс]. – 1999. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KncohIhrAII> (дата обращения: 23.09.2017).

112. *Гюнтер, Х.* Пути и тупики изучения искусства и литературы сталинской эпохи [Электронный ресурс] / Х. Гюнтер // Новое литературное обозрение. – 2009. – № 95. – URL: <http://www.nlobooks.ru/sites/default/files/old/nlobooks.ru/rus/magazines/nlo/196/1286/1308/index.html> (дата обращения: 07.09.2015).

113. *Играев, Б. А.* Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Электронный ресурс] / Б. А. Играев // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманит. науки. – 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti> (дата обращения: 10.07.2017).

114. Интервью с Д. Богдановым [Электронный ресурс]. – URL: http://apostrof-media.com/blog/employerbrand/employer-brand-video--sovety-praktika-112.html?utm_content=bufferf50c0&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (дата обращения: 26.09.2017).

115. Имидж компании на рынке труда: как построить HR-бренд. Директор по персоналу [Электронный ресурс]. – 17 февраля 2015. – URL: <https://www.hr-director.ru/article/63176-ekd-imidj-kompanii-na-rynke-truda-kak-postroit-hr-brend> (дата обращения: 04.09.2016).

116. *Кемарская, И. Н.* Профессия сценариста на российском телевидении: ее трансформации в условиях мультимедийности [Электронный ресурс] / И. Н. Кемарская // МедиаАльманах. – 2016. – № 2. – С. 77–84.

117. *Кичин, В.* Кино восстало из мертвых [Электронный ресурс] / В. Кичин // Российская газета. – 2006. – № 4053. – URL: <http://www.rg.ru/2006/04/26/kino.html> (дата обращения: 4.05.2014).

118. *Клейман, Н.* Нужен ли госзаказ в кино [Электронный ресурс] / Н. Клейман // Солта. – 10 июня 2014. – URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (дата обращения: 23.09.2015).

119. *Колодкина, А. Е.* Трансформация корпоративного кино в России [Электронный ресурс] / А. Е. Колодкина // Медиаскоп. МГУ им.

М. В. Ломоносова. – 2018. – Вып. № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2440> (дата обращения: 5.06.2019).

120. Коммерческий директор. Корпоративное видео: как оно повышает продажи [Электронный ресурс]. – 18 мая 2015. – URL: <http://www.kom-dir.ru/article/483-korporativnoe-video> (дата обращения: 26.08.2016).

121. Коммуникативная стратегия [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/ (дата обращения: 20.03.2018).

122. Конкурс корпоративного кино «Брендфильм» [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – 2007. – URL: <https://www.sostav.ru/news/2007/12/04/fest1/> (дата обращения: 04.02.2013).

123. *Кравчук, М.* Видео в интернете как эффективный инструмент продвижения [Электронный ресурс] / М. Кравчук // Cossa.ru. – 12 сентября 2012. – URL: <https://www.cossa.ru/155/23497/> (дата обращения: 08.10.2016).

124. *Крикун, Т.* Как сегодня «готовят» видеорекламу [Электронный ресурс] / Т. Крикун // Алтапресс. – 2012. – URL: <http://altapress.ru/story/83407> (дата обращения: 9.05.2014).

125. *Лапочкина, А.* HR-брендинг: с чего начать? [Электронный ресурс] / А. Лапочкина // HR-портал. – 2017. – URL: <http://hr-portal.ru/blog/hr-breeding-s-chego-nachat> (дата обращения: 23.04.2017).

126. *Мамлин, Б. Л.* «Из всех искусств для нас важнейшим...», или корпоративное кино [Электронный ресурс] / Б. Л. Мамлин // Менеджер по персоналу. – 2010. – № 12. – URL: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (дата обращения: 4.05.2011).

127. *Марголит, Е.* О роли зрителя в кино [Электронный ресурс] / Е. О. Марголит // Сеанс. – 2012. – URL: <http://yarcenr.ru/articles/culture/movies/o-rol-i-zritelya-v-kino-59324/> (дата обращения: 23.05.2015).

128. *Марочкин, С.* Корпоративное видео: как оно повышает продажи [Электронный ресурс] / С. Марочкин // Коммерческий директор. – 2015. – URL: <http://www.kom-dir.ru/article/483-korporativnoe-video> (дата обращения: 15.11.2016).

129. *Мирошниченко, А.* Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Sostav.ru. – 2013. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/kakkorporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 24.03.2016).

