

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2020

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
Журавель Ольга Дмитриевна

Официальные оппоненты: **Ершов Юрий Михайлович**,
доктор филологических наук, доцент;
ФГБОУ ВО «Филиал Московского
государственного университета имени
М. В. Ломоносова в городе Севастополе»,
кафедра журналистики, профессор

Кирия Илья Вадимович,
кандидат филологических наук;
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»,
департамент медиа, профессор

Ведущая организация: **ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов»**

Защита состоится 13 мая в 16.00 на заседании диссертационного совета Д.212.038.18 при Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 16 марта 2020 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук



Кажикин Александр Александрович

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Видеокommunikации, 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 видеокommunikаций 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 тенденцией универсализации в журналистике². Навык составления технического задания или брифа для видеостудий, понимание того, как устроено корпоративное видеопроизводство, а также умение создавать аудиовизуальные произведения 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, информационную, образовательную и рекламно-справочную функции, в силу чего занимает важное место в медиaprостранстве.

Впервые понятие «корпоративное кино» ввел режиссер Д. Сулима, который в 2006 г. отметил, 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

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).

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).

преимущества, позитивную фактуру».⁵ В дальнейшем, в связи с развитием корпоративного кино и ростом его популярности в России, поиски его определения исследователями и практиками 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 «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

В отечественном видеопроизводстве термины «корпоративное кино» и «корпоративное видео» выступают в качестве синонимов, 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» обозначают разные явления. Так, согласно определению американского исследователя М. Клума, корпоративное видео охватывает любой тип видео для внешней и внутренней аудитории, которое создается для корпорации и ею 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 является важной дифференцирующей особенностью. Очевидно, что понятие корпоративное кино необходимо конкретизировать.

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).

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.

Исследование корпоративного кино затрудняется невозможностью определения нижней хронологической рамки исследуемого феномена. Так, например, во Франции первым корпоративным фильмом считается первая лента в истории мирового кинематографа – фильм 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. 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 Opel¹³.

В России принято считать, что корпоративное кино пришло с зарубежного рекламного рынка в середине 1990-х гг.¹⁴ Однако, по мнению российского режиссера Д. Богданова, корпоративное кино по заказу создавалось еще в советский период¹⁵. На наш взгляд, необходимо более подробно рассмотреть связь современного корпоративного кино с предшествующим опытом функционирования идеологического заказа в советском кинематографе и на телевидении.

Степень научной разработанности темы

Феномен корпоративного кино изучен недостаточно. Несмотря на то что с конца 2000-х гг. корпоративные СМИ довольно подробно изучались, корпоративное кино в таких исследованиях практически не упоминалось. Кроме того, мы также не можем говорить об изученности художественного аспекта корпоративного кино, в котором применяются кинематографические и другие визуальные инструменты воздействия. Остаются не конкретизированными коммуникативные стратегии, с помощью которых выстраивается система художественно-выразительных средств репрезентации и формируется баланс с корпоративным содержанием. В настоящее время не предложено единой системы классификации корпоративного кино, вследствие чего возникают существенные трудности

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 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.

¹⁴ Крикун, Т. Как сегодня «готовят» видеорекламу // Алтапресс. 2012. URL: <http://altapress.ru/story/83407> (дата обращения: 9.05.2014).

¹⁵ Богданов, Д. Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению. 2015. URL: <http://rivelty.ru/primenenie/section-1> (дата обращения: 02.02.2016).

как у практиков (продюсеров, режиссеров, журналистов), так и у заказчиков (маркетологов, PR-специалистов и проч.).

Несомненную значимость для исследования представляют публикации таких отечественных практиков корпоративного кино, как Д. Сулима, А. Скворцов, Б. Мамлин, П. Меняйло, С. Марочкин, Д. Богданов и др.¹⁶ Среди зарубежных практиков следует отметить работы В. Демонт, М. Клума и др.¹⁷ Наиболее важными для нашего исследования стали работы зарубежных исследователей Р. Прелингера, Р. Зиззо, Т. Хеллера и др.¹⁸ 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.¹⁹ 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.²⁰ Исследование коммуникативных стратегий корпоративного кино базируется на трудах Г. Г. Почепцова, М. А. Василика, Ф. И. Шаркова и др.²¹ Изучение художественного языка на работах

¹⁶ 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. Корпоративное видео: как оно повышает продажи / С. Марочкин // Коммерческий директор. – 2015. – URL: <http://www.kom-dir.ru/article/483-korporativnoe-video> (дата обращения: 15.11.2016); Богданов, Д. Указ. соч.

