

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (НОВОСИБИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, НГУ)

Гуманитарный институт
Кафедра массовых коммуникаций

Направление подготовки 42.03.02 - «Журналистика»,
бакалавриат

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Сергеева Анна Владимировна

Драматургические принципы в корпоративном кино

Научный руководитель
старший преподаватель
кафедры массовых
коммуникаций

Стяжкина

Л.А./

« » _____ 2019 г.

Новосибирск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. Драматургия корпоративного кино как особого вида кинематографического произведения 7

1.1. Типы и форматы корпоративного кино 7

1.2. Драматургические приемы в рекламе, корпоративном, игровом и неигровом кино 15

Глава 2. Особенности драматургического построения современного корпоративного кино 32

2.1. Герой в структуре корпоративных фильмов 33

2.2. Сюжетно-драматургические приемы в корпоративных фильмах.....
.....43

Заключение 58

Список использованной литературы 63

Список источников 66

Приложения

Приложение 1.....

.....

Приложение 2.....

.....

Приложение 3..

.....

Приложение 4...

.....

ВВЕДЕНИЕ

Для продвижения товаров и услуг современный бизнес использует различные способы коммуникации с потребителями и партнерами, один из которых — создание корпоративного кино. В фильмах данного направления отражаются значимость и престиж компании, ее ценности, а также формируется определенное отношение к ней. Для более эффективной репрезентации бренда авторы корпоративного кино используют различные драматургические приемы, что приближает такие фильмы к художественным и усиливает их значимость в современном медиaprостранстве. Так, по всему миру ежегодно проводятся фестивали корпоративного кино, один из которых — Cannes Corporate Media & TV Awards.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что сегодня индустрия корпоративного кино активно развивается, а сами корпоративные фильмы, как новая художественная форма, приобретают все большее значение в современной медиасреде. В связи с этим интересно проанализировать, каким образом используются различные сюжетно-драматургические приемы в современных корпоративных фильмах.

Ключевым в нашей работе является понятие «корпоративное кино» в значении аудиовизуального проекта, созданного для достижения бизнес-целей и способствующего коммуникации между компанией и широкой аудиторией. Не менее важно в данном исследовании и понятие кинодраматургии¹ — искусства создания замысла фильма и его воплощение в полноценном художественном литературном произведении с ориентацией на визуальную реализацию, а также понятие «героя» в качестве центрального персонажа произведения и «пустого пространства», наделяемого зрителями «определенными ожиданиями»². В данной работе мы рассматриваем труды А.Е. Колодкиной, А.К. Нестратовой, Б.Л. Мамлина, Д. Сулимы, М.А. Винника, И.В. Харламенко, В.А. Менг, Д. Богданова изучавших типы, форматы и приемы корпоративного кино; В.К. Туркина, Л.Н. Нехорошева, Г.М. Фрумкина, А. Митты, Д.В. Трофимова, О.В. Аронсона, разбиравших драматургическое построение игрового кино; М.И. Беспяевой, Т.Я. Масловой, К.А. Шерговой, И.Н. Сахаровой, А.А. Тютрюмова, Д.Н. Семибратова, исследовавших драматургию документального кино; Н.Д. Лигостаевой, работавшей с аспектами экранной культуры, Л.А. Андросовой, Е.А. Тетериной, А.Ю. Питеровой, И.Б. Шубиной, анализировавших характерные черты современной рекламы; Э.Ф. Макаревича, А.А. Мирошниченко, Е.Р. Оладышевой, М.В. Скрипкаря, изучавших особенности коммуникационного воздействия, Е.С. Громова, занимавшегося разработкой концепции героя в

¹ Туркин В.К. Драматургия кино. Учебное пособие. М., 2007. С. 10

² Аронсон О.В. Метакино. М., 2003. С. 54.

произведении; Р. Барта, изучавшего мифы в целом, и Е. С. Овчинниковой, которая описывала миф как средство рекламного воздействия.

А.К. Нестратова, Б.Л. Мамлин, Д. Сулима рассматривали корпоративное кино по отношению к его аудитории и имиджевым целям. **Теоретическая новизна** нашей работы заключается в том, что ранее исследователи не анализировали драматургические приемы корпоративного кино, в частности, в их соотношении с характерными чертами построения драматургии игровых и документальных произведений, а также не рассматривали героя корпоративного кино как средство драматургии.

Прикладная новизна нашего исследования заключается в том, что подробный анализ средств драматургии, ранее не описанных исследователями, на примере современного корпоративного видеоконтента может помочь создателям такого кино ознакомиться с актуальными драматургическими приемами, найти среди них новые для себя и применить их в написании сценариев и режиссуре корпоративных фильмов.

Объект исследования — сюжетно-драматургическая структура корпоративных фильмов.

Предмет исследования — приемы драматургии, использующиеся в структуре современных корпоративных фильмов.

Цель нашей работы — выявить сюжетно-драматургические принципы и приемы, характерные для разных типов мирового корпоративного кино на современном этапе его развития, и классифицировать их.

Задачи исследования:

- 1) изучить различные типы и форматы корпоративного кино;
- 2) сформулировать основные драматургические приемы в игровом и неигровом кино;
- 3) охарактеризовать роль героя в структуре корпоративных фильмов;
- 4) выявить сюжетно-драматургические приёмы, характерные для различных типов корпоративного кино.

Эмпирическая база исследования насчитывает 54 фильма, получивших Золотых и Серебряных Дельфинов в категории Corporate Image Films («Корпоративные имиджевые фильмы») на фестивале Cannes Corporate Media & TV Awards³. Хронологические рамки ограничены периодом с 2016 по 2018 год, так как в контексте данной работы нас интересует именно современный этап развития корпоративного кино.

В нашем исследовании мы применили **методы** структурно-функционального анализа, дискурс-анализа, а также метод классификации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 32 наименования, списка источников, включающего 54 наименования, и 4 приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, представлены данные анализа научно-теоретических предпосылок по теме выпускной квалификационной работы, обоснована практическая новизна работы, определены

³ About the Festival [Электронный ресурс] / Cannes Corporate Media & TV Awards. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

объект, предмет, цель исследования, сформулированы задачи и методы исследования, описана эмпирическая база и структура работы.

В первой главе «Корпоративное кино как особый вид кинематографического произведения» раскрыто понятие «корпоративное кино», обозначены типы и форматы данной категории фильмов, охарактеризованы драматургические приемы в кино, дано понятие «герой», рассмотрены основные особенности образа героя в кинематографе.

Во второй главе «Особенности драматургического построения корпоративного кино» проанализированы особенности использования образа героя и различных сюжетно-драматургических приёмов в разных типах современных корпоративных фильмов и составлены соответствующие классификации.

В заключении подведены общие итоги выпускной квалификационной работы, изложены основные выводы.

В приложении представлены 2 таблицы с распределением анализируемых фильмов по типам приемов драматургии имиджевого корпоративного кино и его героев, а также 2 блок-схемы, содержащие типологии героев и драматургических приемов данной категории фильмов.

Выпускная квалификационная работа была апробирована на XXVI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» и 57-й Международной научной студенческой конференции «МНСК-2019», на которой была отмечена дипломом II степени.

Глава 1. Драматургия корпоративного кино как особого вида кинематографического произведения

1.1. Типы и форматы корпоративного кино

Прежде, чем проанализировать драматургические принципы, характерные для корпоративного кино, мы дадим определение данной разновидности визуальных произведений.

Исследователи и практики рассматривают корпоративное кино как с точки зрения формата, так и с точки зрения инструмента коммуникации бренда с обществом⁴. В своих статьях А.Е. Колодкина характеризует корпоративные фильмы как «уникальные аудиовизуальные произведения, созданные по заказу компании с определенной целью и распространяемые как среди сотрудников, так и среди широкой аудитории»⁵. А.К. Нестратова подчеркивает, что корпоративное кино представляет собой бизнес-инструмент, использующийся, в основном, «для повышения продаж, улучшения имиджа, создания нового бизнеса, экономии затрат или снижения рисков»⁶.

⁴ Блог видеоконпании «Лица». Корпоративный фильм: король форматов [Электронный ресурс] / ЛИЦА — видеостудия в Новосибирске. URL: http://facesfilm.ru/blog/korporativnyj_film_korol_formatov/

⁵ Колодкина А.Е. Трансформация корпоративного кино в России [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2018. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440>

⁶ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: дис. канд. экон. наук: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб., 2017. – 133 с. С. 29.

Исходя из вышеперечисленного, мы можем определить **корпоративное кино** как аудиовизуальное произведение, предназначенное для достижения определенных бизнес-целей и служащее средством коммуникации между компанией и широкой аудиторией (потребителями, партнерами, сотрудниками и т.д.).

В соответствии с целями и задачами фильмов и аудиторией, на которую они ориентированы, существуют различные типологии корпоративного кино. Так, Б. Л. Мамлин, опираясь на факт существования дифференцированной аудитории, рассматривает внутри данной категории фильмов две большие группы:

- 1) для внутреннего зрителя, то есть, сотрудников компании;
- 2) для внешнего зрителя (клиентов, партнеров, потребителей, соискателей и т.д.)⁷.

Д. Сулима выделяет типы корпоративного кино, связанные как с разными структурами и способами ведения бизнеса заказчиков, с целевой аудиторией бренда, так и с информационным поводом, послужившим основанием для создания фильма:

- 1) фильм-«фантом» — для бизнеса, не использующего большого количества «опредмеченных» активов, с отсутствующим визуализируемым процессом. В таком произведении часто с помощью различных образов и метафор демонстрируется клиентоориентированность компании и успешный результат работы;

⁷ Мамлин Б.Л. «...Из всех искусств для нас важнейшим...», или Корпоративное кино [Электронный ресурс] / HR-Лига. URL: <https://hrliga.com/index.php?id=1284&module=profession&op=view>

2) фильм-«лаковая картинка». Он нужен бизнесу, противоположному предыдущему, обладающему «сверхпрезентабельными активами», которые можно эффектно продемонстрировать в кадре;

3) фильм-«инструкция». В таком видео, где были бы удобно представлены типизированные материалы, в первую очередь, нуждается бизнес с многоуровневой структурой подразделений;

4) фильм-«отчет» — для бизнеса, которому необходимо представить любого рода отчетность о своей деятельности с оказанием воздействия на широкую аудиторию;

5) фильм-«доверительный разговор», который представляет собой коммуникационное сопровождение действий компании и актуален для любого бизнеса;

6) фильм-«репортаж», предназначенный для рассказа об искусственно организованном компанией событии. К этому типу кино относятся и фильмы, посвященные поддержанию корпоративного духа, например, праздникам в компании⁸.

А.К. Нестратова разграничивает форматы корпоративного кино на основании деления маркетинга на внешний и внутренний. По мнению исследователя, на решение задач внешнего маркетинга направлены следующие разновидности роликов:

⁸ Сулима Д. Корпоративное кино. [Электронный ресурс] / Sostav.ru. Москва.URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/>

1) презентационный ролик (хронометражем около 3 минут). В нем заинтересованной аудитории демонстрируются «отличительные особенности компании, продукции или предлагаемой услуги» с целью ознакомления с деятельностью компании и привлечения новых потребителей⁹;

2) рекламный ролик (хронометражем от 30 секунд до 1 минуты). Он эффективен в процессе продвижения бренда на рынок и увеличения его узнаваемости, а также помогает создать положительные ассоциации о товаре и побуждает к его покупке посредством предоставления информации о нем. Характерная черта рекламного ролика — активное использование названия компании, логотипа, корпоративных цветов, то есть, фирменного стиля организации и всех составляющих бренда¹⁰;

3) видеокаталог (хронометраж не ограничен и зависит от целей и места распространения). С помощью этого формата демонстрируются продукты или услуги, которые предоставляет компания. Видеокаталог, по своей сути, представляет собой аналог бумажных буклетов¹¹;

4) видеообзор (хронометражем от 1 до 1,5 минут). В нем максимально подробно демонстрируются характеристики и функции товара или услуги. Особенность данного формата состоит в частом присутствии ведущего в кадре, показывающего товар и рассказывающего об удобстве его использования, месте приобретения и т.д.

