

ОТЗЫВ

**официального оппонента - доктора филологических наук, доцента
Ю.М. Ершова - о диссертации Колодкиной Алины Евгеньевны
«Российское корпоративное кино на современном этапе (2012–2018 гг.):
типология, коммуникативные стратегии, художественный
язык», представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика**

Диссертационное исследование А.Е.Колодкиной посвящено корпоративным коммуникациям: предыстории и современному развитию корпоративного российского кино, типологии, коммуникативным стратегиям и художественному языку корпоративного кино. По сути дела Алина Евгеньевна Колодкина своей работой открывает новое направление в изучении корпоративных медиа. Она не единственная, кто пишет о корпоративном кино, но она – самый продуктивный автор этой исследовательской темы, что подтвердит любой поисковый запрос.

Актуальность исследования корпоративного кино определена ростом этого отряда прессы и его особой живучестью в тех кризисных условиях, когда целые секторы медиарынка сворачиваются, теряют рейтинги, тиражи и прибыльность. Количество победителей из России в Каннах и на международных фестивалях корпоративного видео наглядно демонстрирует рост профессионализма в этой сфере и радостно удивляет. Возможно, корпоративное кино у нас в стране лучше, чем что либо, связанное с корпорациями и принадлежащее им.

Основной проблемой данного исследования, насколько я понимаю его характер, стала теоретическая рамка, методология или парадигма, в которой можно было анализировать это новое явление, проходящее по части и журналистики, и рекламы, и связей с общественностью. Автор достаточно просто решает эту проблему, обозначив предмет своего исследования как

совокупность медиатекстов и способ видеокommunikаций. Это значит, что журналистика и медиакоммуникации являются собой основу исследования, а реклама и связи с общественностью рассматриваются как смежные области деятельности для корпоративного кино, что оправдывает представление данного труда по специальности 10.01.10.

Исследование А.Е.Колодкиной опирается на серьезную теоретическую базу, в основу которой легли труды отечественных и зарубежных ученых в области филологии, медиа-исследований, киноведения, корпоративной культуры и менеджмента, других гуманитарных и социальных наук, а также большой эмпирический материал, представленный в выборке 826 фильмами-победителями и номинантами на российском и международных фестивалях и конкурсах корпоративного кино.

Целью работы диссертант определил комплексное исследование российского корпоративного кино, и эта широкая цель определяет в свою очередь не только трёхактную структуру работы (типология, стратегии, язык), но и характер повествования. Диссертация выполнена как нарратив, а не просто отчёт о проделанном исследовании. Текст с интересом читается, что случается не так уж часто в этом роде сочинений. Заметно, что автор не только свободно владеет материалом, но и с удовольствием, и с увлечением рассказывает всё, что читателю надо знать о корпоративном кино.

Дадим развернутые характеристики каждой из трёх структурных частей диссертации А.Е.Колодкиной. Первая глава «Предыстория и современный период развития российского корпоративного кино» занимает почти 40 страниц текста, состоит из трех параграфов и впечатляет широтой авторского обзора. Несмотря на то, что корпорации и корпоративное кино в России – явление новое, появившееся только в постсоветский период, Алина Евгеньевна Колодкина рассматривает историю советского кино как подготовительный период для появления корпоративного кино, поскольку и то, и другое роднит механизм заказа. Государственный заказ или корпоративный заказ, но сутью его в любом случае полный контроль над

творческим процессом и его результатом. То есть автор рассматривает социальный заказ, идеологический заказ и коммерческий заказ в одном ряду, что позволяет исследователю расширить историю корпоративного кино в нашей стране на несколько десятилетий.

Во втором параграфе А.Е.Колодкиной представлено формирование частных видеостудий, работающих по коммерческому заказу в России. В отличие от предыдущего - весьма обзорного и перенасыщенного цитатами подраздела - в этом параграфе автор держит в поле зрения сразу несколько линий становления нового сегмента рынка. Линию техническую (появление фотокамеры «EOS 5D Mark II», способной записывать видео высокого разрешения «Full HD»), и линию дистрибутивную (появление популярных видеохостингов с возможностью размещения любого видеоконтента). И сдвиг в профессиональном сознании, когда такие авторитетные и влиятельные тележурналисты, как Л.Парфенов, берутся делать корпоративное кино на заказ, не стыдясь этой работы.

