

**А. Е. Колодкина**

Новосибирский государственный университет

## ПОСТАНОВОЧНОЕ КОРПОРАТИВНОЕ КИНО КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

*В статье исследуется специфика постановочного корпоративного кино. Результаты исследования указывают на образование сложного по художественным характеристикам типа корпоративного кино, который несет высокую художественную нагрузку и имеет языковую специфику. Автор предлагает обозначить его как *art corporate films* и допускает предположение, что независимо от прагматики на этапе создания, *artCF* может иметь историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план.*

*Ключевые слова:* *art corporate films*, постановочное корпоративное кино, художественные приемы, методы создания аудиовизуального произведения.

*The article deals with specifics of stage corporate video. The results of these investigations point at formation of complex type of corporate video. This video type has a high artistic load and a specificity of language. The author suggests to call it as *art corporate films* and assumes that irrespective of pragmatics at a stage of creation, *artCF* can have the historical and art value which comes to the forefront over time.*

*Keywords:* *art corporate films*, *staging corporate movie*, *artistic techniques*, *methods of creation of an audiovisual composition*.

**В** ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ часто происходят споры в профессиональном медийном сообществе о том, чем по сути является постановочное корпоративное кино, может ли оно претендовать на самостоятельный медийный жанр и считаться достойной частью медиасферы, чем отличается от хорошего телевидения. Общепринятого описания особенностей и характеристик постановочного корпоративного кино нет, практически отсутствует литература на русском языке, посвященная специфике корпоративного кино, не ясны его отличия от «кино», показанного на корпоративе. Все это вызывает трудности как у видеостудий, так и у выпускников факультетов операторского мастерства, журналистики, рекламы и связей с общественностью при непосредственном участии в производстве видео. Не менее важно понимание этого жанра специалистами в области маркетинга и PR, так как именно они зачастую являются заказчиками.

Некоторые французские фильмейкеры считают, что одним из первых фильмов в истории кино был корпоративный фильм «Выход рабочих с завода» братьев Люмьер, созданный для показа узкому кругу лиц на конференции развития фотопромышленности во Франции 22 марта 1895 года [1].

Жанр корпоративного кино был давно определен производителями кинопродукции как *sponsored films* — рекламный фильм, в котором, с самых ранних лет его появления, была ориентация на продажи и убеждение. В 2006 году впервые было собрано 452 исторически и культурно значимых видеокадра из рекламных и корпоративных фильмов, созданных по заказу предприятий, благотворительных, правозащитных групп, государства или органов местного самоуправления между 1897 и 1980 гг., большая часть из которых была сделана в США. Сегодня эти фильмы ценны для американского кинематографа своей документальностью. Архив фильмов хранится в национальном фонде кино США [2. С.10]. Таким образом, можно предположить, что заказные фильмы, независимо от их прагматики на этапе создания, могут иметь историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план.

В России советского периода, до 1990-х гг., кинематограф находился на государственном финансировании. Но уже более двух десятилетий, с 1991 года, российское кино функционирует в условиях новой государственности [3. С. 1560]. С 2000-х гг. растет спрос на рекламные сюжеты в телепрограммах, где создателями таких роликов выступают сами телевизионщики. К 2006 году существенно выросла сеть частных структур, которые предоставляют монтажные помещения, производят озвучивание, сдают в аренду технику. Начинают строиться крупные, хорошо оснащенные частные студии, специализирующиеся на съемках телесериалов [4]. К 2010 году частные студии все более и более специализируются, кинопроизводство становится значительно доступнее за счет развития и удешевления технической составляющей. Появляются массовые интернет-платформы для постоянной трансляции видео со всего мира, такие как «YouTube», «Vimeo» и другие. Использование видео предприятиями ускоряется, миллионы корпоративных фильмов по всему миру создаются каждый год [5].

На сегодняшний день одной из форм специализации кинопроизводства является корпоративное кино. Более 100 продакшн-студий, по результату запроса в поисковой системе Google, готовы предоставить услуги по производству корпоративного кино в России. И, как следствие, все более становится востребованной профессия продюсера.

Видеоролик как основной формат рекламы определяет в своем исследовании Марьяна Ягодкина, полагая, что это будущее рекламы [6. С. 269]. От телевидения корпоративное кино вобрало в себя накопленный опыт методов воздействия, однако телевидение как средство массовой информации имеет слабую ориентацию на целевую аудиторию, в отличие от корпоративного кино [7]. Основы кинодраматургии, заключающиеся в том, что фильм — это сценарный замысел, осуществленный в художественно полноценном литературном произведении, по средствам выразительности ориентированном на последующую реализацию его в пластических («оптических», зрительных) образах [8. С. 6–8], во многом сохраняются и в корпоративном кино, за исключением короткого хронометража (до 15 минут). Таким образом, располагаясь на стыке кино, телевидения и рекламы, корпоративное кино находится в постоянном процессе трансформации.

