



Колодкина Алина Евгеньевна
аспирант, Гуманитарный институт, Новосибирский государственный университет, г. Новосибирск
Al.kolodkina@yandex.ru

УДК 070

СЕМАНТИКА КОРПОРАТИВНОГО КИНО В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В данном исследовании рассматривается специфика семантики корпоративного кино в цифровую эпоху. Результаты исследования указывают на усложнение семантики корпоративного кино, в первую очередь художественных кодов. Мы предполагаем, что семантика корпоративного кино в цифровую эпоху из простого механического копирования различных накопленных в кинематографе и телевидении визуальных и языковых образов стремительно трансформируется в самостоятельную систему.

Ключевые слова: семантика, корпоративное кино, цифровая эпоха, кинематограф

Цифровая эра в мировом кинематографе началась еще в 1980-е годы, когда появились цифровые видеокамеры, которые позволили кинолюбителям недорого снимать и редактировать высококачественные видеосюжеты [1]. В 1960–1980-е годы в связи с развитием новых возможностей кинематографа, а также с разработкой концепций структурализма и постмодернизма сформировалась и киносемиотика как самостоятельная область исследования семиотики культуры. Настоящим толчком к новому витку развития семантики кино стал интернет и всеобщее его использование. Глобальная сеть позволила создавать фильмы для специализированной аудитории и распространять копии широкому кругу зрителей [1]. Как отметил французский исследователь Жан Жак Вуненбургер, изображение, созданное цифровыми технологиями, становится мощным генератором эстетического, открывает новые горизонты для искусства изображений [2].

Рынок корпоративного кино в России формировался постепенно с 1990-х гг. вслед за становлением корпоративной культуры крупного и среднего бизнеса [3]. В 2006 году Д. Сулима определил корпоративный фильм как аудиовизуальное произведение, не рассчитанное на коммерческий показ,



созданное в интересах бизнеса; его целевой аудиторией являются поставщики, партнеры, потенциальные покупатели, инвесторы, управляющая компания или внутренняя общественность т.е. сотрудники компании [4].

Как полагает А. Мирошниченко, идея продвигать бренд и продукцию с помощью собственного медийного контента получила новое развитие в эпоху интернета, когда СМИ перестали быть монополистом в медийной сфере [5]. Не менее важное влияние оказало появление массовых хостингов для постоянной трансляции видео, таких, как «YouTube», «Vimeo». Видеокомпании и зритель, в том числе российский, постепенно смогли увидеть тысячи корпоративных фильмов, созданных по всему миру. Таким образом, на уровне информационного обмена стала формироваться связь с остальным миром визуальных форматов.

К 2015 году многие частные видеокомпании стали крупными производителями контента для телевидения, например развлекательных программ или документальных фильмов. В их число входят кино- и телевизионные студии и такие специализированные фирмы, как продакшн-компании [6]. В число же продакшн-компаний входят как производители контента для небольших или кабельных телеканалов, так и студии, специализирующиеся на производстве медийного (собственного) контента заказчика: корпоративного кино.

В настоящее время корпоративные аудиовизуальные произведения, созданные для воздействия на специфическую аудиторию, становятся все более распространенными. Практически у каждой российской компании в открытом доступе можно увидеть видео в самых разнообразных форматах. В рамках одного послания происходит обращение к многообразным аудиториям. Например, в 2015 г. на фестивале корпоративного кино во Франции «Cannes corporate media and TVawards» в категории «внутренние коммуникации» стала призером работа «Притча о доброте». При этом ролик транслировался по телевидению и в дальнейшем был широко распространен в интернете. Важной особенностью таких корпоративных фильмов является то, что там, как и в художественном кинопроизведении, к просмотру мотивирует сюжетная линия или познавательность. В 2010 году Б. Мамлин отметил, что корпоративное кино отличается от «обычного» только тем, что снимается в интересах конкретного заказчика (компании или организации). При этом для решения ряда задач (в интересах бизнеса, власти или определенных социальных групп) автор использует выразительные средства кинематографа [7]. Очевидно, что принципы выразительности, построенные на драматургии и свойственные кинематографу, не чужды корпоративному кино. Оно может быть ограничено задачами компании, поскольку там не всегда требуются образность, языковые и



киноприемы. Однако это не исключает использование различных средств выразительности на основе опыта кинематографа и телевидения или синтезирование новых.