130. *Мирошниченко, А.* Как изменятся функции журналиста в 2019 году [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Журналист. – 2018. – № 12. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 09.01.2019).

131. *Нагибная, Д.* Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год [Электронный ресурс] / Д. Нагибная // Sostav.ru. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/tri-preimushchestva-i-tri-trenda-videokontenta-na-2017-god-26039.html> (дата обращения: 08.04.2017).

132. *Османова, А. И.* Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков [Электронный ресурс] / А. И. Османова // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2418> (дата обращения: 24.03.2018).

133. *Пивень, Е., Ламанова, Е.* Обучение сотрудников компании «своими силами» [Электронный ресурс] / Е. Пивень, Е. Ламанова // HR-лига. – 2010. – URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1275> (дата обращения: 10.04.2017).

134. *Померанцева, Н., Тихомиров, Д.* Кино для служебного пользования [Электронный ресурс] / Н. Померанцева, Д. Тихомиров // Коммерсант. Деньги. – 2004. – № 27. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/529038> (дата обращения: 23.05.2016).

135. *Просюкова, А.* Обучение персонала – как организовать обучение и развитие персонала: пошаговая инструкция для работодателей + методы выявления потребностей в обучении персонала организации [Электронный ресурс] /

А. Просюкова // Хитер бобер. – 2013. – URL: <http://hiterbober.ru/businessmen/obuchenie-personala.html> (дата обращения: 06.03.2018).

136. Реклама в России. Интервью с А. Скворцовым [Электронный ресурс]. – 15 мая 2008. – URL: http://www.rwr.ru/news/interview/interview_976.html (дата обращения: 23.05.2014).

137. Самстыко, А. Н. Трансформация российского телевидения в постсоветскую эпоху [Электронный ресурс] / А. Н. Самстыко // Вестн. Балтийского фед. ун-та им. И. Канта. – 2009. – Серия: Филология, педагогика, психология. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-rossiyskogo-televideniya-v-postsovetskuyu-epohu> (дата обращения: 24.04.2017).

138. Скворцов, А. Корпоративное кино уже не модно, а необходимо [Электронный ресурс] / А. Скворцов // Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов IABC. – 2008. – URL: http://www.communicators.ru/interview/skvortsov_int (дата обращения: 24.04.2017).

139. Солодухина, О. Видеомаркетинг по карману [Электронный ресурс] / О. Солодухина // Cossa. – 2017. – URL: <http://www.cossa.ru/trends/174529/> (дата обращения: 07.09.2017).

140. Сулима, Д. Корпоративное кино [Электронный ресурс] / Д. Сулима // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/> (дата обращения: 06.09.2012).

141. Сыроватко, А. Видеомаркетинг: три главных формата брендированных видеороликов [Электронный ресурс] / А. Сыроватко // Cossa. – 2017. – URL: <http://www.cossa.ru/trends/161159/> (дата обращения: 29.05.2017).

142. Фомин, В. И. История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат [Электронный ресурс] / В. И. Фомин // Отчет о научно-исследовательской работе. – М. 2012. – URL:

http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf (дата обращения: 23.06.2014).

143. *Фрумин, Б.* Сценарий: элементы и построение [Электронный ресурс] / Б. Фрумин // Искусство кино. – 2013. – № 6. – URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/6-iyun/stsenarij-elementy-i-postroenie> (дата обращения: 23.06.2014).

144. *Demont, V.* Film d'entreprise: la video comme vecteur de communication? [Электронный ресурс] / V. Demont // Valerie Demont. Ch. – 2013. – URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/> (дата обращения: 23.07.2015).

145. *Fox, J.* The Future of Video Production – chaos, specialization end real reality [Электронный ресурс] / J. Fox // One market media. – 2015. – URL: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/> (дата обращения: 21.04.2015).

146. *Heller, T.* Pouvoir et création dans l'audiovisuel d'entreprise [Электронный ресурс] / T. Heller // Communication & Organisation. – 1999. – № 15. – URL: <https://communicationorganisation.revues.org/2219> (дата обращения: 24.07.2015).