⁹ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: дис.: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб, 2017. – 133 с. С. 30.

¹⁰ Там же. С. 32.

¹¹ Там же. С. 34.

Первостепенная задача таких роликов — повышение лояльности потребителя к продукту¹²;

5) видеоотзыв (хронометражем от 1 до 1,5 минут). В нем в качестве повествователя выступает сам потребитель, как правило, рассказывающий о проблеме, разрешившейся с помощью товара или услуги компании. Видеоотзывы, как и видеообзоры, применяются для повышения лояльности потребителей¹³.

Что касается решения задач внутреннего маркетинга, то для этих целей используются следующие форматы корпоративных фильмов:

1) обучающий ролик (хронометражем от 2 до 30 минут). Главная задача таких видео — обучение персонала, повышение квалификации сотрудников;

2) мотивационный ролик (хронометражем от 1 до 3 минут), предназначенный для сотрудников компании. Данный формат позволяет создать ощущение необходимости участия работника в жизни компании, воздействуя на эмоции, побуждает сотрудников к саморазвитию, закрепляет связь личного успеха с успехом рабочей команды¹⁴.

¹² Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: дис.: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб, 2017. – 133 с. С. 35.

¹³ Там же. С. 36.

¹⁴ Там же. С. 38.

Здесь стоит отметить, что обучающий ролик как разновидность корпоративного кино представляет собой узкоспециализированный учебный фильм, потому что он создается непосредственно для использования в процессе обучения¹⁵ и с целью наглядного объяснения материала¹⁶. Однако помимо учебной направленности обучающий корпоративный фильм также служит средством повышения и закрепления статуса компании, ее имиджа в сознании сотрудников.

При выполнении общей маркетинговой стратегии компании, то есть, работе и с внешней, и с внутренней аудиторией, создаются следующие форматы фильмов:

1) видеоинтервью с руководителями компании (хронометражем от 2 до 5 минут). Как правило, оно содержит рассказ о достижениях организации и способствует созданию положительной репутации, появлению доверия к компании, а также повышает лояльность потребителя¹⁷;

2) видеоотчет (хронометражем от 3 до 5 минут). В данных роликах предоставляется информация, например, о мероприятиях, проведенных компанией, или о событиях, произошедших внутри нее. Видеоотчет направлен на сплочение команды и ускорение интеграции новых ее членов¹⁸;

¹⁵ Винник М.А, Харламенко И.В. К вопросу о классификации научных и учебных фильмов // Вестник МГОУ. Серия: Педагогика, 2015. №4. С. 43.

¹⁶ Менг В.А. Учебный фильм: истоки зарождения и современные проблемы исследования // Образование: Ресурсы развития. Вестник ЛОРИО, 2011. №4. С. 140.

¹⁷ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: дис.: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб., 2017. – 133 с. С. 39.

¹⁸ Там же. С. 40.

3) корпоративный (или имиджевый) фильм (хронометражем от 5 до 15 минут), который, в первую очередь, направлен на формирование имиджа бренда. В нем подробно демонстрируются философия, миссия, цели компании, показывается специфика ее деятельности и структуры. Зритель знакомится со специалистами и руководством организации, а также с выпускаемой продукцией или оказываемыми услугами. Особенность данного произведения состоит в том, что бренд демонстрирует собственную индивидуальность и создает необходимые ей ассоциации посредством конструирования образа. Кроме того, в съемках обычно участвуют сами сотрудники, что способствует формированию корпоративного духа¹⁹.

¹⁹ Там же. С. 41.

Остановимся подробнее на последнем из перечисленных форматов. Исследуя особенности корпоративных фильмов, А.Е. Колодкина обращает внимание, что действие в них «опосредовано режиссерской интерпретацией, идеей и построено на основе метафоры»²⁰, чему способствуют выраженная сюжетная линия и художественные приемы. Это позволяет преподнести бизнес как настоящую историю, яркую эмоцию²¹. Исследователь определяет такие произведения как *art corporate films* — «художественное кино, созданное по заказу частного или юридического лица с первостепенной одноактной целью воздействовать на целевую аудиторию и не подразумевающее закрытого одноразового показа»²². Для более успешного воздействия, особенно в эпоху социальных сетей, когда корпоративное кино стало доступнее широкой аудитории, создатели фильмов используют художественные приемы все активнее²³. Как часть экранной культуры, корпоративное кино способно воздействовать на сознание индивида, изменяя его образ мысли²⁴. При этом видеоролики данного жанра представляют собой, в первую очередь, инструменты рекламы²⁵, а не произведения искусства. Таким образом, корпоративные

²⁰ Колодкина А.Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. № 4. С. 68-70.

²¹ Колодкина А.Е. Трансформация корпоративного кино в России [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2018. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440>

²² Колодкина А.Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. №4. С. 68-70.

²³ Колодкина А.Е. Семантика корпоративного кино в цифровую эпоху // Научное обозрение, 2018. №1. С. 3.

²⁴ Лигостаева Н.Д. Экранная культура как актуальная форма социального мифотворчества // Вестник ВятГУ. Киров, 2017. №6. С. 22-25.

²⁵ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: дис.: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб., 2017. – 133 с. С. 65.

фильмы совмещают в себе рекламные функции и эстетическую ценность.

Стоит отметить, что все вышеперечисленные типологии корпоративного кино подразумевают в качестве одного из своих критериев целевую аудиторию, для которой снят фильм, что позволяет выделить работы, созданные как для широкого, так и для предельно специфического круга лиц. Обращая внимание на особенности необходимого бренду зрителя и, вследствие этого, на внешнюю форму таких произведений, исследователи придают меньшее значение внутренним особенностям корпоративных фильмов, их сюжетно-драматургическому построению и соответствующим приемам, анализ и классификация которых могли бы расширить представление о современном корпоративном кино в целом.

Отметим, что несмотря на развитие фильмов типа “art corporate” для корпоративного видеоконтента остается актуальным сюжет, основанный на непосредственном размещении товара в кадре. И.Б. Шубина разделяет такие произведения по способам демонстрации продукта:

1) «одинокий товар». В данном случае продукт является главным героем фильма. Он демонстрируется прямо, с акцентом на значимых деталях, в кадре нет лица, демонстрирующего товар, или пользователя;

2) «жизненная ситуация», показывающая положительные качества продукта в повседневной ситуации;

3) «решение проблемы», которым выступает продукт²⁶;

²⁶ Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. Учебное пособие. Ростов н/Д, 2004. С. 58

4) «презентация». В этом случае в кадре находится персонаж, который рассказывает о достоинствах продукта, иногда с помощью дополнительных предметов, использования графики: схем, диаграмм и т.д.;

5) «рекомендация». В таких роликах присутствует компетентный или узнаваемый аудиторией персонаж, рассказывающий о плюсах использования продукта, который акцентирует внимание именно на практическом применении, иногда в нескольких разных ситуациях;

6) «демонстрация в действии». В данных фильмах наглядно показывается процесс использования товара и его эффективность, иногда рекламируемый продукт при этом сравнивается с конкурирующим²⁷;

7) «джингл». В данных роликах используется музыкальная, песенная форма рекламного послания, что способствует лучшему его запоминанию аудиторией;

8) «блок новостей», в котором продукт представляется диктором в стиле реального новостного ролика;

9) «аналогия». В фильмах этой категории сам продукт и некоторые его свойства сравниваются с посторонним, необходимым для раскрытия идеи, объектом;

10) «рассказ», основанный на кратком повествовании, содержащий такие элементы, как завязка, кульминация и развязка;

11) «интервью», в котором интервьюируемый персонаж советует использовать рекламируемый продукт;

12) «ролик со спецэффектами», в котором используется

²⁷ Там же. С. 59.

мультипликация, различные компьютерные и звуковые эффекты²⁸;

13) «стиль жизни». В данном ролике продукт и его потребители демонстрируются в окружении и ситуации, соответствующих определенному стилю жизни, причем не обязательно реалистичному;

14) «самоупоминание». В таких рекламных произведениях обычно содержится отсылка к какому-либо предыдущему ролику из серии, а также фрагменты из сторонних рекламных роликов и даже полнометражных фильмов;

15) «стиль MTV». Такие фильмы состоят из свободного, часто беспорядочного потока кадров, в основе которого лежит построение собственных ассоциаций у каждого зрителя²⁹.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о многообразии типологий корпоративного кино. Исследователи разделяют данные произведения на основании особенностей аудитории, разновидностей бизнеса и целей заказчика, маркетинговой стратегии компании, по степени использования художественных приемов. Важно заметить, что вне зависимости от типа и формата все корпоративные фильмы строятся на драматургических принципах, характерных как для игрового, так и для документального кино. Эти принципы мы рассмотрим в следующем параграфе нашей работы.

²⁸ Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. Учебное пособие. Ростов н/Д, 2004. С. 60.

²⁹ Там же. С. 61.

1.2. Драматургические приемы в рекламе, корпоративном, игровом и неигровом кино

Драматургическое построение играет большую роль в процессе создания любого кинопроизведения, в том числе корпоративного фильма, так как умело использованные приемы драматургии способны сделать видеоролик интереснее для широкой аудитории, а его воздействие более эффективным. В.К. Туркин определяет **кинодраматургию** как искусство создания замысла фильма и его воплощение в полноценном художественном литературном произведении, «ориентированном на последующую реализацию его...в зрительном действии»³⁰. Далее мы рассмотрим, на каких компонентах основывается драматургия фильма и в чем заключаются особенности драматургических принципов корпоративного кино.

Основные средства создания драматургии в сюжете фильма. Драматургия любого видеоконтента представляет собой совокупность нескольких значимых компонентов. По мнению Л.Н. Нехорошева, драматургическое целое картины складывается из следующих составляющих:

- 1) изображения в его движении и звучании;
- 2) композиции, т.е. деления фильма на части, их сопоставления и соединения;
- 3) сюжета, т.е. движения образа целого в процессе самораскрытия к полному раскрытию;
- 4) образа целого, заключенного в произведении «во всех своих частностях, от первого кадра до последнего»;

³⁰ Туркин В.К. Драматургия кино. Учебное пособие. М., 2007. С. 10

5) идеи, которую автор определяет так: «образная мысль, лежащая в основе фильма»³¹.

В данной работе мы рассмотрим драматургию именно в контексте композиционно-сюжетного построения фильма, то есть, в процессе развития основной идеи произведения и конструирования образов.

Что касается композиции фильма, то она основывается на логических связях между его частями. А. Митта выделяет три логики композиционного построения фильма:

1) казуальная логика, т.е. «логика причинных связей». В этом случае каждое действие имеет свою причину и само является причиной нового действия;

2) диалектическая логика, сталкивающая несовместимые между собой понятия для получения образного понимания реальности;

3) антилогика, в основе которой лежат случайности, нелепости и совпадения³².