В цифровую эпоху, учитывая высокий уровень визуальной грамотности у современного пользователя, киноязык усложняется и становится более разнообразным. Очевидно, что такое корпоративное кино обладает предельно качественным уровнем реализации и, попадая в различные контексты бытования, теряет свою «корпоративность». Следовательно, изучение корпоративного кино с позиций семантики становится все более актуальным, в частности, в части исследования механизма воздействия его на человека, осуществляемого с помощью кодов, включающих жанр, операторскую работу, монтаж, звуковую структуру и способ транслирования истории.

Мы проанализировали за период с 2011 по 2017 год фильмы российского производства, вошедшие в финал и отмеченные наградами в двух крупнейших фестивалях корпоративного кино (всего 48 видео) «Cannes corporate media and TVawards» (Франция) «New York Festivals, Film and Video» (США). Следует отметить, что в период с 2011 по 2012 год наградами были отмечены только графические работы. Российская компания «Меркатор» с графическим фильмом получила в Нью-Йорке золотую медаль в номинации «animation» в 2011 г. В 2012 году на фестивале в Каннах «Ривелти групп» была удостоена высшей оценки за инфографику по технике безопасности. Начиная с 2013 года в фильмах прослеживается освоение средств киноязыка, использование художественных приемов. В 2013 году российский корпоративный фильм «Ойян Номо» в номинации «cinematography» (кинематограф) завоевывает бронзу на Нью-Йоркском фестивале. Объектом художественного пространства являются уже не информационные события, а постановочные события (сцены). Произведение «Ойян Номо» интересно еще и тем, что оно представляет собой рекламное произведение, снятое в жанре художественной короткометражки. Драматичный сюжет, многоуровневая звуковая структура, паузы, выдержанная свето- и цветостилистика создают ощущение кинорельности. Рекламный «элемент» зритель видит только в самом конце в виде «пэкшота». Данное видео было создано с первоначальной задачей – представить новинку производства «Ойян Номо» только для сотрудников на корпоративном мероприятии. Попав в иной контекст бытования, в данном случае на фестиваль, оно рассматривалось как кинопроизведение. В 2015 году впервые победил научно-популярный корпоративный фильм «31-ый километр» новосибирской компании «LVL». Данное произведение имеет выраженные драматургические принципы: волнообразное повествование, неоднозначную фактологическую структуру, разнообразные визуальные и аудиальные приемы. Семантика фильма



усложнена тем, что научно-популярное корпоративное кино должно быть доказательным и убедительным, но при этом не компрометирующим заказчика. В данном фильме используются приемы, характерные для научно-популярных фильмов: изложение в общедоступной форме технических процессов, рассказ о поиске решения задачи, о значении выполнения этой задачи для широкого круга людей. Художественное пространство фильма создает плавность, естественность повествования, достигается ощущение того, что события развиваются сами по себе, а камера только фиксирует происходящее.

В 2016 году кинокомпания «Картина мира» с роликом «Сплав» для международного производителя изделий из стали Новолипецкого металлургического комбината (Группы НЛМК) получила сразу две высшие награды на обоих фестивалях. Семантика видео должна была быть понятна людям разных национальностей и с разным культурным опытом, поскольку задачей произведения было объединить сотрудников в семи странах мира. Видео построено на мощном эмоциональном эффекте, который достигается с помощью ассоциативного монтажа, склейки кадров, общих планов, «полетов» камеры к крупным планам людей, природы. Широкие полеты над городами и зданиями являются метафорой всеобъемлющего масштаба компании. Интервью в режиме реального времени, замедленные и образные съемки, образы огня, стали, название видео выступают как символы, объединившие разных людей, и формируют семантику видео. Усиливает влияние визуального изображения на зрителя и музыка. Следует выделить, что в ролике хронометражем 5 минут 38 секунд используется более 30 разных звуковых, музыкальных и дикторских фрагментов. Безусловно, что метафорическое моделирование мира в звуковой структуре требует дополнительного исследования.

В 2017 году в Нью-Йоркском фестивале награды удостоивается корпоративный фильм «Easytohear» для компании «Мегафон». Это фильм о социальном проекте заказчика для слепых школьников. С одной стороны, семантика фильмов о благотворительности имеет очевидную специфику, но с другой стороны, в данном видео объединяются языки сразу нескольких жанров: документально-публицистического, презентационного и рекламного.