Единой принятой классификации корпоративного кино на отечественном рынке нет, однако на данный момент существует общая недатированная типологизация. Она строится на основе различия целевой аудитории видео: внутрикорпоративное кино, для внешнего использования, фильмы для бизнеса и смежные, ориентированные на несколько групп [9]. Д. Сулима предложил делить фильмы на жанры в зависимости от потребностей бизнеса [10], Дмитрий Богданов выделил корпоративный фильм в отдельный тип, наряду с другими группами видео, такими как учебный фильм, корпоративное телевидение, видеоарт, инфографика, мультимедийный журнал, корпоративная мультипликация [11].

Мы проанализировали 105 корпоративных фильмов российских кинокомпаний и видеопродакшенов «Картина мира», «Меркатор», «LBL», Bazelevs, Ривелти Групп, созданных за период с июня 2011 по сентябрь 2014 года. Критерием отбора компаний стало наличие международных наград не позднее 2010 года, наличие штата сотрудников не менее 15 человек, наличие сайта в сети-интернет и открытого доступа к портфолио.

Мы проанализировали выборку и разделили фильмы на категории по целевой аудитории, по продолжительности, по наличию постановочно-документальных, павильонных или экстерьерных съемок, интервью, аэросъемок, количеству локаций, музыкальной структуре и пришли к выводу, что некоторые фильмы могут попасть в несколько типов классификаций, предложенных ранее, следовательно, представленные классификации отображают не все категории корпоративного кино. В связи с этим мы, применив контент-анализ, разделили фильмы на следующие основные группы в зависимости от их функций:

- Презентационные,
- Обучающие,
- Фильмы о благотворительности,
- Мотивирующие,
- HR-брендинг,
- Обзорные,
- Событийные.

Анализ показал, что во всех группах заказчик является определяющим звеном в формировании цели, а также эмоционального эффекта, действий, образа мыслей, которые должны появиться у аудитории после просмотра фильма. Таким образом, фильм вызывает эмоциональные реакции, заранее спрограммированные. У зрителя корпоративного кино нет варианта отказаться от просмотра, он априори уже принял «приглашение» фильма испытать какие-либо чувства после просмотра. Потребность заказчика, иными словами, спрос на решение той или иной задачи визуальным способом, в данном случае видеофильмом, является основополагающим.

В исследованных материалах было выявлено 25 нетипичных произведений, созданных в кинокомпании «Картина мира» начиная с 2013 года, в которых прослеживается освоение средств киноязыка, использование художественных приемов. Они могут быть презентационными или мотивирующими по своим функциям, но их способ создания, форма не позволяет отнести их ни к одной категории. Это постановочные, художественные аудиовизуальные произведения, предназначенные для показа на внутрикорпоративных мероприятиях, интернет-каналах компаний, а также на телевидении в рекламном блоке. В российской действительности такие аудиовизуальные произведения не имеют точного термина [12]. Они выходят за рамки корпоративной аудитории в силу того, что произведения не ограничиваются показом на мероприятии заказчика и адресным тиражированием. Например, в презентационном ролике о книге, в буктрейлере «Пути смерти» [13], созданном для показа на корпоративном мероприятии ПАО «Бинбанк», используется постановочная реконструкция исторических событий, стилизация. Есть лирический герой как художественный собирательный образ. Этот ролик создавался для одноактного показа для узкого круга лиц, но получил широкое распространение в сети интернет. В 2014 году буктрейлер получил бронзовую медаль на фестивале «New-York films festivals» за операторскую работу, а в 2015 — золотого дельфина на фестивале «Cannes Corporate Media & TV Awards» во Франции.

Излюбленными приемами режиссеров в фильмах о городах или районах области Новосибирска [14], Красноярска [15] и Санкт-Петербурга [16], где заказчиками выступают, как правило, органы местного самоуправления, являются «одушевление» объектов съемки, «человечная» манера подачи материала, ставится акцент на биографиях личностей, причем наибольшая концентрация таких приемов приходится на ролики до трех минут. Заметное место в занимает звуковая структура и написание музыки. В особых случаях приобретает лицензия на музыкальное произведение.