В третьем параграфе «Рынок современного корпоративного видеопроизводства и специфика создания корпоративного кино» приводится профессиональная статистика объемов корпоративного видеопроизводства, анализируется структура рынка, рассматриваются технологические этапы создания корпоративных фильмов, обосновывается отличие корпоративного кино от кинематографа, с одной стороны, и от коммерческой рекламы, с другой стороны.

На самом деле, наверное, не так уж важно, по какому ведомству проходит производство фильма – по отделу HR, департаменту рекламы или подразделению корпоративных коммуникаций. Так же, как в науке, междисциплинарность способствует научным открытиям и прорывам, так и в производстве заказного кино слом межведомственных перегородок идёт на пользу творческому процессу и даёт шанс получить незаурядный результат на экране.

Кроме того в первой главе диссертации А.Е.Колодкина представляет собственную периодизацию развития корпоративного кино, выделяя три основных этапа: 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. Если с содержанием периодов и логикой перехода от одного к другому трудно не согласиться, точная датировка этапов, привязанная к учреждению конкурса корпоративного видео России, вызывает сомнения. Конкурсы и фестивали только оформляют институционализацию новой отрасли, но не являются экономическими факторами развития производства и не создают рынок.

Вторая глава диссертации названа «Типологией кино». В первом её параграфе корпоративное кино рассматривается как коммуникативный процесс. Автор примеряет существующие со времён Г.Лассуэлла схемы коммуникации на корпоративное кино и пытается развести корпоративное кино с рекламной коммуникацией. Параграф 2.2. посвящён изучению факторов влияния на коммуникативные стратегии корпоративного кино, а именно: корпоративной культуры, HR-брендинга и системы маркетинга в целом. В этом же подразделе дана классификация произведений корпоративного кино по четырем задачам: обучение, формирование корпоративной культуры, создание образа, продвижение (последние две задачи, как показал, авторский контент-анализа аудиовизуальных произведений, доминируют).

Последний параграф второй главы посвящён анализу типов корпоративного кино. Автор приводит шесть существующих классификаций, но в каждой из них находит недостатки и обосновывает собственную типологию по четырем основаниям, весьма убедительную. Эти основания: целевая аудитория, способ распространения, способ производства и жанровая форма (в соответствии с задачей, поставленной заказчиком). В результате типологизации на основании жанровой принадлежности автор

конкретизирует коммуникативные стратегии и выделяет три их вида: открытые, нативные и скрытые.

Третий раздел диссертации посвящён анализу художественного языка корпоративного кино. В нем так же четыре параграфа, в первом из которых рассматривается специфика анализа художественного языка корпоративного кино. Параграф 3.1. имеет наиболее теоретический характер и содержит достаточно подробный обзор трудов представителей семиотики, теоретиков кино и режиссеров. Следующий подраздел касается структуры и художественных особенностей обучающих, информационно-презентационных и HR-фильмов.

Автор подробно анализирует несколько избранных корпоративных видео, выявляя их коммуникативную стратегию и выразительные средства языка. Анализ сопровождается скриншотами кадров из описываемых фильмов. И последний параграф третьей главы диссертации содержит анализ структуры и художественных особенностей художественно-постановочных корпоративных фильмов, наиболее сложных в творческом плане произведений корпоративного кино. Примеры «производственного разбора» таких фильмов вынесены автором в приложения к диссертации.

Научная новизна результатов исследования обусловлена самим выбором объекта и предмета, а также избранной автором методологией контент-аналитического и типологического исследования. Основные положения, выносимые на защиту, весьма убедительно обоснованы в тексте исследования, они базируются на прочном теоретико-методологическом основании. Автор доказывает, что корпоративное кино в России прошло многолетний путь становления отрасли и стало действенным инструментом внешних и внутренних коммуникаций компаний. В российской науке сегодня очень мало теоретических трудов, раскрывающих типологию и особенности языка корпоративного кино; и до сих пор не было ни одного комплексного исследования этого феномена в исторической перспективе.