¹⁷ Demont, V. Op. cit.; Clum, M. Op. cit. 69 p.

¹⁸ 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).

¹⁹ 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://yarcenr.ru/articles/culture/movies/o-rol-i-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.

²⁰ 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. 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.

²¹ 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. : Изд. дом «Социальные отношения» ; изд-во «Перспектива», 2002. – 248 с.

Ю. М. Лотмана, А. Н. Агафоновой, Г. Кортэ, К. Э. Разлогова, А. Д. Головни, Л. Н. Нехорошева и др.²²

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 было решить следующие исследовательские задачи:

- 1) уточнить предысторию возникновения российского корпоративного кино;
- 2) конкретизировать этапы развития корпоративного кино в постсоветский период;
- 3) определить понятие корпоративного кино;
- 4) выявить особенности современного рынка корпоративного видеопроизводства;
- 5) определить виды коммуникативных стратегий в корпоративном кино;
- 6) определить факторы влияния на формирование коммуникативных стратегий в корпоративном кино;
- 7) систематизировать и охарактеризовать типологию корпоративного кино;
- 8) описать структуру и художественные особенности современного российского корпоративного кино.

Теоретико-методологическая основа исследования

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

Предыстория и современный период развития российского корпоративного кино были проанализированы посредством 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.

²² Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин : Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.; Кортэ, 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.

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, сравнительного анализа и сопоставления. Применялись 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. Агафоновой²³ метод киноанализа, состоящий из пяти ступеней, а также метод анализа принципов монтажа, разработанный Г. Кортэ²⁴.

Эмпирическая база исследования представлена 826 фильмами-победителями и номинантами на российском и международных фестивалях и конкурсах «New York Film Festival TV&Films Awards» (США), «Cannes Corporate Media & TV Award» (Франция), «Лучшее корпоративное видео» (Россия).

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» (проект «Ойян Номо» в 2013 г.), «Cannes Corporate Media & TV Award» (проект «Пути смерти» в 2015 г.), а также на российском конкурсе «Лучшее корпоративное видео» (проект «Азбука здоровья» в 2012 г.).

В эмпирическую базу исследования также вошло 324 сопроводительные анкеты номинантов и лауреатов конкурса «Лучшее корпоративное видео» (Россия).

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 диссертации заключается в следующем:

²³ Агафонова, Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма. – М. : Тесей, 2008. – 392 с.

²⁴ Кортэ, Г. Указ. соч.

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.

Положения диссертационной работы, 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. Он непосредственно связан с учреждением в 2012 г. в Москве ежегодного конкурса «Лучшее корпоративное видео России», который стал крупнейшим в стране. Начиная 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, которые отличаются специфическим художественным языком. Художественный язык корпоративного кино включает в себя совокупность как специфических художественных приемов, так и средств киноязыка и телевизионной журналистики. Художественный язык обусловлен конкретной коммуникативной стратегией: открытой, нативной и скрытой. Во-вторых, корпоративное кино – это отрасль по созданию аудиовизуальной продукции на заказ профессиональными видеостудиями. В-третьих, корпоративное кино является инструментом 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, каналам распространения, производственной специфике и 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 исследования данного диссертационного исследования заключается в попытке систематизации научного знания о корпоративном кино, что 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 исследования 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, при разработке сценарных концепций и выборе художественных приемов в процессе создания

аудиовизуального произведения, рассчитанного на определенную целевую аудиторию. Кроме того, значительная часть исследования может послужить основой для разработки программ по корпоративному обучению как для журналистов и редакторов корпоративных СМИ, так и для маркетологов, PR-специалистов.

Апробация результатов диссертационного исследования

Основные положения диссертационного исследования изложены в 3 статьях, опубликованных в изданиях, включенных в перечень ВАК, а также в 7 работах, опубликованных в научных изданиях, сборниках статей и материалов конференций.

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 с 2014 г. в Новосибирском государственном университете «Продюсирование коммерческого видео», «Производство рекламы и корпоративного кино», 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».

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и четырех приложений. Список литературы насчитывает 146 наименований. Общий объем работы – 198 страниц.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертации, раскрыта степень научной разработанности темы, определены цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования, эмпирическая база, хронологические рамки работы, описана научная новизна диссертации, сформулированы положения, выносимые на защиту, выявлена теоретическая и практическая значимость исследования, приведена информация об апробации полученных результатов.