Следующий компонент драматургии — сюжет — как и сама драматургия, содержит несколько составляющих. Г.М. Фрумкин выделяет следующие этапы развития сюжета:

1) экспозиция, включающая в себя ознакомление с местом и временем действия, знакомство с основными персонажами;

2) завязка, в которой начинается развитие основных событий, например, возникает конфликт между героями;

3) развитие действия, в процессе которого зрителю раскрывается информация о все большем количестве

³¹ Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. М., 2009. С. 16.

³² Митта А. Кино между Адом и Раем. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=39227>

событий и поступков персонажей, о деталях их характеров и отношений, «действие становится все более драматичным»³³;

4) кульминация, представляющая собой самый напряженный, эмоциональный момент фильма;

5) развязка, которая завершает повествование о событиях и поступках и обозначает результат конфликта³⁴.

Несколько отличается сюжетное построение, описанное И.Б. Шубиной, исследователем рекламы. Однако стоит заметить, что данная схема во многом схожа с представленными выше этапами построения сюжета в классическом игровом кино. И.Б. Шубина выделяет следующие компоненты, свойственные рекламному контенту:

1) экспозиция, т.е. «введение зрителя в ситуацию»;

2) завязка, в основе которой лежит конфликт, «составляющий суть внутренней “драмы” товара», а события направлены на раскрытие свойств рекламируемого объекта³⁵;

3) слом, то есть резкий поворот событий, способствующий разрешению конфликтной ситуации;

4) развязка, в которой конфликтная ситуация определенным образом прекращается;

5) вывод, представляющий собой «завершение сюжета с двух точек зрения: драматургической и рекламной». Рекламная составляющая вывода состоит, например, в итоговой демонстрации объекта рекламы, в слогане бренда, произнесенном героем или закадровым голосом³⁶.

³³ Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама. Учебное пособие. М, 2008. С. 12.

³⁴ Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама. Учебное пособие. М, 2008. С. 12.

³⁵ Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. Учебное пособие. Ростов н/Д, 2004. С. 68.

³⁶ Там же. С. 69.

Можно заметить, что общим для исследователей становится упоминание о конфликте, который необходим для возникновения драматизма³⁷. Художественный конфликт — это «противоречие как принцип взаимоотношений между образами художественного произведения»³⁸.

Л.Н. Нехорошев выделяет две видовые группы конфликтов:

- 1) внешние (его стороны воплощаются в конкретных персонажах) и внутренние (борьба происходит в душе героя);
- 2) открытые (понятные для зрителя с момента зарождения) и скрытые (зрители некоторое время не знают о существовании конфликта, затем он внезапно открывается)³⁹.

Д.В. Трофимов выделяет в зависимости от объектов конфликта следующие их виды:

- 1) «столкновение групп персонажей»;
- 2) «столкновение героя с враждебным обществом»;
- 3) «столкновение героя с природными и метафизическими силами»;
- 4) «несоответствие между идеалом и действительностью»;
- 5) «несовпадение самооценки, желаний и возможностей».

Стоит отметить, что результат разрешения конфликта зависит только от идеи, которую автор хочет донести до зрителя⁴⁰.

³⁷ Там же. С. 36.

³⁸ Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. М., 2009. С. 209.

³⁹ Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. М., 2009. С. 209.

⁴⁰ Трофимов Д.В. Роль конфликта в аудиовизуальном произведении // Вестник Волгоградского государственного университета. Волгоград, 2017. №1. С. 134-139.

Помимо конфликта выразить определенную тему — первоначальный момент авторской концепции⁴¹ — и идею произведения помогают созданные автором образы. В контексте массовой культуры образ определяется как рациональное и эмоциональное впечатление о предметах, персонажах, событиях и явлениях на основе определенной идеи⁴². Особенность образа в рекламном видеоконтенте состоит в том, что данное впечатление непосредственно связано с товаром, услугой или брендом.

Что касается заключительного обязательного компонента драматургии — идеи, Л.Н. Нехорошев выделяет следующие ее формы:

- 1) идея-утверждение;
- 2) идея-вопрос, которая закрепляет проблему;
- 3) идея, содержащая двойственность смысла⁴³.

Основная образная мысль фильма, выраженная идеей, не менее важна в корпоративном кино. Исследователи отмечают, что именно «сверх-идея»⁴⁴, заложенная в корпоративном фильме, цепляет внимание зрителя в отличие от простого рассказа о компании⁴⁵.

Важным компонентом любого фильма, помимо прочих способствующим развитию авторской идеи, представляется закадровый текст. Г.М. Фрумкин выделяет два основных принципа его построения:

- 1) включение в текст информации, которую зритель не

⁴¹ Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. М., 2009. С. 384.

⁴² Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение, 2015. №1. С. 111.

⁴³ Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. М., 2009. С. 385.

⁴⁴ Блог видеокomпании «Лица». Корпоративный фильм: король форматов [Электронный ресурс] / ЛИЦА — видеостудия в Новосибирске. URL: http://facesfilm.ru/blog/korporativnyj_film_korol_formatov/

⁴⁵ Там же.

знает или не успевает о ней догадаться по происходящему на экране⁴⁶;

2) выражение через текст отношения автора к событиям фильма, к персонажам, визуальному и аудиоряду⁴⁷.

Теперь, когда мы уже представили общие для любого кинопроизведения этапы построения драматургии и выделили их сходства и различия с особенностями корпоративного видеоконтента, рассмотрим средства создания драматургии, характерные для игрового кино — произведения, сыгранного актерами, определенным образом драматически построенного, «с возможностью преувеличения или не реалистичности сюжета»⁴⁸. В первую очередь, таким средством служит искусственно конструируемая драматическая ситуация — предшествующее конфликту особое положение персонажа, когда давление окружающих обстоятельств превышает возможности его характера⁴⁹. По А. Митте, ключевыми для драматической ситуации становятся следующие факторы:

- 1) безвыходное положение героя;
- 2) поиск героем выхода из развивающейся ситуации;
- 3) борьба с угрожающим герою антагонистом в процессе поиска выхода⁵⁰.

⁴⁶ Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама. Учебное пособие. М, 2008. С. 20.

⁴⁷ Там же. С. 22.

⁴⁸ Сахарова И.Н., Тютрюмов А.А. Определение особенностей теоретических положений и принципов производства документальных фильмов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. №3-1. С. 10

⁴⁹ Митта А. Кино между Адом и Раем. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=39227>

⁵⁰ Митта А. Кино между Адом и Раем. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=39227>.

Действовать в условиях драматической ситуации героя побуждает альтернативный фактор. Существует семь категорий альтернативных факторов, используемых в процессе создания игрового кино:

- 1) «удар по самоуважению»;
- 2) провал в профессиональном плане;
- 3) получение физического вреда;
- 4) смертельная угроза;
- 5) «угроза жизни семьи»;
- 6) угроза существованию популяции;
- 7) «угроза человечеству»⁵¹.

В процессе развития драматической ситуации возникает перипетия — движение событий, обстоятельств с изменением эмоционального фона (например, от счастья к несчастью и наоборот)⁵². Через драматические перипетии аудитория максимально вовлекается в происходящее на экране.

А. Митта выделяет три уровня заинтересованности зрителя:

- 1) любопытство;
- 2) сопереживание, возникающее при общности проблем и моральных ценностей зрителя и героя;
- 3) саспенс, появляющийся в момент, когда герою, которому сопереживает зритель, что-либо угрожает⁵³.

⁵¹ Там же.

⁵² Там же.

⁵³ Там же.

Далее отметим ключевые особенности построения драматургии документального фильма — кинопроизведения, в качестве материала для которого используются «съемки подлинных событий и лиц»⁵⁴. Отличие этого вида кинематографа состоит в том, что документальное кино представляет собой отражение объективной действительности⁵⁵. Соответственно, и его драматургия диктуется событиями реальной жизни, произошедшими с реальными людьми. Поэтому образ в документалистике представляет собой восприятие режиссером фильма объекта реальности и, вместе с тем, отражение этого восприятия в сознании зрителя⁵⁶. Возникновению такой образности, определенных ассоциаций в сознании аудитории способствует характерное документальному кино обобщение «жизненных явлений, событий, характеров»⁵⁷.

⁵⁴ Сахарова И.Н., Тютрюмов А.А. Определение особенностей теоретических положений и принципов производства документальных фильмов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. №3-1. С. 10.

⁵⁵ Семибратов Д.Н. Документальное кино: основные подходы и методы изучения // Культурная жизнь Юга России, 2018. №1. С. 103.

⁵⁶ Беспяева М.И. Образ в документальном кино // *Arqіoі*. Серия: Гуманитарные науки, 2015. №2. С. 5.

⁵⁷ Маслова Т.Я. Сценарное мастерство. Драматургия документального фильма. Учебное пособие. Кем., 2010. С. 55.

Помимо перечисленного ранее, одна из основных возможностей документального кино, помогающая вызвать заинтересованность аудитории, — демонстрация того, что невозможно увидеть самостоятельно по различным причинам⁵⁸.

В соответствии с основными жанрами современного документального кино, которые описывают исследователи, можно выделить и три типа сюжетного построения документальных фильмов:

1) фильм-расследование, в основе сюжета которого могут лежать расследования различных исторических и современных событий;

2) фильм-портрет, сюжет которого строится на событиях из жизни конкретной реально существующей личности;

⁵⁸ Сахарова И.Н., Тютрюмов А.А. Определение особенностей теоретических положений и принципов производства документальных фильмов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. №3-1. С. 11.

3) научно-популярный фильм, в основе сюжета которого обычно находится всесторонний анализ какого-либо природного/технического явления и связанных с ним проблем, последствий⁵⁹.

Определенные приемы драматургии, присутствующие в канве кинопроизведения, непосредственно влияют на то, каким образом в нем развиваются тема и идея, заложенные авторами. Т.Я. Маслова выделяет следующие типы драматургии, характерные для документального кино:

1) информационно-описательная драматургия, подразумевающая полную, предельно точную характеристику времени, места, действия и героев, что позволяет обеспечить новизну, объективность и достоверность преподносимой на экране информации. Последовательность расстановки эпизодов в таких фильмах обусловлена прочными логическими взаимосвязями. Цель использования данного типа драматургии состоит в том, чтобы «добиться впечатления неизбежного прихода к определенному финалу»⁶⁰;

2) драматургия действия. В центре фильма с таким драматургическим построением расположено переломное событие, какая-либо кризисная ситуация, с помощью которой раскрывается характер героя. В этом случае на экране обязательно отражен классический драматический конфликт, содержащий завязку, перипетии, кульминацию и развязку⁶¹;

⁵⁹ Шергова К.А. Становление жанров документального телекино. М., 2016. С. 96-102.

⁶⁰ Маслова Т.Я. Сценарное мастерство. Драматургия документального фильма. Учебное пособие. Кем., 2010. С. 144.

⁶¹ Там же. С. 145.

3) драматургия сопоставлений. При использовании данного драматургического построения фильм обычно состоит из нескольких новелл или эпизодов, связанных между собой только определенной темой, развивающейся в процессе изложения частей фильма. Герой в этом случае вводится только по причине своей связи с этой темой⁶²;

⁶² Там же. С. 147.

4) драматургия статических конфликтов, которая подразумевает построение всего фильма по принципу контраста. Эпизоды и герои в этом случае находятся в «пассивном» конфликте и располагаются исходя из идейного замысла авторов⁶³;

5) драматургия жизненного потока, для которой характерно почти протокольное изображение на экране процессов реальной жизни. Как правило, в таких фильмах фабула размыта, показано лишь течение жизни героя, сталкивающегося то с одним, то с другим событием. Такая драматургия предусматривает освещение интимной стороны жизни героя, демонстрацию множества бытовых деталей и подробностей⁶⁴.