В условиях возрастающей роли социальных сетей, видеохостингов корпоративное кино стало доступным пользователю просмотру. Перед семантикой корпоративного кино цифровая эпоха открыла новые возможности (трансляция на широкие аудитории, информационный обмен) и поставила новые задачи – быть интересным и понятным разными аудиториями. Производители контента стали постепенно осваивать средства киноязыка и использовать художественные приемы, обращать более пристальное внимание



на эстетику видео. Опыт корпоративного кино на сегодняшний день демонстрирует, как с помощью художественных приемов кинематографа можно воздействовать на широкие и на специфические, небольшие аудитории в рамках одного произведения. В результате проведенного анализа мы можем предположить, что, пройдя достаточно короткий путь развития, корпоративное кино в цифровую эпоху пережило резкий подъем и способно решать задачи различного уровня коммуникации, став важным элементом медиа в цифровую эпоху.

Список использованных источников

1. Эшер С. Цифровая революция в кино [Электронный ресурс]. URL: <http://thephilnews.com/RU/the-digital-revolution-in-filmmaking-39350.htm> (дата обращения: 20.09.2017).
2. Вуненбургер Ж. Кино встречает новые медиа // Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012. С. 597–602.
3. Тихомиров Д., Померанцева Н. Кино для служебного пользования [Электронный ресурс] // Коммерсант. Деньги. 2004. № 27. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/529038> (дата обращения: 23.05.2016).
4. Сулима Д. Корпоративное кино [Электронный ресурс] // Рекламодатель: теория и практика. 2006. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/> (дата обращения: 06.09.2012).
5. Мирошниченко А. Контент-маркетинг: как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kakorporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 19.02.2017).
6. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Э., Гуреева А. Н. Медиа-система России : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2015. 384 с.
7. Мамлин Б. Л. «Из всех искусств для нас важнейшим...», или Корпоративное кино [Электронный ресурс] // Менеджер по персоналу. 2010. № 12. URL: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (дата обращения: 21.02.2013).



Kolodkina Alina
postgraduate student, Institute of Humanities, Novosibirsk state University, Novosibirsk

SEMANTICS OF CORPORATE CINEMA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

In this study, the specifics of the semantics of corporate cinema in the digital age are examined. The results of the research point to the complication of the semantics of corporate cinema, primarily artistic codes. We assume that the semantics of corporate cinema from simple mechanical copying of various visual and linguistic images accumulated in the cinema and television is rapidly transforming.

Keywords: semantics, corporate cinema, digital age, cinematography

© АНО СНОЛД «Партнёр», 2018

© Колодкина А. Е., 2018

Учредитель и издатель журнала:

Автономная некоммерческая организация содействие научно-образовательной и литературной деятельности «Партнёр»
ОГРН 1161300050130 ИНН/КПП 1328012707/132801001

Адрес редакции:

430027, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Ульянова, д.22 Д, пом.1
тел./факс: (8342) 32-47-56; тел. общ.: +79271931888;
E-mail: redactor@anopartner.ru



О журнале

- ✓ Журнал имеет государственную регистрацию СМИ и ему присвоен международный стандартный серийный номер ISSN.
- ✓ Материалы журнала включаются в библиографическую базу данных научных публикаций российских учёных Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).
- ✓ Журнал является официальным изданием. Ссылки на него учитываются так же, как и на печатный труд.
- ✓ Редакция осуществляет рецензирование всех поступающих материалов, соответствующих тематике издания, с целью их экспертной оценки.



ISSN: 2500-4212. Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 - 67083 от 15.09.2016

Научное обозрение. Раздел III. Слово молодым ученым. 2018. №1. ID 94

✓ Журнал выходит на компакт-дисках. Обязательный экземпляр каждого выпуска проходит регистрацию в Научно-техническом центре «Информрегистр».

✓ Журнал находится в свободном доступе в сети Интернет по адресу: **www.srjournal.ru**. Пользователи могут бесплатно читать, загружать, копировать, распространять, использовать в образовательном процессе все статьи.

Прием заявок на публикацию статей и текстов статей, оплата статей осуществляется через функционал Личного кабинета сайта издательства "Партнёр" (www.anopartner.ru) и не требует посещения офиса.