В первой главе **«Предыстория и современный период развития российского корпоративного кино»** выявлены исторические предпосылки развития корпоративного кино на российской почве, описано становление и развитие корпоративного кино в постсоветском пространстве, проанализирован рынок и предложена целостная модель производственного процесса корпоративного фильма.

В первом параграфе **«Становление и функционирование заказа в советском кинематографе и на телевидении»** обоснованы исторические предпосылки развития корпоративного кино в российской действительности. В качестве исторических предпосылок развития корпоративного кино рассмотрены социальный и государственный заказы в кино- и видеопроизводстве в советский период. Проанализирован процесс осуществления перехода от социального заказа к доминированию государственного заказа в советском кино- и видеопроизводстве. Установлено, что в 1930-е гг., когда социальный оптимизм был политикой и идеологией, сложился тип кинематографа, тиражирующего государственный заказ на высоком художественном уровне, по сути дела, это был период идеологически обусловленного социального заказа. В 1940-е – 1950-е 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.

Непродолжительное «возвращение» социального заказа в кинематографе случилось лишь в период «оттепели» и проявилось в новой образности советского кино. С 1950-х гг. начинает развиваться телевидение – новая, масштабная площадка для работы госзаказа. К середине 1980-х на студиях Гостелерадио ежегодно создавались тысячи документальных, производственных, научно-популярных, учебных фильмов. Однако в профессиональном сообществе в СССР к 1980-м гг. 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.

В результате исследования сделан вывод, что у российского корпоративного кино свой путь исторического развития, значительно отличающийся от других стран и уходящий корнями в советское прошлое. Так, исторические предпосылки развития корпоративного кино в российской действительности обусловлены государственным и социальным заказом в советском кинематографе и на телевидении. 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. В совокупности с социалистической системой экономики госзаказ 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 зрителя с помощью экранных средств и отрегулировано функционирование заказа как способа существования кино- и видеопроизводства.

Во втором параграфе **«Формирование частных видеостудий по коммерческому заказу в России»** описано становление и развитие корпоративного кино в постсоветском пространстве в условиях коммерческого заказа, конкретизированы этапы развития.

Выявлено, что с 1992 г. до середины 2000-х гг. фильмы для компаний в основном снимали местные телеканалы. Первые корпоративные фильмы преимущественно представляли из себя телевизионные репортажи, производственные зарисовки. После распада СССР началось активное завоевание рынка западными рекламными агентствами. Этот недолгий период характеризуется также расцветом телевизионной журналистики в условиях гласности. Подобные факторы отрицательно сказались на развитии корпоративного кино.

Второй этап, переходный, начался с середины 2000-х гг. и продолжался до 2012 г. На переходном этапе экономический кризис 2008 г. послужил импульсом к повышенному интересу у специалистов PR-служб, маркетологов к корпоративным видеокommunikациям как инструменту взаимодействия с внешней аудиторией. В этот же период на мировой рынок выходит новый фотоаппарат Canon «EOS 5D Mark II», способный снимать видео высокого разрешения «Full HD». Его стоимость была существенно ниже телевизионных камер, светочувствительность матрицы выше, и при этом качество изображения оставалось на высоком уровне. Новое устройство стало толчком к формированию частных видеокomпаний в России. Однако корпоративное кино продолжало быть 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 учреждением в Москве ежегодного конкурса корпоративного видео России, ставшего крупнейшим в стране. В этот период в профессиональном сообществе начало меняться отношение к форме работы на заказ. Об этом свидетельствует включение профессиональных журналистов в производство корпоративных фильмов. Так, например, в 2012 г. в сети интернет появился корпоративный фильм бренда «Parfetto», снятый студией «Намедни» с непосредственным

участием Леонида Парфенова в качестве автора и ведущего.²⁵ Более того, с 2012 г. количество российских лауреатов на международных фестивалях значительно увеличивается, художественный язык усложняется и становится более разнообразным. В 2012 г. сразу семь работ из России становятся лауреатами на Каннском фестивале («Cannes Corporate Media end TV Awards»). В 2013 г. на Нью-Йоркском фестивале («New York Festival TV end Film awards») российский корпоративный фильм впервые в номинации *cinematography* (кинематограф) получает бронзу²⁶.