Если ранее мы только коротко упоминали об особенностях драматургии фильмов с рекламной функцией, то далее подробно рассмотрим драматургические принципы, характерные для корпоративного кино в целом и некоторых отдельных его типов.

⁶³ Там же. С. 150.

⁶⁴ Маслова Т.Я. Сценарное мастерство. Драматургия документального фильма. Учебное пособие. Кем., 2010. С. 152.

В отличие от игровых и документальных фильмов где, как правило, освещаются так называемые «вечные» темы или актуальные проблемы, волнующие аудиторию⁶⁵, в корпоративном кино обращение к теме представляет собой, скорее, средство выразительности, используемое для повышения значимости объекта⁶⁶. Однако такой важный элемент драматургии как конфликт всегда присутствует в любом рекламном контенте, в том числе, в корпоративных фильмах. Как правило, он проявляется в противопоставлении «одного объекта рекламирования другому, в данный момент отсутствующему и не названному»⁶⁷.

⁶⁵ Сулима Д. Корпоративное кино. [Электронный ресурс] / Sostav.ru. Москва. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/>

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама. Учебное пособие. М, 2008. С. 37.

И.Б. Шубина выделяет следующие драматургические принципы, характерные непосредственно для рекламного видеоконтента:

- 1) поверхностная демонстрация событий, предшествующих ситуации, показываемой в ролике;
- 2) неточное обозначение места и времени действия;
- 3) условное обозначение окружающей обстановки или его отсутствие;
- 4) отсутствие персонажей, не помогающих раскрыть основную идею;
- 5) применение гротеска по отношению к отдельным действиям и реакциям персонажей;
- 6) динамичное развитие сюжета и лаконичность в использовании изобразительных средств⁶⁸.

А.К. Нестратова в своей работе обозначает три наиболее часто встречаемых категории сюжетно-драматургического построения корпоративных фильмов:

- 1) фильм-повествование, с классическим построением сюжета, состоящего из блоков, в каждом из которых раскрывается определенный аспект деятельности компании. Эти блоки обычно содержат идею компании, выраженную образно, метафорически, историю создания организации, демонстрацию ее деятельности, достижения, отзывы причастных к компании людей, перспективы ее развития. Исследователь отмечает, что блок, содержащий рассказы причастных к организации, обычно эмоционально наполнен

⁶⁸ Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино—телевидение — реклама. Учебное пособие. М, 2008. С. 103.

более других, так как содержит в себе простые и понятные всем человеческие истории, вызывающие сопереживание⁶⁹;

2) фильм-достижение. В таком фильме в качестве сюжетной линии, поддерживающей драматургию и динамику, выступает история преодоления какой-либо проблемы или переживания компанией момента, полностью изменившего вектор ее развития. Параллельно в видеоролике отражаются преимущества организации, сплочённость ее команды, процесс ее развития и необходимые аспекты деятельности⁷⁰;

3) фильм-«изнанка», сюжет которого основывается на подробном рассказе о процессе создания конкретного товара или оказания услуги, демонстрации этапов этого процесса⁷¹.

⁶⁹ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб., 2017. – 133 с. С. 69.

⁷⁰ Там же. С. 70.

⁷¹ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб., 2017. – 133 с. С. 71.

Особенность производства рекламного контента, в том числе корпоративного кино, состоит в том, что в процессе него, помимо эмоций, создаются мифы⁷². По Р. Барту, миф — это коммуникативная система, «некоторое сообщение», представляющее собой способ обозначения чего-либо. Одна из его ключевых функций — преобразование преходящего в вечное⁷³. Используемые в рекламных коммуникациях мифы непосредственно влияют на формирование имиджа компании и представляют собой истории, создаваемые на основе образов и раскрывающие их сущность, с целью создания жизненной реальности⁷⁴. Е.С. Овчинникова называет миф личной историей, живущей «внутри каждого потребителя»⁷⁵.

Исследователи выделяют следующие виды мифов, эффективно используемых в рекламных произведениях:

1) «миф волшебности», который обычно используется во время демонстрации продукта, удовлетворяющего физические потребности, чтобы показать его как причину улучшения жизни, настроения и самочувствия;

2) «миф псевдоэкзистенциальности», создающий у зрителя чувство «уверенности, безопасности», более счастливой жизни;

⁷² Мирошниченко А.А. Как корпорации становятся медиа. [Электронный ресурс] / Sostav.ru. Москва. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>

⁷³ Барт Р. Мифологии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.opentextnn.ru/man/index.html?id=4694>

⁷⁴ Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение, 2015. №1. С. 113.

⁷⁵ Овчинникова Е.С. Мифодизайн как инструмент построения бренд-коммуникации // Стратегические коммуникации в современном мире. Материалы V и VI Международных научно-практических конференций, IV и V всероссийских научно-практических конференций. Саратов, 2018. С. 210-213

3) «миф об эмоциональном слиянии», создающий у потребителя ощущение, что при взаимодействии с продуктом он испытывает новые эмоции;

4) «миф об имитации творческой деятельности», представляющий продукт как возможность настроиться на творческий лад;

5) миф о ложной опасности, значение которого состоит в том, что обладание рекламируемым продуктом требует от потребителя «определенной силы воли, мужества, стойкости»;

6) миф об особой роли потребителя, благодаря которому тот может почувствовать себя уникальным;

7) миф о «символическом значении» продукта⁷⁶.

Мифы и эмоции, искусственно конструируемые создателями корпоративного кино, активно используются при использовании такой технологии, как сторителлинг, а именно рассказе истории, представляющей компанию в выгодном свете. В основе сторителлинга, как правило, лежит реальная, историческая или вымышленная легенда, связанная с особенностями, местоположением, ценностями или принципами компании и целевой аудитории, и с ярким главным героем в центре. При этом основным пунктом в процессе построения легенды компании, бренда, товара остается стремление воздействовать на чувства и эмоции потребителей⁷⁷.

⁷⁶ Овчинникова Е.С. Мифодизайн как инструмент построения бренд-коммуникации // Стратегические коммуникации в современном мире. Материалы V и VI Международных научно-практических конференций, IV и V всероссийских научно-практических конференций. Саратов, 2018. С. 210-213

⁷⁷ Оладышева Е.Р. Легенда как инструмент формирования бренда. // Стратегические коммуникации в современном мире. Материалы V и VI Международных научно-практических конференций, IV и V всероссийских научно-практических конференций. Саратов, 2018. С. 549-551

Таким образом, драматургическое построение любого фильма, в том числе, корпоративного, напрямую служит средством выражения авторской идеи. Особенность корпоративного кино состоит только в том, что оно создается по заказу компании и подразумевает конкретные рекламные или имиджевые задачи. Для эффективного решения этих задач его создатели активно заимствуют приемы драматургии игровых и документальных фильмов, что позволяет сделать корпоративный контент более интересным и захватывающим для зрителя⁷⁸. Конкретные случаи и особенности применения драматургических принципов игрового и документального кино в современных корпоративных фильмах мы рассмотрим во второй главе нашего исследования.

Роль героя в драматургическом построении фильма.

Конструируемый на экране образ героя представляет собой одну из ключевых составляющих кинодраматургии. Именно с помощью образов персонажей кино транслирует определенную систему ценностей, побуждая зрителя к копированию тех типов поведения, которые приносят героям успех, в чем проявляется влияние кинематографа на сознание индивида и общества в целом⁷⁹.

⁷⁸ Андросова Л.А., Тетерина Е.А., Питерова А.Ю. Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация // Манускрипт, 2016. №4-1 (66). С. 17.

⁷⁹ Скрипкарь М.В. Манипулятивные технологии кинематографа // Вестник БГУ. Улан-Удэ, 2009. №6. С. 288-290.

Прежде, чем рассмотреть особенности создания образа героя, в том числе, в корпоративном кино, дадим определение этому понятию. Наиболее обобщенно его характеризует Е.С. Громов: «Герой есть центральный персонаж художественного произведения»⁸⁰. Однако более точно, на наш взгляд, суть понятия героя кино передает О.В. Аронсон, по которому герой — это «пустое пространство, которое зритель наделяет...своими ожиданиями», а все, что относится к герою и окружает его «создает...приемлемый сюжетный, мифологический, моральный...контексты»⁸¹. Исходя из вышесказанного, можно отметить, что образ персонажа фильма конструируется не только его авторами с целью влияния на аудиторию, но и самими зрителями, воспринимающими действия героя посредством собственного жизненного опыта и наделяющими их определенными смыслами.

Для усиления драматургии наиболее эффективного воздействия на зрителя при создании образа героя используются несколько составляющих. По Л.Н. Нехорошеву, образ экранного персонажа складывается из следующих компонентов:

- 1) характер, то есть, «комбинация определенных душевных качеств»⁸²;
- 2) внешность, соотносящаяся с характером, — соответствующая или противоречащая ему;
- 3) предметно-вещественная среда, в которой живет и действует герой;
- 4) отношение других персонажей к герою;

⁸⁰ Громов Е.С. Восхождение к герою. М., 1982. С. 25.

⁸¹ Аронсон О.В. Метакино. М., 2003. С. 54.

⁸² Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. М., 2009. С. 234.

5) отношение авторов кинокартины к герою⁸³.

Процесс изменения характера героя наиболее важен для драматургического построения фильма. Выделяют три основных способа изображения характеров:

1) постепенная демонстрация черт и граней характера;

2) рост, становление характера, его развитие;

3) слом характера, неожиданное изменение⁸⁴.

По А. Митте, характер персонажа проявляется в действиях и противодействиях, пронизывающих весь фильм, а также в основной цели, мотивации героя. Помимо этих характеристик, исследователь делит героев фильмов по отношению к преодолению драматических ситуаций на четыре группы:

1) «Наши знакомые» — обычные люди, «соседи»;

2) “Underdog” — персонажи, стремящиеся изменить свой социальный статус;

3) «Потерянные души» — герои, потерявшие моральные ориентиры;

4) «Идолы» — всемогущие существа в облике людей⁸⁵.

⁸³ Там же. С. 228.

⁸⁴ Там же. С. 237-238.

⁸⁵ Митта А. Кино между Адом и Раем. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=39227>

В отличие от игровых или документальных фильмов в рекламных произведениях, по мнению исследователей, допускается неполная, выборочная демонстрация черт характера. В первую очередь, в этом случае, раскрываются те особенности персонажа, которые способствуют развитию основной идеи, коммерческого или социального сообщения, заключенного в фильме⁸⁶. Иногда персонаж, с которым бы ассоциировал себя зритель, в фильме с рекламными функциями может и вовсе отсутствовать. Так, И.Б. Шубина разделяет рекламный видеоконтент «на основе учета интерактивных взаимоотношений между коммуникатором и реципиентом», представленными в произведении:

- 1) коммуникатор отсутствует, демонстрируется только рекламируемый продукт;
- 2) «коммуникатор напрямую обращается к реципиенту», остающемуся при этом на втором плане;
- 3) «коммуникатор не обращается к реципиенту напрямую», как будто смотря со стороны на ситуацию, совершающуюся в ролике;
- 4) «реципиент идентифицирует себя с одним из актеров», некоторым образом участвуя в игровой ситуации⁸⁷.