В отличие от развернутых телевизионных репортажей, действие разворачивается не «здесь и сейчас», оно опосредованно режиссерской интерпретацией, идеей и построено на основе метафоры. Также их отличает высокое качество исполнения, выраженная сюжетная линия, использование художественных приемов. В целом,

мировое продакшн-сообщество солидарно во мнении, что отличительной особенностью подобного произведения является то, как и в художественном фильме, мотивацией к просмотру является сюжетная линия, а не история компании, как в большинстве корпоративных видеороликов [17].

Мы предлагаем обозначить такой тип произведений как *art corporate films*, т.е. художественное кино, созданное по заказу частного или юридического лица с первостепенной одноактной целью воздействовать на целевую аудиторию и не подразумевающее закрытого одноразового показа. С. Соммберси заметил, что «многолетний опыт работы по созданию эффективных и интересных корпоративных фильмов привел нас к очевидному, но непростому выводу. Он состоит в том, что фильм должен быть, по сути, ответом на вопросы заинтересованных зрителей и не быть самоуверенным монологом» [18]. Предметом artCF являются не информационные события, как например, на телевидении, а постановочные события (сцены). Ю.М. Лотман отмечал, что всякое искусство в той или иной мере обращается к чувству реальности у аудитории [19. С.50]. Но «чувство реальности» заключается в том, что как бы ни было происходящее на экране событие фантастично, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему как к подлинному событию. Благодаря такому инструменту, как художественные приемы, удастся сделать зрителя эмоциональным соучастником происходящего. А значит, включить его сознание в контекст фильма, установить коммуникацию.

Как отмечает В. Познин, природа аудиовизуального творчества и психоэстетические особенности восприятия зрителем экранного изображения и звука вряд ли радикально изменятся. Изменяется лишь эстетика и стилистика аудиовизуальных произведений, характер художественности. А это есть путь развития выразительности в кино [20. С. 6]. Например, к открытию новой школы танцев [21] была показана символическая история о том, что люди рождены, чтобы двигаться, и начать кружиться в танце никогда не поздно. Каналами размещения стали интернет, кинотеатры и показ на корпоративном мероприятии. Зрителя погружают в кинематографическое пространство через эстетическое начало и с помощью художественных образов передают те мысли, которые необходимы для побуждения к действию, при этом действия героев выглядят достоверно. Глубокая иносказательность за счет циклического развития действия позволяет эффективно донести рекламное сообщение. Весь ролик снят в 50 кадров, а не в привычные 25, что дает ощущение значимости и убедительности происходящего.

В проанализированной выборке мы также нашли рекламные ролики для клуба по регби «Енисей-СТМ» [22] и для спортивного клуба по кроссфиту «Берлога» [23], вышедшие в эфир телевизионных каналов Крас-

ноярска. Ролики были сняты постановочно, с сюжетной линией и оригинальной звуковой структурой, вместо актеров в них снимались реальные спортсмены. Их можно с уверенностью назвать корпоративными, поскольку изначально они создавались как мотивирующие для сотрудников. Отсюда следует, что artCF не исключает рекламную функцию, а, наоборот, включает ее в себя, но работать она начинает только в том случае, если ролик выходит за рамки первоначальной целевой аудитории.

В современной классификации медижанров данная художественная форма еще не была описана. Эта новая, емкая форма реализации видео с помощью художественных приемов кинематографа позволяет накапливать способы воздействия как на широкие, так и на специфические, небольшие аудитории. Основными языковыми принципами сценариев являются лаконичность, отсутствие сложноподчиненных предложений, деепричастных оборотов, простота лексики без использования специальных терминов. Текст в данном случае помогает зрителю мыслить образно и не только передает информацию, но и задает тон ролику, конструирует образ, «лицо» конкретного героя. Проанализированные закадровые тексты «очеловечены». Легкость и простота восприятия вызывают доверие и эмоциональный отклик у зрителей. Причем жанровая принадлежность просматриваемого видео не должна лежать на поверхности — прагматическая функция этих роликов остается ведущей.

ArtCF достаточно сложен по художественным характеристикам, но легко воспринимается зрителем, что повышает эффективность видео как инструмента воздействия на аудиторию и способствует запоминанию сообщения.

Все чаще трансляция видео заменяется персонализированным просмотром на мобильных устройствах. Это означает, что видео, ориентированные на массовую аудиторию, будут иметь все меньше и меньше значения, будут требоваться видео, которые созданы и поставлены для удовлетворения потребностей специфической аудитории, поэтому есть основания предполагать, что персонализация и создание сфокусированного, направленного содержания — будущее видео. Следовательно, опыт работы корпоративного кино, его инструменты и принципы создания как никогда раньше станут актуальными в ближайшие годы.