В третьем параграфе **«Рынок современного корпоративного видеопроизводства и специфика создания корпоративного кино»** проведено исследование современного рынка корпоративного видеопроизводства и смоделирован производственный процесс по созданию корпоративного фильма отдельной видеостудией полного цикла.

В результате анализа открытых данных номинантов и лауреатов российского конкурса за 2017, 2018 гг., по стоимости 131 проекта выявлено, что 71 % (89 проектов) участников в рамках подготовки своего проекта не превысили бюджет в 1 млн руб. Проекты стоимостью более 1 млн руб. составляют 29 % (42 проекта). При этом 20 % от общего количества проектов занимают видео с бюджетом до 100 тыс. руб. Проекты, стоимость которых превышает 300 тыс. руб., в основном были выполнены уже отдельными видеопродакшенами. Самый крупный сегмент составили видео стоимостью от 300 до 1000 тыс. руб. – 31 %.

Выборка заказчиков конкурса корпоративного кино по сферам деятельности (с 2012 по 2017 гг., всего 153 компании) показала, что основными заказчиками являются добывающие, производственные и финансовые компании, компании по атомной промышленности, дистрибьюторские сети, государственный сектор, занимающие в общей сложности 68 %.

Также установлена динамика побед российских корпоративных фильмов на международных фестивалях (с 2009 по 2018 гг.): в 2018 г. лауреатами стали 10 работ, что составило максимальное значение, в 2010 г. – только одна работа (минимальный показатель). Наблюдается резкое снижение доли победителей в 2014 г., что связано с вступлением в силу Федерального закона РФ от 02.07.2013 N 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», ограничивающего использование нелегальной музыки. К 2016 г. также наблюдается снижение положительной динамики в результате

²⁵ Parfetto. Секреты итальянского кофе с Леонидом Парфеновым. Намедни. – 2012. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qTX5Uwmrk9I> (дата обращения: 27.01.2016).

²⁶New York Festival TV end Film awards. – 2013. – URL: <http://www.newyorkfestivals.com/winners/2013/index.php?country=RUSSIAN%20FEDERATION&d=m> (дата обращения: 27.01.2016).

общеэкономического кризиса и роста курса валюты, что негативно сказалось на бизнесе, а следовательно, и на объемах создания корпоративных фильмов.

В ходе исследования были определены города, в которых самое большое количество продакшен-студий: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань. Проекты, созданные студиями из этих городов, становились лауреатами на конкурсе. На основе этого показателя предположено, что существует корреляция между количественными показателями (число продакшенов) и качеством создаваемой аудиовизуальной продукции. Таким образом, можно заключить, что в этих городах рынок корпоративного кино наиболее развит.

В завершении параграфа предложена подробная модель производства корпоративного фильма в отдельной видеостудии полного цикла, которая включила в себя семь основных этапов: получение заказа, разработка идеи/сценарной концепции, создание сценария, подготовка к съемочному процессу (препродакшен), съемочный процесс (продакшен), постпродакшен, сдача проекта.

Во второй главе «**Типология корпоративного кино**» выявлены факторы влияния на формирование коммуникативных стратегий, проведена типологизация корпоративного кино по различным основаниям, конкретизированы коммуникативные стратегии.

В первом параграфе второй главы «**Корпоративное кино как коммуникативный процесс**» на основании теории коммуникаций производство корпоративного кино рассмотрено как коммуникативный процесс. На видеокомпанию возлагается важная функция кодирования сообщения. В силу того, что восприятие видео реципиентом зависит от набора лингвистических, аудиальных и визуальных средств репрезентации, обладающих потенциальным прагматическим свойством, видеокомпания необходимо продумать их организацию в производстве, разработать коммуникативную стратегию. По сути дела, видеокомпания должна определить доминирующий комплекс художественных средств (в том числе речевых оборотов, способов монтажа, операторских съемки и др.) и их сочетаний в производстве с целью достижения необходимого результата. При этом видеокомпанией в аудиовизуальном производстве должен быть установлен и сохранен баланс между художественным наполнением и корпоративным содержанием (корпоративной информацией, принадлежностью аудиовизуального повествования к бренду и проч.). Таким образом, конкретизировано, что коммуникативная стратегия в корпоративном кино – это продуманная последовательность в производстве комплекса аудиовизуальных, художественных приемов и их сочетаний в зависимости от соотношения между корпоративным содержанием и художественностью в производстве.