Г.М. Фрумкин разделяет персонажей любого типа кино в зависимости от реальности/фантастичности героя и обстоятельств его действий в сюжете на четыре категории:

- 1) «реальные герои в реальных обстоятельствах»;
- 2) реальные герои в нереальных обстоятельствах;

⁸⁶ Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. Учебное пособие. Ростов н/Д, 2004. С. 75.

⁸⁷ Там же. С. 62.

3) «фантастические герои в реальных обстоятельствах»;

4) нереальные герои в фантастических обстоятельствах⁸⁸.

Что касается корпоративного кино, то в нем реальные герои в реальных обстоятельствах, как правило, являются сотрудниками, клиентами, партнерами и другими лицами, тем или иным образом связанными с компанией. По А.К. Нестратовой, реальные герои корпоративных фильмов обычно участвуют в следующих сценах:

1) интервью с героями в павильонах, офисах или производственных помещениях, передающих атмосферу предприятия;

2) постановочные или живые кадры, в которых сотрудники находятся в процессе рабочей деятельности;

3) постановочные сцены, где сотрудниками объясняются производственные технологии, функциональные особенности рекламируемого продукта и т.д.⁸⁹

⁸⁸ Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама. Учебное пособие. М, 2008. С. 37.

⁸⁹ Нестратова А.К. Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. - СПб., 2017. - 133 с. С. 67.

Участие в съемках реальных представителей компании создает впечатление максимальной достоверности и документальности происходящего. Помимо этого, «неигровой» герой привлекает внимание зрителя тем, что он не предстает на экране исключительно положительным или отрицательным, а наполнен различными качествами и эмоциями, тем самым заключая в себе реальность⁹⁰. В отличие от таких персонажей, образы нереальных героев или реальных героев в фантастических обстоятельствах в корпоративном кино представляют собой результат работы авторов фильма и могут воплощаться актерами. Как правило, такие герои предстают перед аудиторией в следующих ситуациях:

1) «сюжетные сцены», сложные для исполнения сотрудниками компании;

2) необходимость роли «ведущего», образ которого чаще всего проявляется в виде «эксперта», владеющего знаниями по теме, раскрываемой в фильме, или в некомпетентном «дилетанте», получающем знания о производстве в процессе сюжета;

3) «постановочные художественные блоки», например, реконструкции различных событий из истории предприятия;

4) «учебные» сцены, в которых актеры-статисты демонстрируют системные принципы производства⁹¹.

⁹⁰ Беспяева М.И. Образ в документальном кино // *Arqiori*. Серия: Гуманитарные науки, 2015. №2. С. 5.

⁹¹ Богданов Д. Корпоративное видеопроизводство. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rivelty.ru/primenenie/>

Итак, образ героя, как в игровом, документальном, так и в корпоративном кино, представляет собой одно из ключевых средств драматургии, так как именно с героем, его характером и действиями, ассоциирует себя зритель. Мы выяснили, что герой может быть реальным или вымышленным, как и обстоятельства, в которых он действует. Во второй главе нашей работы мы рассмотрим примеры и особенности использования образа героя в современном корпоративном кино.

Глава 2. Особенности драматургического построения современного корпоративного кино

Для того чтобы проследить, каким образом различные драматургические принципы используются в корпоративном кино, мы проанализировали фильмы, получившие Золотых и Серебряных Дельфинов на одном из крупнейших фестивалей, представляющих данный жанр — Cannes Corporate Media & TV Awards. Он основан в 2010 году дистрибьютором Filmservice International и с тех пор постоянно развивается, став одним из лучших фестивалей корпоративных фильмов во всем мире⁹².

Всего было проанализировано 54 фильма, которые были удостоены наград в 2016, 2017 и 2018 году в категории Corporate Image Films («Корпоративные имиджевые фильмы»). Минимальный хронометраж среди рассмотренных нами фильмов составляет 30 секунд, максимальный — 16 минут 12 секунд. Средняя продолжительность фильмов — 6 минут. Данная категория фестиваля не подразумевает четко определенных характеристик представляемых в ней фильмов, их объединяет лишь цель создания — конструирование определенного имиджа компании. Мы выбрали для исследования именно эту категорию, так как имиджевое кино работает и на внутреннюю, и на внешнюю аудиторию, представляя собой наиболее универсальную и распространенную форму⁹³. Период последних трёх лет проведения фестиваля был выбран, чтобы проследить

⁹² About the Festival [Электронный ресурс] / Cannes Corporate Media & TV Awards. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

⁹³ Мамлин Б.Л. «...Из всех искусств для нас важнейшим...», или Корпоративное кино [Электронный ресурс] / HR-Лига. URL: <https://hrliga.com/index.php?id=1284&module=profession&op=view>

тенденции драматургического построения корпоративного кино именно на современном этапе его развития.

2.1. Герой в структуре корпоративных фильмов

Одно из часто используемых средств создания драматургии в современном корпоративном кино — образ главного героя, который конструируется авторами в 36 из 54 выбранных нами фильмов (см. Приложение 1). Стоит подчеркнуть, что количество фильмов-номинантов Каннского фестиваля, в структуре которых существует герой, растет. Так, в 2016 году главный герой присутствовал в 59%, в 2017 — в 64%, а в 2018 — в 72% проанализированных нами работ, что свидетельствует о повышении интереса авторов к данной составляющей сюжетно-драматургической концепции фильма.

В предыдущей главе нашей работы мы выяснили, что исследователи кинематографа выделяют реальных и вымышленных героев фильмов, действующих в существующих или фантастических обстоятельствах. Это актуально и для современного корпоративного кино. Однако мы заметили, что героем в корпоративных фильмах может выступать также материал или продукт производства. Например, в фильме “ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]”⁹⁴ в качестве героя представлена горная порода, от «лица» которой ведется повествование с помощью титров, а в фильме “Breadwinner”⁹⁵ героем является трактор «БелАЗ», «рассказывающий» о себе в закадровом тексте. В

⁹⁴ ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

⁹⁵ Breadwinner. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

представленных фильмах герой является не вымышленным, а одушевленным персонажем, который существует в окружающей действительности и коммуницирует напрямую со зрителем, становясь средством драматургии, помогающим раскрыть авторскую идею. Именно эти характеристики позволяют выделить еще один тип главного героя в корпоративном кино — **герой-предмет**.

Исходя из вышеперечисленного, мы можем составить следующую типологию главных героев корпоративного кино по отношению к реальности:

1) *вымышленный герой*. Это персонаж, образ и характерные черты которого созданы авторами фильма. Может воплощаться актером или представлять собой анимированный персонаж;

2) *реальный герой*. Существующий в реальности человек, показанный на экране с присущим ему характером, поведением, профессиональными навыками и т.д.;

3) *герой-предмет*. Товар, материал или продукт производства, не выраженный в конкретном персонаже, но существующий в действительности и наделяемый способностью к коммуникации в реальности фильма.

Далее мы рассмотрим характерные особенности каждого из представленных типов главных героев и их драматические функции (см. Приложение 2) на материале проанализированных нами современных корпоративных фильмов.

Вымышленные герои в корпоративном кино. В большинстве из просмотренных нами фильмов — 21 работа —

главный герой представлен вымышленным персонажем. Это говорит о том, что авторы корпоративного кино на современном этапе его развития предпочитают самостоятельно конструировать образ героя, что позволяет придать картине больше художественности, метафоричности, а также эстетической ценности, которая достигается, в том числе, с помощью профессиональной актерской игры.

Выстраивая драматургию с помощью действий вымышленного героя и происходящих с ним событий, авторы корпоративного кино могут таким образом продемонстрировать социальную значимость бренда. Подобный драматургический ход характерен, например, для фильмов:

1) “Collective Action”⁹⁶. В этом фильме ключевое сообщение компании-заказчика Unilever можно выразить тезисом: «Изменить мир в одиночку невозможно, поэтому мы ищем единомышленников в команду!». Раскрывается же эта основная идея с помощью вымышленного героя — мальчика-футболиста, который в одиночку не может победить команду соперников, но затем к нему присоединяются друзья и вместе они одерживают победу в матче;

2) “DAKOTA”⁹⁷. Основную идею данного фильма составляет ключевое сообщение социальной организации, помогающей детям с тяжелыми заболеваниями, о том, что каждый ребенок хочет и заслуживает жить полной жизнью. Эта идея раскрывается с помощью вымышленной героини, которая с детства хочет стать моделью, но у нее нет руки. Несмотря на это она достигает своей цели, и даже

⁹⁶ Collective Action. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

⁹⁷ DAKOTA. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

оказывается на городском билборде, который из окна больницы видит маленькая девочка, мечтающая стать балериной.

Общая особенность этих фильмов — не реальная, но близкая зрителю история-метафора, содержащая конфликт, в который входит и который преодолевает вымышленный персонаж, тем самым вдохновляя зрителя, побуждая его сотрудничать с компанией в процессе выполнения социально значимой миссии. В этом случае главный герой в фильме становится **олицетворением бренда**.

Подобное использование вымышленного героя характерно и для фильмов, в которых выражаются не общезначимые, а более узкие ценности и идеи, непосредственно связанные с брендом. При этом главный герой в таких картинах может олицетворять собой не только бренд и его ценности, но и **клиентов компании в их совокупности**. Это характерно для следующих фильмов:

1) “LA LETTRE”⁹⁸. В данном фильме ключевое сообщение бренда (французского банка) выражено в идее «материнской» поддержки клиентов, что раскрывается через олицетворяющую клиентов компании вымышленную героиню — девушку, открывающую свой бизнес. Она получает письмо от матери с одобрением и верой в нее, пожеланиями успеха, которое озвучивается в закадровом тексте. Такой сюжет метафорично показывает то, как банк любит и поддерживает своих клиентов;

2) “Love you Papa”⁹⁹. Основную мысль этого фильма можно выразить в тезисе: «Только идея, имеющая потенциал,

⁹⁸ LA LETTRE. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

⁹⁹ Love you Papa. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

может быть инструментом для развития бизнеса». Этот месседж раскрывается с помощью истории вымышленной героини, которая становится известным режиссером благодаря тому, что ещё в детстве ее отец помогал ей развивать профессиональные навыки. В данном фильме героиня олицетворяет собой «идею», с целью воплощения которой клиенты обращаются к компании;

3) “Kéolis Carte de visite”¹⁰⁰. Основная мысль данного фильма состоит в том, что компания помогает людям с удобством совершать ежедневные поездки на разных видах транспорта, и выражается с помощью вымышленных героев — клиентов данной транспортной компании в процессе комфортной поездки;

4) “Reach the target”¹⁰¹. В данном фильме ценности компании олицетворяются конкретными вымышленными персонажами (“responsibilities” — режиссер в процессе съемок, “drive” — мотоциклист, “freedom” — художник, изображающий абстракцию);

5) “VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU”¹⁰². Основную идею бренда, раскрывающуюся в данном фильме, можно сформулировать так: «Наши двигатели успешно справляются с любой стихией». В этом случае вымышленными героями становятся люди, которым продукты Volvo помогли справиться с той или иной экстренной ситуацией, например, в условиях непогоды.

Использование вымышленного героя для олицетворения идей и ценностей бренда, заложенных в корпоративном

¹⁰⁰ Kéolis Carte de visite.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁰¹ Reach the target. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁰² VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

фильме, способствует усилению драматургии, так как аудитории легче сопереживать и ассоциировать себя с конкретным персонажем, нежели с абстрактными тезисами.