Приложения

Приложение 1

Пример «производственного разбора» аудиовизуального произведения «Открытая книга»

Локации в сценарном порядке	Производственная реализация
<p>Локация 1. Экстерьерные съемки: Утро раннее. Пролет над домами. Репортажные съемки</p>	Съемка с использованием квадрокоптера
<p>Графика. Название фильма</p>	<p>Титр: Первая Городская: ОТКРЫТАЯ КНИГА</p>
<p>Хроника города. Архивные видеоматериалы</p>	Проектор. Интерьерные съемки. Актер.
<p>Локация 2. Павильонные съемки. Руки (образ) клеят фотографии исторических личностей</p>	Повторение в фильме четыре раза (четыре исторических героя)
Архивные кадры	
Графика - титр: 1928 год	
<p>Павильон: старинный кабинет. Камин. Архитектор за работой</p>	Интерьерные съемки. Постановочные. Реквизит. Актер. Художник-постановщик. Художественная постановка света, гример
Графика - титр: 1932 год	
Повторение Локации 2	
<p>Локация 3. Интерьерные съемки. Натура. Герой идет по коридору, за ним спешат врачи, которым он по ходу раздает советы и комментарии, просматривает бумаги</p>	Репортажно-постановочная съемка. Мин. комплект света: в основном естественный свет. Гример. Актер. Интеграция сотрудников в массовку
Графика - титр: 1932 год	
Повторение Локации 2	
Интерьерные съемки. Павильон	
<p>Локация 4. Натура. Больница времен ВОВ. Врач осматривает раненых. Консилиум врачей</p>	Реквизит, массовка, художник-постановщик, гример. Художественная постановка света. Актер. Интеграция сотрудников в массовку

Локации в сценарном порядке	Производственная реализация
Проекции из фильмов с участием с участием Гердта	Интерьерные съемки. Натура. Проектор Ночная смена. Художественный свет
Графика - титр: 1950-е гг. Повторение Локации 2	
Локация 5. Герой сдает экзамен перед комиссией	Интерьерные постановочные съемки. Художественный свет. Гример. Реквизит. Художник-постановщик. Актер. Интеграция сотрудников в массовку
Локация 6. Герой передвигается по больнице и улице	Постановочная съемка. Интерьерные и экстерьерные съемки
Графика - титр: 1960-е гг. Локация 6. Доктора на консилиуме. Живое обсуждение Разбросанные по столу снимки. Смотрят их. Пауза	Постановочная съемка. Актер. Интеграция сотрудников в массовку
Локация 7. Советский автомобиль «Чайка» и два актера, улица	Экстерьерные съемки. Постановочные. Два актера
Графика - титр: 1978 г. Локация 8. Балерина со сломанной ногой в палате	Интерьерная съемка. Натура. Актер. Интеграция сотрудников в массовку. Гример
Повторение Локации 2	
Графика - титр: 1991 г. В кадре картофель засыпают в овощехранилище	Репортажная съемка
Локация 9. Современное оборудование больницы, сотрудники, работа с пациентами, операции, УЗИ и проч., роженица в больнице	Репортажно-постановочная съемка. Свет требуется ситуационно
Главный врач, интервью	Постановочная съемка. Художественный свет для портрета. Журналист
Локация 10 Сотрудники (25–30 человек)	Постановочная интерьерная съемка с сотрудниками. Реквизит. Свет
Графика. Название фильма	Первая Городская: ОТКРЫТАЯ КНИГА

Модель производства

Этап работы	Зона ответственности	Ответственные лица	Примечания
1. Получение заказа	Формулировка желаний заказчика и конкретной задачи	Генеральный продюсер, директор	По ситуации эти два этапа могут меняться местами
2. Разработка идеи / сценарная концепция	Выработка приоритетной стратегии в решении поставленной задачи	Сценарист, редактор	
3. Сценарий	Согласование концепции с заказчиком Определение стоимости / бюджета работы	Генеральный продюсер, директор	
	Написание сценария	Сценарист	
	Согласование сценария с заказчиком	Редактор проекта	
4. Подготовка к съемочному процессу (препродакшен)	Оценка степени сложности производства: → составление/корректировка внутреннего бюджета → определение сроков работы по каждому этапу: (съемочный процесс, монтаж, видеодизайн, звуковая обработка)	Исполнительный продюсер	
	→ назначение исполнителей: режиссер, дизайнер, режиссер монтажа, операторы, осветители	Главный редактор, редактор проекта	В соответствии с общим планом загрузки сотрудников (гл. редактор)
	Ознакомление со сценарием всех участников процесса	Исполнительный продюсер, редактор	
	Доработка режиссерской части сценария, кадроплан	Режиссер	
	Составление съемочного плана, ознакомление с планом всех участников процесса (режиссер, операторы, осветители)	Исполнительный продюсер	
	Составление ТЗ для дизайнера, составление ТЗ	Редактор проекта	