Во втором параграфе второй главы «**Факторы влияния на коммуникативные стратегии корпоративного кино**» на основании анализа эмпирической базы исследования выявлены и классифицированы задачи заказчика, определена и охарактеризована их динамика.

В результате изучения эмпирической базы было выявлено четыре группы основных задач: обучение сотрудников (4%), формирование корпоративной культуры в организации (15%), создание и поддержание положительного образа организации, ее продукции и проч. (54%), продвижение организации, ее продукции и проч. (27%).

Установлено, что с 2014 г. происходит устойчивое снижение количества аудиовизуальных произведений по формированию корпоративной культуры, связанное с тем, что граница между группами задач по корпоративной культуре и по формированию образа становится более размытой и условной. Произведения, основными задачами которых являются формирование образа и продвижение, имеют положительную динамику, их количество увеличилось в среднем в 3 раза с 2012 по 2018 гг., Кроме того, установлено, что группа задач по формированию образа является наиболее гибкой и чувствительной к внешним факторам. При этом на группе задач по обучению изменения внешней среды практически не отражаются.

В третьем параграфе второй главы «**Типы корпоративного кино**» разработана типология по различным основаниям, выявлены устоявшиеся жанровые типы корпоративных фильмов и конкретизированы коммуникативные стратегии.

В результате типологизации эмпирической базы по четырем основаниям получены следующие данные:

1) *типология на основании целевой аудитории:*

- клиенты;
- партнеры;
- инвесторы;
- общественность;
- государственный сектор;
- сотрудники.

Из выявленных групп-аудиторий 81 % рассмотренных аудиовизуальных произведений относится к внешним или смежным аудиториям, тогда как ко внутренней (сотрудники) – 19%. Это подтверждает тот факт, что представленное на фестивалях корпоративное кино в меньшей степени ориентировано на внутреннюю аудиторию.

Недостаток такой типологии заключается в том, что аудитория достаточно условна ввиду распространения произведений на разных площадках. Однако эта типология играет важную роль на этапе формирования целевой аудитории.

2) *типология на основании способа распространения:*

- *собственные площадки и сети компании:* корпоративное телевидение; интранет; мониторы и другие дисплей-устройства внутри компании или организации;
- *Интернет:* каналы компании на видеохостингах («YouTube», «Vimeo» и др.), социальные сети («Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»), мессенджеры (корпоративные чаты), сайты компаний;
- *офлайн:* деловые мероприятия (выставки, конференции, фестивали, конкурсы, корпоративные праздники, межличностная коммуникация).

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 фильм;
- постановочный фильм;
- документальный фильм;
- комбинированный фильм.

Эта типология играет значимую роль для видеопродакшенов, в особенности 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;
- документально-постановочное;
- научно-популярное;
- художественно-постановочное.

Также, в результате типологизации на основании жанровой формы конкретизированы коммуникативные стратегии:

1) *открытая* – корпоративное содержание очевидно присутствует в повествовании аудиовизуального произведения. Самый яркий пример – информационно-презентационные и HR-фильмы;

2) *нативная* – корпоративное содержание нивелируется тем, что аудиовизуальное произведение наполнено важным, интересным и 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;

3) *скрытая* – корпоративное содержание присутствует неочевидным образом и реализуется, например, посредством философских или отвлеченных сюжетов. Любые прямые упоминания заказчика, компании, бренда, корпоративная информация могут полностью отсутствовать. Такая стратегия нередко реализуется в художественно-постановочных или научно-популярных фильмах.

В третьей главе **«Художественный язык корпоративного кино»** проведено исследование художественного языка современного российского корпоративного кино, сформулировано понятие «корпоративное кино».

В первом параграфе третьей главы **«Специфика анализа художественного языка корпоративного кино»** раскрыты особенности анализа изобразительно-выразительных средств и приемов корпоративных фильмов, обоснованы ключевые этапы киноанализа применительно к корпоративным фильмам.

Выявлено, что особенность языка корпоративного кино заключается в способности сочетать комплекс черт телевизионного языка и киноязыка. Синтетическая природа корпоративного кино позволяет ему развиваться как на собственной основе, так и за счет возможностей других искусств. Язык корпоративного кино наделен сложной структурой, позволяющей моделировать окружающую реальность, но при этом не лишаться своей индивидуальности.