Вымышленный герой может олицетворять и **сотрудников компании в целом**. Например, в фильме “Through the Storm”¹⁰³ герои, одетые в офисную форму, что и ассоциирует их с сотрудниками, преодолевают шторм, плывя на лодке. Эта метафоричная визуализация, внешне отражающая столкновение человека и природной стихии, раскрывает основную идею фильма, которую можно выразить так: «Мы не сдаемся перед любыми трудностями».

Иногда вымышленный герой может использоваться в фильме как **олицетворение продукта производства или какой-либо услуги**. В этом случае значимые для имиджа бренда характеристики товара метафорически воплощаются в качествах конкретного персонажа, что позволяет зрителю наглядно оценить достоинства продукта. Так, в фильме “Hydro”¹⁰⁴ металл, который производит компания, воплощен в образе сильного и brutального мужчины, в “Virtual Forge – Executive Eye Opener”¹⁰⁵ герой, которого безуспешно пытаются обокрасть, олицетворяет собой систему информационной безопасности, а в “Continental Image Film – Beauty in motion”¹⁰⁶ танец, исполняемый героем, ассоциируется с движением автомобиля.

Еще одна характерная роль вымышленного главного героя в драматургии корпоративного фильма —

¹⁰³ Through the Storm. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁰⁴ Hydro. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁰⁵ Virtual Forge – Executive Eye Opener.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁰⁶ Continental Image Film – Beauty in motion .

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

«**рассказчик**». Обычно это «ведущий» или «эксперт», в целом персонаж, повествующий о процессе производства, деятельности компании или достоинствах товара со стороны. Такой персонаж присутствует в фильмах “Out of Black Forest”¹⁰⁷ (герой Вуди, рассказывающий о продукте и комментирующий производственные процессы), “The Truth about Desire”¹⁰⁸ (герой, показывающий достоинства яхты), “A Phenomenon”¹⁰⁹ (герой-репортер, проводящий экскурсию по заводу), “Primagas GmbH”¹¹⁰ (герой-представитель компании, рассказывающий клиентам о продукте), “Ask Your Separation Specialist”¹¹¹ (герой-инженер, объясняющий производственную технологию), “Dregeno – Aus dem Wald in die Welt”¹¹² (герой, рассказывающий о процессе создания игрушек внучке, а заодно и зрителю). Во всех перечисленных картинах главный герой является «путеводителем» зрителя, доступно рассказывающим о сложных процессах и деталях, тем самым делая кино более увлекательным.

Наконец, вымышленный герой может присутствовать в экранизированных историях с фантастическим сюжетом или вводиться в фильмы, представляющие собой скорее абстрактные зарисовки. В этом случае роль **фантастического персонажа** в драматургии фильма определяется в большей степени художественной задумкой, нежели непосредственно рекламными целями. Так, в промо-

¹⁰⁷ Out of Black Forest.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁰⁸ The Truth about Desire.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁰⁹ A Phenomenon. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹¹⁰ Primagas GmbH. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹¹¹ Ask Your Separation Specialist. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹¹² Dregeno – Aus dem Wald in die Welt. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

видео музыкального фестиваля “Bartók World Competition & Festival – Image Spot”¹¹³ герой едет на велосипеде и слушает композицию Листа, в «клиповом» фильме “RBeats”¹¹⁴ персонаж создает бит с помощью бытовых продуктов компании, а в фильмах “Bring Your Time”¹¹⁵ и “The strange force”¹¹⁶ главные герои — обычные действующие лица «сказочного» сюжета, не являющиеся сами по себе носителями ценностей бренда.

Таким образом, чаще всего вымышленные герои вводятся в драматургию корпоративного фильма с целью олицетворения различных ценностей, идей и товаров рекламируемого бренда, его клиентов или сотрудников в конкретном персонаже, что должно помочь зрителю ассоциировать себя с ним, а значит, и с соответствующими ценностями, а также становятся связующим и поясняющим звеном для фильмов, сюжет которых содержит демонстрацию производства, что позволяет сделать такие фильмы более динамичными и увлекательными зрителя. Кроме того, именно вымышленные герои становятся действующими лицами «фантастических», целиком постановочных корпоративных фильмов, события которых происходят в полностью вымышленных обстоятельствах.

Реальные герои в корпоративном кино. Образы реально существующих главных героев присутствуют в 13 из просмотренных нами фильмов. Как правило, такими героями становятся люди, тем или иным образом связанные с

¹¹³ Bartók World Competition & Festival – Image Spot.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹¹⁴ RBeats. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹¹⁵ Bring Your Time. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹¹⁶ The strange force. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

компанией или брендом. Использование реально существующих персонажей позволяет максимально приблизить происходящее в фильме к жизненной действительности.

Реальными героями в корпоративном фильме могут быть **сотрудники компании**. В этом случае на экране демонстрируются интервью с ними (например, в фильмах “Jus des Idées”¹¹⁷, “New Rooms”¹¹⁸, “IPtrade”¹¹⁹), в которых герои, как правило, рассказывают о своей деятельности, преодолении трудностей в ней и ее положительных сторонах. Помимо этого, сотрудники появляются в корпоративном кино в качестве героев в случае демонстрации роли конкретного работника в производственном процессе (в фильмах “FLUIDUM”¹²⁰, “Quality by Porsche”¹²¹). С точки зрения драматургии, использование реально существующих персонажей способствует «очеловечиванию» внешне массового производства, демонстрирует зрителю, что за процессом создания товара стоит конкретный человек, со своей индивидуальностью. В этом случае зритель сможет себя ассоциировать с героем, а значит, и с брендом.

Реальными героями фильма могут быть и **клиенты компании**. В этом случае в основе драматургии лежит история о том, как товар определенного бренда влияет на жизнь персонажа, как он изменяет ее. Например, в фильме “Mercedes-Benz “Aging in Style””¹²² герой на протяжении

¹¹⁷ Jus des Idées. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹¹⁸ New Rooms. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹¹⁹ IPtrade. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹²⁰ FLUIDUM. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹²¹ Quality by Porsche.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹²² Mercedes-Benz “Aging in Style”.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

многих лет работает таксистом на своем старом Мерседесе (то есть, товар данной компании «кормит» его), в фильме “Exploring Porto with the Leica M-D”¹²³ фотографы, протестировав рекламируемую камеру, отдают предпочтение ей по сравнению с другими, а герой фильма “Life without Limitations – The story of Jason Brügger”¹²⁴ — слабослышащий воздушный гимнаст — получает возможность выступить в цирке только благодаря слуховому аппарату определенного производителя.

Партнеры компании также могут воплощать на экране образы героев корпоративного кино. Как и в случае с героями-клиентами, драматургия данных фильмов строится на позитивных изменениях в профессиональной деятельности и обычной жизни персонажей, непосредственно связанных с партнерством. Так, в фильме “The Heart of Trade”¹²⁵ герои-партнеры в интервью обращают внимание на возможность трудовой занятости населения, обеспечения редким продовольствием собственного производства всех континентов, повышения значимости стран третьего мира в торговле благодаря компании, занимающейся международными грузоперевозками, с которой они работают. Герой фильма “Laureus / Ade’s Story”¹²⁶ — афроамериканец, сотрудничающий с социальной организацией, говорит о том, что мог бы попасть в тюрьму или умереть, как его друзья, если бы не помощь волонтеров.

¹²³ Exploring Porto with the Leica M-D. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹²⁴ Life without Limitations – The story of Jason Brügger. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹²⁵ The Heart of Trade. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹²⁶ Laureus / Ade’s Story. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

Кроме того, реальные герои в корпоративном кино могут быть **личностями**, напрямую не связанными с компанией-заказчиком, но **способными в силу определенных особенностей раскрыть идею** и цели бренда или организации. В контексте драматургии это может способствовать повышению доверия и сопереживания деятельности компании, так как с ней будут ассоциироваться тезисы, произнесенные «нашими знакомыми». Например, в фильме “Belaz Continental Race”¹²⁷ своим мнением и ассоциациями, связанными с трактором, делятся кондитер, создавший торт к 70-летию БелАЗа, художник, разрисовывавший трактор к его юбилею. Работа “Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt”¹²⁸ состоит из опроса людей разного пола, возрастов и рас о том, что они хотят получить от жизни, и только в конце зритель видит логотип страховой компании, как бы озвучившей ключевое сообщение, которое можно выразить так: «Мы защитим любое ваше желание». В фильме “Abu Dhabi Plan”¹²⁹ дети из Абу-Даби рассказывают о том, каким они видят свой город в будущем, что в нем стоило бы улучшить и изменить. Тем самым административное подразделение, заказавшее фильм, подчеркивает, что создает красивый и безопасный город ради будущих поколений.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что в основном реально существующие герои используются в драматургии корпоративных фильмов, чтобы индивидуализировать производство, показать, как товары, услуги и деятельность различных организаций могут

¹²⁷ Belaz Continental Race. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹²⁸ Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹²⁹ Abu Dhabi Plan. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

изменять к лучшему жизнь людей на примере конкретных персонажей, которым аудитории проще сочувствовать и доверять. С точки зрения рекламной функции, это способствует усилению ассоциативных связей зрителя с брендом.

Герои-предметы в корпоративном кино. Герои-предметы появляются только в двух из просмотренных нами фильмов. Однако такой тип главного героя отличается от предыдущих тем, что физически он существует в реальности, используется в процессе различной деятельности, но не просто демонстрируется на экране, а имеет характер, искусственно созданный авторами фильма.

Героем-предметом в корпоративном кино может быть **материал производства**. Так, в фильме “ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]”¹³⁰ героем становится горная порода, превращающаяся в руках мастера в посуду. Материал, продемонстрированный в картине, «рассказывает» зрителю свою историю с помощью титров.

Кроме того, героем-предметом может стать и продукт производства, **готовый товар**. Например, в фильме “Breadwinner”¹³¹ история героя-трактора озвучена от его «лица» в закадровом тексте. Трактор не только «повествует» зрителю об истории своих путешествий и особенностях работы на разных континентах Земли, но и «говорит» о том, что гордится своей родиной, что свидетельствует о конструировании авторами фильма полноценного характера неодушевленного предмета.

¹³⁰ ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹³¹ Breadwinner. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

С точки зрения драматургии корпоративных фильмов, герой-предмет добавляет фильму образности и многослойности, позволяя ввести в структуру еще один характер, с его внешними и внутренними конфликтами, тем самым усложняя и усиливая динамику повествования.

Таким образом, использование образа главного героя становится популярным средством создания драматургии в современных корпоративных фильмах. Выделив в процессе анализа возможные вариации персонажей, мы составили типологию героев имиджевого корпоративного кино (см. Приложение 2). Мы выяснили, что для того, чтобы раскрыть идеи и ключевые сообщения компании, используются как реальные, так и вымышленные персонажи. Если первые чаще включаются в структуру фильма для того, чтобы усилить ассоциации зрителя с ценностями бренда, объяснить и связать между собой этапы процесса производства, то вторые необходимы, чтобы «олицетворить» это производство, показать на примере истории героя пользу от рекламируемых товаров и услуг. Более того, героем в корпоративном фильме может быть не только человек, но и материал или продукт производства, с его характером и связанным с ним конфликтами. Введение такого персонажа само по себе является художественным приемом и в очередной раз подчеркивает, что корпоративное кино на современном этапе становится скорее имеющим эстетическую ценность, чем исключительно рекламным произведением.