Этап работы	Зона ответственности	Ответственные лица	Примечания
	для аниматора		
5. Непосредственно съемочный процесс (продакшен)	Съемочные площадки, актеры (кастинг, оплата, гример и проч.), реквизит	Исполнительный продюсер (к выбору площадки подключает режиссера, оператора)	
	Постановка задач оператору, осветителю, актерам. Контроль за соответствием материала кадровану и реж. сценарию	Режиссер	
	Выбор съемочной и светотехники, непосредственно съемка	Оператор, осветитель	
	«Слив» и сортировка материала	Оператор	
	Запись диктора, создание звуковой структуры фильма	Редактор, в отдельных случаях режиссер	Параллельно съемочному процессу
	Контроль качества съемок	Исполнительный продюсер	
6. Постпродакшен	Обеспечение дизайнера и режиссера монтажа необходимыми материалами и информацией	Редактор проекта	
	Видеодизайн	Дизайнер	Может идти параллельно со съемочным процессом
	Монтаж, подготовка материала для работы дизайнера и звукорежиссера	Режиссер монтажа + редактор	
	Контроль сроков, связь с заказчиком по готовности, демонстрация «демо» + донесение «обратной связи» от заказчика до исполнителей. Итерационная модель коммуникации	Генеральный продюсер	Если заказчик вносит корректировки, возвращаемся на необходимую стадию доработки (съемка / монтаж / графика)

Этап работы	Зона ответственности	Ответственные лица	Примечания
	Цветокоррекция	Режиссер монтажа / специалист по спецэффектам / дизайнер	Ответственное лицо – в зависимости от специфики задачи
	Звуковая обработка	Звукорежиссер	По окончании монтажа редактор заранее оговаривает со звукорежиссером дату передачи материала
7. Сдача проекта	Передача материала заказчику, контроль оплаты, закрывающие документы	Генеральный продюсер	
	«Утилизация» материала: создание клипартов, архивирование, удаление ненужного материала	Режиссер монтажа	По итогу информация о расположении материала должна быть занесена в единый «реестр»

**Пример оформления сценария корпоративного фильма
«SNS. На все времена» с примечаниями (фрагмент)**

ВИДЕО	ТЕКСТ	ПРИМЕЧАНИЯ
<p>Аэропорт, утренний разлет, табло с названиями городов, часы на Спасской башне отбивают шесть утра, хирург выходит из операционной, курит у окна, Москва-Сити, начало рабочего дня, суета, машины, люди, загорается свет в окнах</p>		<p>Постановочная художественная сцена, показываем масштабы ГК СНС, продукты и ситуации потребления</p>
<p>Стюардесса закуривает от протянутой зажигалки АМІ: – Возьмите себе. – Спасибо, неудобно... – Берите-берите, и удачного полета!</p>		
<p>В легковую брендованную машину СНС садится супервайзер или торговый представитель, усаживаются в кресла пилоты авиалайнера, готовясь к взлету, в офисе рассаживаются за свои места сотрудники СНС, на совещании крупно открывается бутылка с минеральной водой, диджей в студии после ночного эфира заканчивает работу и пьет «Торнадо»</p>	<p>Что это значит – быть лидером на одном из самых больших, жестких и сложных рынков мира?</p>	<p>Действие начинает разгоняться – показываем, как жизнь ГК СНС неразрывно связана с жизнью большой страны, снимаем и монтируем так, чтобы зритель не мог понять, где заканчивается одно действие, и начинается другое</p>