#### Литература

1. Demont Valerie. Film d'entreprise: la video comme vecteur de communication? // Valerie Demont. Ch. 2013. — URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/>
2. Prelinger Rick. The field guide to sponsored films. California: National Film Preservation Foundation. — San Francisco, 2006. — 140 с.
3. Фомин В.И. История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат // Отчет о научно-исследовательской работе. — М., 2012. — URL: [http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21\\_01\\_2013\\_2.pdf](http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf)
4. Кичин В. «Кино восстало из мертвых» // Российская газета. 2006. №4053. — URL: <http://www.rg.ru/2006/04/26/kino.html>

5. Jimm Fox. 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/>
6. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.
7. Конечная В.П. Социология коммуникации. URL: [http://society.polbu.ru/konetskaya\\_commsociology/ch41\\_i.html](http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch41_i.html)
8. Туркин В.К. Драматургия кино. — М.: ВГИК, 2007. — 320 с.
9. Wikia // Корпоративное кино. — URL: [http://ru.science.wikia.com/wiki/Корпоративное\\_кино](http://ru.science.wikia.com/wiki/Корпоративное_кино)
10. Сулима Д. Корпоративное кино // «Рекламодатель: теория и практика». 2008. №6. — URL: <http://www.advertology.ru/article33400.htm>
11. Бозданов Д. Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению, 2015. — URL: <http://rivelty.ru/primeneniye/section-2>
12. Скворцов А. Корпоративное кино уже не модно, а необходимо // Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов. — М., 2008. — URL: [http://www.communicators.ru/interview/skvortsov\\_int](http://www.communicators.ru/interview/skvortsov_int)
13. Кинокомпания «Картина мира» // Пути смерти. — URL: <https://vimeo.com/107238146>
14. Кинокомпания «Картина мира» // Новосибирск. Город, где я. — URL: <https://vimeo.com/69068909>,
15. Кинокомпания «Картина мира» // Красноярск. Город, где я. — URL: <https://vimeo.com/75939295>
16. Кинокомпания «Картина мира» // Санкт-Петербург. И увидеть небо в своей гордости. — URL: <https://vimeo.com/33394513>
17. Кинокомпания «Webbing Systems» <https://www.webbing.com/corporate-film-making.html>
18. Соммерсби С. Корпоративный фильм // Корпоративный бизнес — блог. 2007. — URL: <http://www.djoen.ru/branding/korporativnyj-film.html>
19. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллинн: Ээсти Рамаат, 1973. — 92 с.
20. Познин В. Изобразительное решение аудиовизуального произведения // Курс лекций СПбГУ ФЖ. — URL: <http://durov.com/study/Lekcii-694.doc>
21. Кинокомпания «Картина мира» // Alma de la danza. — URL: <https://vimeo.com/82527133>
22. Кинокомпания «Картина мира» // Back to game. — URL: <https://vimeo.com/102499143>
23. Кинокомпания «Картина мира» // Welcome to Berloga. — URL: <https://vimeo.com/79540019>

УДК 070

DOI: 10.17223/23062096/4/17

**П. Ф. Потапов, А. А. Ржанов**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

## РОЛЬ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

*В статье рассматриваются вопросы эффективности медиапланирования на региональном телевидении. Опыт работы рекламной компании «Контакт-ТВ» в Саранске с телеканалом «СТС» показал важность информации о медиапредпочтениях телезрителя. Представители регионального телевидения тесно сотрудничают с московскими телекомпаниями и проводят сравнения по качеству программ, эффективности рекламы и финансовых условий. В этом заключается правильное наполнение информационных сетей вещания.*

*Ключевые слова:* медиапланирование, регион, рекламное сообщение, телевидение, целевая аудитория, эффективность рекламы.

*The article examines the effectiveness of media planning of regional television. The experience the Saransk advertising company «Contact TV» with the TV channel «СТС» has showed the importance of information on the media preferences of viewers. The representatives of regional television work closely together with Moscow television companies and make comparisons of the quality of programs and the effectiveness of advertising and financial conditions. This is the proper content of information broadcasting networks.*

*Keywords:* media planning, region, advertisement, television, target audience, advertising effectiveness

**Р**ОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ — одна из немногих стран в мире с общедоступным телевидением. Переход на цифровой формат позволяет расширить предоставление новейших услуг в эфире, обеспечивает телеэфир новым контентом, который доступен массовому потребителю телевизионного продукта. Благодаря единому информационному пространству обеспечивается обратная связь с аудиторией.

В регионах телевизионная реклама развивается неплохими темпами. Специалисты уделяют должное внимание медиапланированию, насколько это возможно, в регионах.

Это связано с увеличением каналов, на которых размещается телереклама, уменьшением и центрацией аудитории каналов. Соответственно и