

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор,  
проректор по научной работе РУДН  
доктор медицинских наук, член-корреспондент РАН

А.А. Костин

2020 г.



### ОТЗЫВ

**ведущей организации на диссертационную работу Колодкиной Алины Евгеньевны «Российское корпоративное кино на современном этапе (2012-2018 гг.): типология, коммуникативные стратегии, художественный язык», представленную к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки)**

Диссертационное исследование Колодкиной Алины Евгеньевны посвящено теме, которая до сего времени оставалась за пределами внимания отечественных учёных по специальности 10.01.10 – журналистика. Это связано с тем, что корпоративное кино представляет собой феномен, который может быть интересен для изучения в контексте различных исследовательских проблем. С одной стороны, это реальный пример экранных коммуникаций с богатой историей (изобразительно-выразительный потенциал), с другой стороны, явление на стыке журналистики и маркетинговых коммуникаций (аксиологические вопросы журналистики и связей с общественностью), с третьей — инструмент менеджмента (проблемы манипулятивного воздействия на узкую целевую аудиторию), с четвёртой — корпоративное кинопроизводство как технологический процесс,

оптимизированный для решения конкретной задачи (профессиональные навыки медиаспециалиста) и т.д.

Вероятно, такая многоаспектность объекта представляется некоторым препятствием для того, чтобы вписать корпоративное кино в систему средств массовой информации и, соответственно, ранжировать по ведомству журналистики в традиционном смысле. В современных условиях дигитализация и конвергенции медиа, более точным по отношению к объекту исследования в рецензируемой диссертации следует признать понятие «медиакоммуникации» и согласиться с междисциплинарным характером работы. Таким образом, **выбор темы** можно с полным основанием поддержать.

Что касается **актуальности**, она очевидна, поскольку корпоративное кино до сего времени было неизученной частью единой системы коммуникаций. А как всякая часть целого, оно, обладая общими системными характеристиками, влияет на другие части, и на всю систему в целом. Следует отметить, что диссертант рассматривает корпоративное кино не как подсистему медиакоммуникаций, а как самостоятельный **объект** — совокупность медиатекстов и способ экранных коммуникаций. Это вполне оправдано, так как исследование данного объекта — это, вероятно, первый этап его познания в формате диссертации по специальности 10.01.10.

В связи с этим диссертационное исследование А.Е. Колодкиной обладает высокой степенью научной новизны. **Новизна** прослеживается в самом факте изучения истории и современного состояния корпоративного кино в контексте медиакоммуникаций. В повестку дня журналистского научного сообщества вносится вопрос о коммуникативном потенциале корпоративного кино, что в очередной раз меняет парадигмальный подход к журналистике: от средств массовой информации (СМИ) к средствам массовых коммуникаций (СМК).

Новизна также в полученных результатах, в том числе в выявлении структуры и художественных особенностей различных типов корпоративного кино в соответствии с коммуникативными стратегиями.

В научный оборот вводятся неизвестные ранее данные, касающиеся теории и истории корпоративного кино как части современной медиакультуры. Диссертант расширяет научные представления об истории и структуре корпоративной медиакультуры.

Исследование проведено на основе большого количества **эмпирических источников** — 826 фильмов-победителей и номинантов российских и международных фестивалей и конкурсов, а также 324 анкеты номинантов и лауреатов конкурса «Лучшее корпоративное видео». Важно отметить, что автор диссертации изучала корпоративное кино не только как учёный, но и как практик-продюсер. Это позволило ей провести анализ фильмов, имеющий **практическое значение** для отрасли: например, выводы к третьей главе, могут послужить ориентиром для заказчиков и исполнителей видео- и кинопроектов.

Структура диссертации логична и обстоятельна, методологически выверена, соответствует цели и задачам исследования: от истории корпоративного кино к типологии и художественному языку.

Глава первая представляет собой обзор источников, раскрывающих предпосылки развития корпоративного кино, автором описано становление и развитие корпоративного кино в России, проанализирован рынок и представлена модель производственного процесса корпоративного фильма.

В первом параграфе автором рассмотрена предыстория отечественного корпоративного кино на основе базового понятия для данного типа коммуникаций — «заказ». Прослежены исторические пересечения государственного и социального заказа, привлечено большое количество исторического материала советского периода. Однако автором упущен пласт корпоративного кино, которое производилось внутренними киностудиями союзных министерств. Например, Минстрой СССР выступал заказчиком и

производителем научно-популярных, учебных, презентационных и других документальных фильмов, предназначенных для демонстрации работникам строительной отрасли СССР (на основании прокатного удостоверения Госкино). Отдел киноинформации, оснащённый необходимой техникой, входил в структуру института ПТИОМЭС Министерства строительства СССР («Проектно-технологический институт по совершенствованию организации, технологии и механизации строительства, экономики и АСУ»), съёмки велись штатными сотрудниками во всех союзных республиках, фильмы монтировались и озвучивались в отделе киноинформации, сдавались специальной комиссии Минстроя. Таким образом, в СССР корпоративное кино существовало и развивалось, выполняя отраслевые заказы.