2.2. Сюжетно-драматургические приемы в корпоративных фильмах

В первой главе исследования мы выяснили, что, помимо общих для кинематографа приемов создания драматургии, существуют особенности, характерные непосредственно для игровых или неигровых фильмов. Исходя из реальности/нереальности героев, а также фантастичности или реальности действия фильма, мы также можем разделить приемы драматургии, характерные для корпоративного кино, по следующим типам (см. Приложение 3):

1) *драматургические приемы игрового корпоративного кино*, в котором вымышленные герои действуют в реальных или нереальных обстоятельствах, а сюжет часто наполнен метафорами и художественными образами;

2) *драматургические приемы неигрового (документального) корпоративного кино*, действие и герои которого реальны, а сюжет состоит из событий, действий и конфликтов, произошедших в действительности;

3) *драматургические приемы корпоративного кино смешанного типа*, в котором одновременно присутствуют элементы драматургии игровых и неигровых фильмов, реальное действие и герои сочетаются с вымышленными.

Далее мы рассмотрим принципы построения драматургии, характерные для каждого из перечисленных типов корпоративного кино (см. Приложение 4) на примере выбранных нами фильмов.

Приемы драматургии в игровых корпоративных фильмах. К категории игрового корпоративного кино мы можем отнести 16 из просмотренных нами фильмов. В этих картинах основная идея раскрывается посредством метафорического, образного сюжета, как правило, с привлечением к съемкам профессиональных актеров.

Основываясь на анализе современных имиджевых фильмов, мы можем разделить драматургические приемы игрового корпоративного кино на следующие категории:

1) **завязка и развитие игрового действия**, которые могут содержать в себе трудности на пути развития или действия героев художественного сюжета и их преодоление. Например, в фильмах “Love you Papa”¹³² и “LA LETTRE”¹³³ показан процесс карьерного роста героинь, для которого они прикладывают определенные усилия: овладевают новыми навыками, много и долго работают, чтобы достичь своей мечты. Одна из основных ценностей брендов, которую помогает развивать такое игровое действие, — целеустремленность — способна остаться в сознании зрителя, ассоциирующего себя с героем, ее носителем. Помимо этого, источником развития фантастического действия может быть гипотетическая проблема, которую должен решить продукт компании. Обычно этот прием используется в фильмах, демонстрирующих применение товара или оказание услуги вымышленными героями в обстоятельствах, близких внешне к реальным, но все же не в реальных. В этом случае товар или услуга компании преподносятся как исключительные —

¹³² Love you Papa. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹³³ LA LETTRE. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

только они могут решить конкретную проблему, представленную в картине. Так, в фильме “Primagas GmbH”¹³⁴ создается игровая ситуация, аналогичная реальной: к «клиентам» приезжает «региональный представитель» и подробно, с приведением конкретных примеров рассказывает о преимуществах системы энергоснабжения компании, акцентируя внимание на его безопасности для экологии. Особенность состоит в том, что «клиенты» видят рассказ «представителя» через очки виртуальной реальности, и когда они заканчивают просмотр, «представитель» снова входит в их дом уже для того, чтобы подписать договор. В другом фильме, использующем такой прием драматургии, “Ask Your Separation Specialist”¹³⁵ на примерах возможных проблем технической загрязненности вод демонстрируется применение и полезность фильтров для промышленной очистки жидкостей, эффективность которых, по предположению авторов, ранее не была известна аудитории. Первоначально же технологию пытается объяснить «ученый», образ которого создается актером. Он делает это «скучно», сложным для зрителя языком, и его прерывает закадровый голос, переходящий к понятным для всех примерам;

2) **метафорический конфликт.** Он может быть внешним, выражающим противостояние между двумя персонажами, как в фильме “Virtual Forge – Executive Eye Opener”¹³⁶, где герой, олицетворяющий систему безопасности, сталкивается со злоумышленником,

¹³⁴ Primagas GmbH. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹³⁵ Ask Your Separation Specialist.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹³⁶ Virtual Forge – Executive Eye Opener.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

пытающимся безуспешно украсть его данные. Помимо этого внешний конфликт может проявляться в противостоянии между группами персонажей, например, футбольными командами в фильме “Collective Action”¹³⁷, а также между героем, компанией и метафизическими силами, как в фильме “VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU”¹³⁸, где техника компании успешно справляется с четырьмя стихиями, обеспечивая перевозки и энергоснабжение, или в фильме “Through the Storm”¹³⁹, где «сотрудники» компании на лодке преодолевают шторм в море — конфликт здесь представляет собой метафору на идею-тезис бренда, которую можно сформулировать так: «Мы не сдаемся, как бы ни было сложно». В этом случае можно говорить о том, что герои пытаются преодолеть безвыходное положение, и действовать их побуждает смертельная угроза как альтернативный фактор в условиях драматической ситуации. Метафорический конфликт может быть и внутренним, как в фильме “DAKOTA”¹⁴⁰, где сталкиваются желание героини стать моделью и ее сомнения в том, что у нее это получится вследствие инвалидности персонажа. Однако героиня достигает своей цели и вдохновляет этим девочку с заболеванием, то есть, преодоление конфликта здесь также помогает транслировать идеи и ценности компании;

3) **фантастическая кульминация**, представляющая собой четко выраженный перелом, напряженный момент, результат действия, который зритель

¹³⁷ Collective Action. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹³⁸ VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹³⁹ Through the Storm. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁴⁰ DAKOTA. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

ждет на протяжении сюжета игрового фильма. Например, в работе “Volvo Group Corporate Story”¹⁴¹ кульминационным становится момент нападения на игрушечный город паука и спасение его жителей техникой Volvo, в фильме “Bring Your Time”¹⁴² кульминация — встреча всех персонажей, до этого показанных по отдельности, в доме главного героя и момент ускорения им времени. Кульминационной в фильме “Hydro”¹⁴³ становится демонстрация второстепенным персонажам продукта производства, до этого момента ожидающим, судя по их эмоциям, чего-то восхитительного, что еще неизвестно зрителю. В фильме “The strange force”¹⁴⁴ момент кульминации — завершение «полета» главного героя, где зритель узнает о том, что причиной произошедшего стал апельсиновый сок, выпив который, герой оказывается в родном доме. С помощью такого драматургического хода становится понятной основная мысль фильма, которую можно выразить так: «Сок из соковыжималок Зуммо может вернуть вас в детство». Кульминация в игровом корпоративном фильме может и отсутствовать. В этом случае движение событий обусловлено исключительно метафорой или авторской мыслью и не имеет чётко выраженного напряженного момента. Часто такой фильм выглядит как зарисовка, раскрывающая в своей образности идеи и ценности бренда, наполненная определенными эмоциями и ассоциациями с ним. Так, фильм “Reach the target”¹⁴⁵, по сути, является «клипом», состоящим из нескольких частей, в

¹⁴¹ Volvo Group Corporate Story.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁴² Bring Your Time. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁴³ Hydro. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁴⁴ The strange force. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁴⁵ Reach the target. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

каждой из которых показан отдельный герой и обстоятельства, ассоциативно соответствующие определенной ценности компании (“responsibilities” — режиссер на съемках фильма, “drive” — мотоциклист, набирающий скорость, “freedom” — художник, разрисовывающий пол и стены абстракциями в цвета компании). Фильм “Bartók World Competition & Festival - Image Spot”¹⁴⁶ представляет собой 30-секундное произведение, в котором герой едет по городу на велосипеде и слушает в наушниках классическую музыку — до финальных титров по этой детали зритель может догадаться о связи показанного с музыкальным фестивалем. Кадры, присутствующие в фильме “RBeats”¹⁴⁷, демонстрируют процессы, связанные с созданием продукции компании, под бит, который по готовым товарам — упаковкам бытовой химии — отстукивают «сотрудники», смешанный со звуками производства.

Таким образом, драматургия в игровом корпоративном кино создается и усиливается завязкой и развитием игрового действия, содержащими череду препятствий, которая встает перед героями в начале их пути и которую они преодолевают по ходу сюжета, или в предполагаемой проблеме, которую способен решить и решает в фильме исключительно рекламируемый продукт. Кроме того, авторы часто наполняют корпоративные фильмы внешними или внутренними метафорическими конфликтами, а также используют фантастическую кульминацию, которой, однако, может и не быть — в этом случае фильм обычно представляет

¹⁴⁶ Bartók World Competition & Festival - Image Spot.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁴⁷ RBeats. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

из себя метафорическую «зарисовку». Стоит отметить, что в таких фильмах в основном не используется ярко выраженная драматическая ситуация или перипетии, что обусловлено ведущей рекламной функцией этих произведений. Приемы драматургии игрового корпоративного кино призваны поддерживать эту функцию, но не должны перетягивать все внимание зрителя на себя, отвлекая от нее.

Приемы драматургии в неигровых (документальных) корпоративных фильмах. Большинство из просмотренных нами фильмов — 27 работ — можно отнести к неигровому (документальному) корпоративному кино. Это говорит о том, что актуальной сегодня остается непосредственная демонстрация процессов производства и готовой продукции в действии, а также общение с сотрудниками, партнерами и клиентами в кадре, невыдуманные истории развития и достижений компании.

С точки зрения конструирования сюжета мы выделим следующие категории драматургических приемов неигрового корпоративного кино:

1) **завязка и развитие реального действия**, истоками которого являются события, произошедшие в реальности с невымышленными персонажами. Процесс демонстрации и развития реального действия может содержать описание препятствий на пути реального героя, как в фильме “Laureus / Ade’s Story”¹⁴⁸, в котором социальному росту героя мешает неблагоприятное окружающее общество, или рассказ о сложностях на пути

¹⁴⁸ Laureus / Ade’s Story. URL:
<https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

развития компании , как в фильме “Willy Naessens Group”¹⁴⁹, который начинается с информации о том, что крупное производство компании берет свои корни из фермы с несколькими курицами. Кроме того, такой прием драматургии характерен для картин, показывающих трудности в процессе производства продукта. В фильме “ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]”¹⁵⁰ поэтапно продемонстрирована кропотливая ручная, а в фильме “LUKKIEN-HEESEN YACHTS”¹⁵¹ — техническая работа, не допускающая права на ошибку для сохранения качества готового изделия, что подталкивает зрителя симпатизировать изготовителю. Еще один пример использования такого приема драматургии — реально существующая проблема, с которой должен справиться товар, или в которой он должен показать себя лучшим среди прочих. Так, в фильме “Breadwinner”¹⁵² трактор успешно справляется с опасными природными условиями, в фильме “Exploring Porto with the Leica M-D”¹⁵³ фотографы, использовавшие рекламируемую камеру, отмечают, что она оказалась удобнее и функциональнее прочих, а в картине “Kässbohrer Geländefahrzeuge”¹⁵⁴ показано, как рекламируемая спецтехника расчищает территории любой сложности. Можно сказать, что во всех этих случаях

¹⁴⁹ Willy Naessens Group. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁵⁰ ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁵¹ LUKKIEN-HEESEN YACHTS. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁵² Breadwinner. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁵³ Exploring Porto with the Leica M-D. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁵⁴ Kässbohrer Geländefahrzeuge

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

демонстрируется преодоление с помощью продукта производства исключительной ситуации, с изначальным сомнением в уникальности товара;