Установлено, что сюжет и его компоненты, композиция кадра, свет, цвет, технические инструменты и приспособления для видеосъемки, оптика, монтаж планов или эпизодов с точки зрения художественной и технической выразительности по Г. Кортэ, звуки (звучащее слово, шумы, музыка) представляют наибольший интерес и значимость для объективного раскрытия художественного языка корпоративного кино.

На основе исследований Н. А. Агафоновой и Г. Кортэ предложен пятиступенчатый алгоритм анализа. Так, первая ступень предполагает анализ характера сюжета и его компонентов. В нее включены конфликт, тема и проблематика произведения, сюжетный мотив, характеристика главных действующих лиц. Вторая ступень предусматривает изучение структуры фильма. Третья ступень включает исследование характера композиции кадра, света, цвета, звуков (звучащее слово, шумы, музыка), художественного пространства,

времени. Четвертая ступень включает в себя исследование монтажа как по классическим принципам, так и с точки зрения художественной и технической выразительности по Г. Кортэ, а также темпоритм произведения, анализ технических инструментов и приспособлений для видеосъемки, специальных фотографических средств (оптика). Наконец, пятая ступень позволяет раскрыть эстетическое, символическое, философское наполнение произведения в совокупности с прагматическими задачами, действующими в условиях заказа.

Во втором параграфе третьей главы **«Структура и художественные особенности обучающих, информационно-презентационных и HR-фильмов»** на основе изучения эмпирической базы выделена специфика художественного языка обучающих, информационно-презентационных и HR-фильмов.

В результате проведенного анализа обучающих фильмов установлено, что в них наиболее частотное повторение, для них характерна высокая концентрация крупных планов, параллельный монтаж. Обучающие фильмы развиваются в рамках узкого круга возможных сюжетов, что делает данный жанровый тип наиболее «замкнутым». По формальным признакам их стратегию можно отнести к открытой коммуникативной стратегии, однако они скорее являются исключением в силу специфики задач.

Установлено, что информационно-презентационные фильмы создаются в рамках открытой коммуникативной стратегии. В центре повествования - компания, ее функционирование. Информационно-презентационные фильмы можно разделить на две условные группы. Первая группа имеет характерную структуру повествования: завязка через адресные планы, выделение основного повода к демонстрации достижений, создание кульминации за счет ускорения темпо-ритма, точка наивысшего напряжения является развязкой, после финального кадра наиболее часто встречается демонстрация логотипа заказчика. Доминирующий спектр приемов тяготеет в основном к конструированию экранной реальности, преобразующей действительность. Для этой группы свойственно использование прилагательных с ярко выраженной положительной оценочной семантикой и нарастающего музыкального оформления. Фильмы второй группы могут быть созданы с помощью более разнообразных экранно-выразительных средств. Для данной группы свойственно включение постановочного сюжета, документально-постановочных съемок с сотрудниками и игровых эпизодов с актерами. Художественные решения данной группы направлены на усиление презентационного посыла в аудиовизуальном произведении.

Установлено, что HR-фильмы наиболее близки по своему воплощению ко второй группе информационно-презентационных фильмов. В HR-фильмах по нативной коммуникативной стратегии презентационность и корпоративное содержание нивелируются

сюжетом, художественными решениями и подходами в монтаже, операторской съемке, саунд-дизайном, цветностью кадров. Наиболее характерны такие жанровые подтипы, как: фильм-портрет, документальный репортаж. При этом сохраняется основная особенность HR-произведений – они выстраиваются вокруг образа компании как работодателя, образа руководителя и команды.

В третьем параграфе третьей главы **«Структура и художественные особенности документально-постановочных и научно-популярных корпоративных фильмов»** выявлена специфика художественного языка документально-постановочных и научно-популярных корпоративных фильмов.

В результате анализа установлено, что документально-постановочные и научно-популярные фильмы могут быть реализованы посредством нативной или скрытой коммуникативной стратегии. В рамках нативной коммуникативной стратегии в документально-постановочных фильмах наблюдаются разнообразные структуры композиций фильмов, разнообразный и широкий круг возможных сюжетов. Корпоративная информация в таких фильмах присутствует в отдельной части или «мягко» включена в повествование. Выявлено три наиболее распространенных сюжетных структуры документально-постановочных фильмов: 1) Историческая постановочная реконструкция событий с заключительной или параллельной документально-постановочной частью о современном этапе, в котором раскрывается основное корпоративное содержание; 2) Сюжет строится на процессе пути преодоления героем, компанией каких-либо трудностей и обстоятельств, чтобы в конечном итоге принести пользу, присутствует позитивная развязка, корпоративное содержание представлено имплицитно; 3) Построение фильма на основе различных интервью, через которые постепенно зрителю раскрывается корпоративное содержание. Интервью выполняют не только информативную, но и сюжетообразующую функцию.