Во втором параграфе первой главы убедительно, с достаточным количеством ссылок на источники, представлены особенности сферы корпоративного кино постсоветской России, обозначены три периода его развития. Вероятно, можно было бы уделить немного больше внимания корпоративному кино в контексте связей с общественностью, где изначально существует внутренний и внешний PR (это же замечание актуально для первого параграфа второй главы). Также отметим, что заменой корпоративного советского кино в 1990-е гг. и далее на стыке веков стали заказные корпоративные телесюжеты, финансируемые по серым схемам. То есть этот раздел медиакоммуникаций был сразу противопоставлен, в силу обстоятельств, журналистике, что объясняет возникшие этические и аксиологические проблемы.

Третий параграф подробно описывает современное состояние отрасли корпоративного видеопроизводства. Автор обозначает специфику рынка, даёт характеристику его основным участникам. Детально представлена технология создания (обозначены семь производственных этапов) корпоративного фильма, даётся сравнение с видеорекламой. Эта часть работы отражает её междисциплинарный характер (присутствуют элементы экономического анализа).

Первый, второй и третий параграфы второй главы, на наш взгляд, являются концептуальными, главными для диссертации журналистского профиля: корпоративное кино рассматривается как коммуникативный процесс, выявляются актуальные коммуникативные стратегии этого процесса, его функции и задачи. Здесь же даются четыре авторские, ориентированные на практику, типологии корпоративного кино по различным основаниям.

Третья глава, посвящённая художественному языку корпоративного кино, тяготеет к искусствоведческому анализу с соответствующим подбором базовых источников. Эта глава — практическая и в этом её методическая ценность. Автору удалось выявить характерные художественные приемы для различных коммуникативных стратегий применительно к конкретным фильмам, где художественные методы и приемы призваны, в основном, сглаживать презентационную информацию, камуфлируя истинные цели кинопроизведения. Обоснована и доказана идея зависимости художественных особенностей и структуры различных фильмов (обучающих, информационно-презентационных, HR-фильмов и др.) от конкретной коммуникативной стратегии авторов: открытой, нативной или скрытой. В Заключение отражены основные выводы диссертационного исследования.

При изучении текста и структуры диссертации очевидной становится высокая исследовательская культура А.Е. Колодкиной. Представленные во введении четыре положения, вынесенные на защиту, последовательно раскрываются в тексте исследования. Автору помогает широкая эрудиция, которая выразилась, в частности, в большом объёме проработанной литературы по нескольким научным специальностям.

Автореферат отражает основное содержание диссертации, при этом имеет самостоятельную ценность. Статьи А.Е. Колодкиной, три из которых опубликованы в изданиях из списка ВАК, полностью соответствуют проблематике исследования. Важно отметить, что теоретический и

эмпирический материал диссертации апробированы автором в преподавании нескольких учебных курсов: «Продюсирование видеоконтента», «Производство корпоративного видео и рекламы», «Художественный язык современного корпоративного кино».

Работа в целом вызывает интерес, она выполнена на высоком исследовательском уровне, однако есть несколько недостатков, на которые стоит обратить внимание.

1. Во введении не сформулирована гипотеза, которая показала бы авторское видение способа разрешения основной исследовательской проблемы, которая тоже не была обозначена. Гипотеза не выделена отдельным пунктом (а это придало бы дополнительную методологическую чёткость вводной части), хотя, справедливости ради, отметим, что проблема и гипотеза косвенно присутствуют в тезисах, выносимых на защиту.

2. Во введение объектом исследования обозначено корпоративное кино как совокупность *медиа*текстов (в том числе), однако в работе не осмысливается эта дефиниция.

3. Проблематика диссертации недостаточно вписана в теорию медиа, не выявлено место корпоративного кино в современном медиапространстве. Соответственно, не использована профильная литература таких авторов как М.А. Бережная, И.М. Дзялошинский, С.Л. Уразова и др.

4. Недостатком работы является избыточное цитирование. Напр. на стр. 64 по сути нет авторского текста при восьми ссылках (последняя с переходом на следующую страницу).

5. Автор не использовал в работе ни одного источника по копирайтингу (деятельность по созданию любых видов текста по брифу заказчика), хотя корпоративные фильмы можно рассматривать именно как копирайтерский продукт, в котором коммерческий (заказчик креатива) и социальный (целевая аудитория) заказы могут или конфликтовать, или сотрудничать.

Указанные недостатки в целом не снижают ценности проведённого диссертационного исследования.

Кандидатская диссертация Колодкиной Алины Евгеньевны «Российское корпоративное кино на современном этапе (2012-2018 гг.): типология, коммуникативные стратегии, художественный язык» является законченной и самостоятельной квалификационной научной работой, она полностью соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, согласно пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842. Её автор Колодкина Алина Евгеньевна заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – «Журналистика».

Отзыв составлен доктором филологических наук, профессором кафедры массовых коммуникаций Ириной Ивановной Волковой, обсужден и утвержден на заседании кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (протокол № 1 от 2.09. 2020 г.)

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций  
доктор филологических наук, профессор



В.В. Барабаш

Адрес: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10, к. 2А,  
филологический факультет РУДН,  
кафедра массовых коммуникаций  
Тел.: +7(495) 434-37-45  
официальный сайт: [www.rudn.ru](http://www.rudn.ru)  
e-mail: [rudn@rudn.ru](mailto:rudn@rudn.ru)