Основные художественные особенности и приемы для коммуникативных стратегий

Открытая	Нативная	Скрытая
<p>Информационно-презентационные фильмы Первая группа: Сюжет в явном виде отсутствует. Имеет выраженную специфическую структуру, которая состоит из введения в повествование через адресные планы, далее выделение основного повода к демонстрации достижений. Кульминация достигается за счет наращивания динамики для акцентирования внимания на достижениях, ценностях. Далее характеристика продукции, демонстрация масштаба производства, условий труда, интервью с сотрудниками. На высшей точке аудиального напряжения – уход в логотип.</p> <p>Вторая группа: Наличие дополнительного постановочного сюжета к основной структуре с целью усилить презентационный посыл.</p> <p>Художественные особенности обеих групп: Использование прилагательных с ярко выраженной положительной оценочной семантикой, динамичный темпоритм, использование новейших технических средств съемки, информативность, использование инфографики, эпичной музыки, звукошумовых эффектов, замедленной съемки, съемки в контровом свете</p>	<p>Документально-постановочные фильмы включают в себя разнообразный и широкий круг возможных сюжетов. Презентационный посыл в таких фильмах присутствует в отдельной части или максимально «мягко», естественно включен в повествование. Используется достаточно обширный набор художественных приемов. Среди основных можно выделить: включение бренда через метафору или в более широкий контекст, например, в жизнь города или страны, сравнение было / стало в историческом контексте происходящего на экране, включение упоминаний, например, о достижениях компании, в интервью в момент спонтанной речи интервьюируемого, метод раскрытия основного действия в процессе пути преодоления героем каких-либо трудностей и обстоятельств. Для таких фильмов характерно использование документальных методов наблюдения или имитация оператором документальной съемки, использование фотографического и портретного метода съемки, развитие сюжетной постановочной истории, историческая реконструкция</p>	<p>Художественно-постановочные фильмы Используется широкий набор художественно-изобразительных и языковых средств выразительности. Методы съемки, монтажных склеек, операторская работа выполнены в кинохудожественной манере. Композиционные контрасты, музыкальная драматургия, искренняя актерская работа, художественная постановка света являются основополагающими в таких фильмах. Отсылка к конкретной компании-заказчику отсутствует</p> <p>Научно-популярные фильмы Во многом совпадают с фильмами по нативной стратегии, но в них может не сообщаться о заказчике, компании, несмотря на то, что повествование развивается по заранее спланированному замыслу, выгодному заказчику. Наблюдается активное использование средств телевизионной журналистики: монтажные склейки с наплывом, намеренная небрежность съемки</p>

Открытая	Нативная	Скрытая
<p>HR-фильмы наиболее близки по своим художественным особенностям к информационно-презентационным фильмам. Их отличает более явный акцент на информации о компании как работодателе, внутриколлективных особенностях, специфике производства, условий труда</p>	<p>событий, глубина, фактурность, метафоричность объектов повествования. Дикторская начитка, плашки могут отсутствовать.</p> <p>Научно-популярные фильмы</p> <p>В основе сюжетов подлинные события, ситуации и герои. Сюжетные перипетии и повороты, наращивание напряжения и спад основываются на документальных событиях компании. В таких фильмах может раскрываться история решения трудной научной задачи, показ и пояснение всех этапов наукоемкого или специфического промышленного производства, демонстрация и объяснение процесса работы сложного механизма и проч. Методы и формы подачи информации в подобных фильмах схож с научно-популярными фильмами телеканала «Discovery Channel».</p> <p>Стилистическо-семантическая составляющая дикторской начитки имеет ряд особенностей. Голос за кадром создает эффект парадокса или объясняет причины явлений, выстраивает логические связи между событиями и рассказывает о тех или иных последствиях. Голос за кадром способствует поддержанию зрительского внимания. Видеоряд отличает наличие большого количества лайфов</p>	<p>с целью достоверности событий, присутствие ведущего/журналиста в кадре.</p> <p>Документально-постановочные фильмы</p> <p>Используется достаточно обширный набор художественных приемов как в фильмах по нативной стратегии. Однако заказчик хоть и встроен в общую канву повествования, но не является центральным и сюжетообразующим звеном. Наиболее распространенные задачи таких фильмов повысить лояльность горожан, например, к вредному производству в городе или повысить уровень доверия к местной власти через раскрытие позитивных сторон того региона или города, в котором проживает целевая аудитория</p>

Открытая	Нативная	Скрытая
	<p>(натурных звуков). Аудиоряд отличается нагнетающая музыкальная структура и торжественно-приподнятая в развязке.</p> <p>Художественно-постановочные фильмы</p> <p>В основе произведения лежит постановочный сюжет, абстрактно или ассоциативно связанный с заказчиком. Через «пэкшот» или через развязку сюжета происходит прямая отсылка к заказчику, бренду и т. д. Используется широкий набор экранных, технических, и языковых средств выразительности.</p> <p>В HR-фильмах используется широкая палитра выразительных средств киноязыка. Такие фильмы могут быть созданы, например, как фильмы-портреты или как художественные зарисовки, однако они выстраиваются вокруг сотрудника, компании или достижений, целей, задач, ценностей. По художественным особенностям наиболее близки к документально-постановочным фильмам</p>	