Для документально-постановочных фильмов характерен прием «субъективной камеры», фотографичного, портретного, замедленного метода съемки. Глубина, фактурность, метафоричность объектов повествования достигается за счет сложных схем искусственных источников света для интерьерных съемок и съемок в «режимном свете» для экстерьерных локаций. Дикторская начитка, плашки могут отсутствовать.

В научно-популярных фильмах, созданных по нативной стратегии, компания может быть представлена как полноправный «герой» увлекательной истории, созданной по следующей схеме: экспозиция, пробуждающее происшествие, завязка, препятствие, большой поворот, разгон активности, кульминация, спад активности, развязка. В таких фильмах может раскрываться история решения трудной научной задачи, показ и пояснение всех

этапов наукоемкого или специфического промышленного производства, демонстрация работы сложного механизма и прочее. Специфической является и звуковая структура, которая заключается в дикторской начитке – диктор является наблюдателем, не приносящим личностного начала, что позволяет взглянуть зрителю на проблему со стороны. Такие фильмы отличает журналистская подача, лайфы (натурные звуки), нагнетающая музыкальная структура вплоть до кульминации. В документально-постановочных фильмах и в научно-популярных фильмах по скрытой коммуникативной стратегии способы реализации идентичны документальным просветительским телевизионным фильмам. В научно-популярных фильмах по скрытой коммуникативной стратегии не сообщается о заказчике, несмотря на то, что повествование развивается по заранее спланированному замыслу, выгодному заказчику. Для таких фильмов характерна журналистская подача, монтажные склейки с наплывом, намеренная небрежность съемки с целью достоверности событий, присутствие ведущего/журналиста в кадре и нагнетающая музыкальная структура до кульминации. Стилистическая особенность дикторской начитки заключается в создании эффекта парадокса.

В четвертом параграфе третьей главы **«Структура и художественные особенности художественно-постановочных корпоративных фильмов»** выделена специфика художественного языка художественно-постановочных корпоративных фильмов.

Выявлено, что художественно-постановочные корпоративные фильмы могут быть реализованы как по нативной, так и по скрытой коммуникативной стратегии. По нативной коммуникативной стратегии художественно-постановочные фильмы имеют художественно-постановочный отвлеченный или ассоциативно связанный с заказчиком сюжет с «пэкшотом» компании в финале. Данная группа фильмов может распространяться на широкую аудиторию и выполнять рекламные функции. По скрытой коммуникативной стратегии в таких фильмах отсылка к конкретной компании-заказчику отсутствует. Установлено, что в художественно-постановочных фильмах используется широкий набор художественно-образных и языковых средств выразительности. Методы съемки, монтажных склеек, операторская работа выполнены в кинохудожественной манере. Композиционные контрасты, музыкальная и сюжетная драматургия, качественная профессиональная актерская работа, художественная постановка света являются основополагающими в таких фильмах.

В заключении главы сделан вывод, что художественный язык корпоративных фильмов с течением времени усложнялся и становился более разнообразным, гибким, а задачи заказчиков смежными. На современном этапе художественно-выразительные средства языка корпоративного кино находятся в постоянном развитии. Уровень художественного языка корпоративного кино зависит от различных факторов. Определяющим является

коммуникативная стратегия, по которой создается корпоративное аудиовизуальное произведение в рамках задач заказчика.

В **заключении** подведены итоги исследования, обобщены результаты и сформулированы основные выводы работы.

Основные положения диссертации нашли отражения в следующих публикациях:

Статьи в изданиях, входящих в список Высшей аттестационной комиссии:

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.

Статьи в иных изданиях:

4. *Колодкина, А. Е.* Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере / А. Е. Колодкина // Журналистский ежегодник. – ТГУ, 2015. – № 4. – С. 68–71.
5. *Колодкина, А. Е.* Постановочное корпоративное кино в современной медиасистеме / А. Е. Колодкина // Журналистика в коммуникативной культуре современности. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – С. 99–103.
6. *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.
7. *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.
8. *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.

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

10. *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.