Обоснованность и достоверность результатов диссертационного исследования А.Е.Колодкиной подтверждена широким использованием научных работ отечественных и зарубежных авторов по филологии, истории и теории кино, маркетингу и бизнес-коммуникациям. В ходе исследования диссертантом использовано 146 научных источников (включая 13 на иностранных языках), что подтверждает скрупулезность в исследовании выбранной темы.

Теоретическая значимость исследования определяется оригинальным сочетанием контент-анализа и типологического анализа, результаты которого позволили диссертанту представить новый взгляд на корпоративное кино. Положения и выводы диссертации могут способствовать дальнейшим научным исследованиям в этом направлении и помочь созданию со временем корпоративного киноведения как самостоятельной отрасли знания.

Автореферат и опубликованные работы в полной мере раскрывают основное содержание диссертации. Научные результаты исследования опубликованы в 10 научных работах, которые включают 3 статьи, опубликованные в журналах, рекомендованных ВАК. Выводы, рекомендации и основные научные положения подтверждаются результатами исследования, являются достоверными и обоснованными. Диссертация и автореферат отличаются логичной структурой. Изложение ведется научным языком, основные положения диссертации сформулированы корректно.

Отмечая теоретическую и практическую значимость диссертационного исследования А.Е. Колодкиной, необходимо отметить следующие недостатки и спорные моменты:

1. Бросается в глаза несоразмерность частей текста. Последняя глава диссертации превышает по объему две первые. Без ущерба для целостности работы избыточные описания корпоративных видео в третьей главе можно было сократить – структура диссертации выглядела бы более

сбалансированной.

2. На мой взгляд, корпоративное кино и корпоративное видео можно было бы использовать в работе как синонимы, отчего диссертация несколько не потеряла бы в научной добросовестности. Но автор берётся разграничить понятия корпоративного кино и корпоративного видео, делая это не слишком убедительно. А.Е.Колодкина на стр. 5 ссылается на определение М.Клума. Нам не удалось найти печатный или электронный первоисточник (Clum, M. Corporate Video in 2018: The Definitive Guide. 2018. P. 69). Хотелось бы видеть не ссылки на неопознанные и неавторитетные источники, а собственно авторские аргументы в пользу того, почему корпоративное кино – это совсем не то, что корпоративное видео. Не потому ли, что у видео нет продолжительной истории, а у кинематографа – 125-летняя история?

3. Мне представляется некоторой натяжкой вести историю или предысторию корпоративного кино от фильмов братьев Люмьер и «Броненосца «Потёмкина» С.Эйзенштейна, а не с 1990-х годов, когда в постсоветской России и появляются корпорации, заинтересованные в производстве по заказу имиджевых видео. Авторская идея – поставить в один ряд заказ государственный и заказ корпоративный – понятна. Но это сравнение, которое очень уж сильно хромает. Да и весь проведенный в диссертации анализ коммуникативных стратегий показывает, что у корпоративного кино больше общего с рекламой (нативной, имиджевой, продающей), чем с художественным кино.

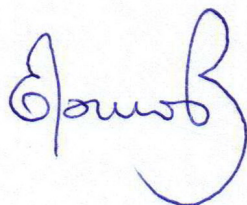
Вместе с тем, данные замечания и дискуссионные суждения не снижают теоретическую, практическую и научную ценность диссертационного исследования А.Е.Колодкиной, которое представляет собой законченную научно-квалификационную работу.

Диссертация «Российское корпоративное кино на современном этапе (2012–2018 гг.): типология, коммуникативные стратегии, художественный язык» и автореферат диссертации Алины Евгеньевны Колодкиной соответствуют требованиям, предъявляемым «Положением о порядке

присуждения ученых степеней», утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 года, а также отрасли наук и паспорту избранной специальности. Алина Евгеньевна Колодкина заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (шифр специальности 10.01.10 – Журналистика), доцент, профессор кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Филиал Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в городе Севастополе»



Ершов Юрий Михайлович

22 апреля 2020 года

Почтовый адрес: Российская Федерация, 299001, г. Севастополь, ул. Героев Севастополя, 7.

Телефон: +7 (692)48-92-78,

Электронный адрес: er4ov@sev.msu.ru