2) **реальный конфликт**, который в рассмотренных нами неигровых корпоративных фильмах представлен исключительно внешним. Например, герой противостоит окружавшему его когда-то обществу (в фильме “Laureus / Ade’s Story”¹⁵⁵) или метафизическим, природным силам (в фильме “Breadwinner”¹⁵⁶). Внешний конфликт может проявляться в противостоянии желания героя и социальной действительности в фильме “Life without Limitations – The story of Jason Brügger”¹⁵⁷, где специалисты запрещали герою со слабым слухом работать воздушным гимнастом в цирке. Он смог исполнить свою мечту только после приобретения рекламируемого слухового аппарата, разрешившего таким образом этот конфликт. В фильме “The Heart of Trade”¹⁵⁸ идеал одной из героинь сталкивается с действительностью общества, когда та говорит о несправедливости низкого уровня жизни женщин стран третьего мира, при этом упоминая, что некоторые из них смогут жить лучше благодаря рабочим местам, которые дает им рекламируемая торговая компания, и в этом случае разрешающая конфликт. Несмотря на то, что в классической драматургии конфликты делят на внутренние и внешние, в рассмотренных нами неигровых корпоративных фильмах внутренние конфликты не представлены, так как компании важнее представить свой

¹⁵⁵ Laureus / Ade’s Story. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁵⁶ Breadwinner. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁵⁷ Life without Limitations – The story of Jason Brügger. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁵⁸ The Heart of Trade. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

бренд как общественно значимый, решающий конкретные проблемы героев, а не углубиться в их психологию;

3) **информационно-описательное**

драматургическое построение, свойственное некоторым документальным фильмам в целом и характерное для тех рассмотренных нами неигровых корпоративных фильмов, последовательность эпизодов в которых обусловлена строго логически. Такие произведения могут представлять собой, например поэтапный процесс создания определенного товара: стула в фильме “Horgenglarus classic”¹⁵⁹, ванны в фильме “Ode to Kaolin”¹⁶⁰, флаконов в фильме “Groupe Pochet – L'excellence en heritage”¹⁶¹, поливальной системы в фильме “The Original GARDENA System Quality”¹⁶², где логически ожидаемым результатом наблюдения за выполнением каждого этапа становится появление уже готового предмета. Такой драматургический прием возникает и в процессе демонстрации развития компании, истории ее роста. В этом случае композиционно фильм складывается как сторителлинг и направлен на создание определенной «легенды» производства. Так, в фильме “Willy Naessens Group”¹⁶³ история компании представлена как возникновение огромной корпорации из «курицы» — маленькой фермы с курятником. Зритель видит, как из «ничего» создается известный бренд и начинает соперничать ему.

¹⁵⁹ horgenglarus classic.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁶⁰ Ode to Kaolin. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁶¹ Groupe Pochet – L'excellence en héritage.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁶² The Original GARDENA System Quality.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁶³ Willy Naessens Group. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

Стоит отметить, что в рассмотренных нами неигровых корпоративных фильмах отсутствует ярко выраженная кульминация, особенно в тех, которые, в первую очередь, направлены на демонстрацию и объяснение рабочего процесса, этапов производства товара и не требуют в своем сюжетно-драматургическом построении наиболее напряженного для зрителя момента. Так, кульминация отсутствует, когда демонстрируется повседневный рабочий процесс компании: пищевое производство в фильме “Metro – Connecting for success”¹⁶⁴, работа ресторана в “Aftertaste”¹⁶⁵, строительство компанией разных объектов в “Saint-Gobain: construire chaque jour des vies plus confortables”¹⁶⁶, процесс обучения в университете в “Wir sind die TU Ilmenau”¹⁶⁷, **создание** новых энергетических технологий в “One moment on Earth”¹⁶⁸, работа над совершенствованием автомобиля в “Quality by Porsche”¹⁶⁹, школьные занятия и досуг в “Welcome to Harrow”¹⁷⁰. В этом случае интерес зрителя может быть вызван открытием «тайны» внутренней деятельности организации, ее распорядка, которые он по определенным причинам не может наблюдать в реальной жизни. Не имеют выраженной кульминации и фильмы, представляющие собой рассказ героя или своеобразную зарисовку о свойствах или

¹⁶⁴ Metro – Connecting for success.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁶⁵ Aftertaste. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁶⁶ Saint-Gobain : construire chaque jour des vies plus confortables.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁶⁷ Wir sind die TU Ilmenau.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁶⁸ One moment on Earth.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁶⁹ Quality by Porsche.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁷⁰ Welcome to Harrow. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

производстве товара. Так, в фильме “Jus des Idées”¹⁷¹ шеф-повар ресторана рассказывает о крафтовых напитках и блюдах, которые он создает, в фильме “New Rooms”¹⁷² архитекторы и дизайнеры описывают процесс создания раздвижных дверей, главный герой фильма “Mercedes-Benz “Aging in Style””¹⁷³ — таксист, рассказывающий о преимуществах своего Мерседеса. Несколько отличаются от перечисленных фильмы “LIGHT AND BEYOND”¹⁷⁴ и “Wir betonen die Welt”¹⁷⁵, повествование в которых происходит посредством закадрового текста, и в первом случае содержит информацию о роли световых приборов в автомобиле, а во втором — ключевые отличия бетонных изделий рекламируемой компании. Однако в этих фильмах также отражены особенности производства — экологичность, безвредность — и определенного товара — осветительные автоприборы, способные придать машине индивидуальность. Кульминация может отсутствовать и в фильмах, где с помощью героев транслируются определенные идеи и ценности, которые желает ассоциировать с собой бренд, но без упоминания этого бренда. Например, фильм “Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt.”¹⁷⁶ состоит из опроса, в котором люди разного пола, возраста и национальности говорят о том, чего бы они хотели получить от жизни, чтобы чувствовать себя счастливыми. Только в финальных титрах зритель

¹⁷¹ Jus des Idées. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁷² New Rooms. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁷³ Mercedes-Benz “Aging in Style”.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁷⁴ LIGHT AND BEYOND.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁷⁵ Wir betonen die Welt.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

¹⁷⁶ Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

узнает, что заказчик фильма — страховая компания, которая таким образом показывает, что работает абсолютно для всех людей, помогая им быть уверенными в своей жизни и получить от нее то, что они хотят. Фильм “Abu Dhabi Plan”¹⁷⁷ в своем сюжетно-драматургическом построении содержит интервью с детьми — жителями Абу-Даби, в котором они рассказывают о том, каким хотят видеть город будущего. Так организация-заказчик транслирует с помощью фильма свои ценности: ориентацию на мнение молодого поколения и работу для его счастливого будущего.

Таким образом, для создания и развития драматургии в неигровых корпоративных фильмах чаще всего используются такие приемы, как демонстрация завязки и развития реального действия, обусловленного препятствиями на пути героя, компании, в процессе производства или использования товара, реальный внешний конфликт, наиболее выразительно демонстрирующий общественную значимость рекламируемого бренда, информационно-описательное построение эпизодов, характерное для демонстрации рабочего процесса, истории создания компании или товара, или рассказе о нем героя, а такой прием, как кульминация, обычно отсутствует, что связано со специфическими целями создания документальных корпоративных фильмов.

Приемы драматургии в корпоративных фильмах смешанного типа. Менее всего на рынке современного корпоративного кино представлен смешанный тип: к нему можно отнести 11 из анализируемых нами фильмов. Это может быть связано со сложностью съемочного процесса и

¹⁷⁷ Abu Dhabi Plan. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

построения драматургии таких картин. Исходя из особенностей таких фильмов, мы определили смешанное корпоративное кино как тип корпоративного аудиовизуального произведения, в котором сочетаются постановочные и неигровые сцены, вымышленные и реальные герои.

Особенность драматургического построения корпоративных фильмов смешанного типа состоит именно в этом совмещении, увеличивающем художественную выразительность таких произведений. Таким произведениям свойственны и перечисленные ранее драматургические приемы, поэтому мы не будем повторять их, а остановимся на особенностях драматургии именно такого типа корпоративного кино. В связи с этим мы можем выделить следующие категории драматургических приемов корпоративных фильмов смешанного типа:

1) **помещение в вымышленные обстоятельства реальных героев.** В сюжете таких фильмов действуют реальные герои, демонстрируются продукты производства и их характеристики в искусственно созданных, вымышленных обстоятельствах. Например, в фильме “Belaz Continental Race”¹⁷⁸ действия персонажей и динамика происходящего обусловлены событием, специально придуманным авторами для фильма — Гонкой Континентов, в ходе которой соревнуются два БелАЗа, а параллельно рассказывается о достоинствах этой техники, отношении к ней героев. Усиление драматургии в этом случае связывается непосредственно с вымышленными обстоятельствами —

¹⁷⁸ Belaz Continental Race. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

гонка становится сквозным мотивом фильма. Такой элемент конфликта, соревнования, пусть и вымышленного, призван привлечь внимание зрителя, заставить его сопереживать бренду в ходе состязания;

2) **помещение метафорических образов в контекст реального действия.** Этот драматургический прием может быть выражен в игровых сценах, включенных в демонстрацию процесса работы компании или производства. Например, фильм “ETH Zürich: Bereit?”¹⁷⁹, цель которого — за 100 секунд рассказать об учебном заведении, содержит в себе не только кадры реальных занятий, но и юмористические постановочные сцены, призванные сделать его как можно более динамичным. С целью увеличения динамики метафорические сцены используются и в фильме “FLUIDUM”¹⁸⁰: танцующая балерина показана параллельно с процессом производства изделий из драгоценных металлов, что также позволяет сделать вывод: компания-заказчик сравнивает свою деятельность с искусством. В фильме “IPtrade”¹⁸¹, который знакомит зрителя с коллективом компании и внутренним рабочим процессом, также использованы постановочные сцены с участием самих сотрудников, что показывает их не просто как офисных работников, а как творческих личностей, что способно вызвать большую симпатию зрителя. Фильм “A Transcending Journey”¹⁸² содержит художественные сцены с девушкой, рассматривающей картины на стене и природу за окном, и

¹⁷⁹ ETH Zürich: Bereit?. URL: <https://www.cannescorp orate.com/en/winners2017.php>

¹⁸⁰ FLUIDUM. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁸¹ IPtrade. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁸² A Transcending Journey.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

только во второй половине фильма продемонстрирован реальный процесс приготовления блюд в музее-ресторане. Это раскрывает заложенную в фильме идею об удовлетворении компанией как духовных, так и естественных потребностей потребителя. Метафорические образы могут включаться и в фильм, основанный на демонстрации товара в действии: в работе “Continental Image Film – Beauty in motion”¹⁸³ движущийся автомобиль показан параллельно танцу, что демонстрирует одну из ценностей бренда — возможность максимально плавного и четкого управления машиной. В перечисленных фильмах драматизм возникает благодаря метафоричности игровых сцен по отношению к показанному основному реальному действию, в ходе которых бренд, показанный на экране, «обрастает» определенными ассоциациями и символическими смыслами, а действие становится более разнообразным и динамичным;

3) **реальное действие, движимое вымышленным героем.** В этом случае фантастический герой участвует в настоящем действии или рассказывает о нем. Так, в фильме “Kéolis Carte de visite”¹⁸⁴ реальный процесс работы общественного транспорта и различных подразделений, поддерживающих ее, показан с участием «пассажиров», сыгранных актерами, начинающих и заканчивающих свой день в вагоне метро или автобуса. Источником драматизма в этом фильме становится сопереживание героям, пользующимся транспортными услугами компании: будут ли они удовлетворены ею и

¹⁸³ Continental Image Film – Beauty in motion .

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁸⁴ Kéolis Carte de visite.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

вернутся ли домой такими же счастливыми, какими их показывали в начале? В фильмах, где вымышленный герой рассказывает о реальном процессе производства товара, динамика и драматургия повествования задается именно спецификой этого героя. Например, в фильме “A Phenomenon”¹⁸⁵ рассказчик — это «репортер», дилетант, параллельно со зрителем познающий производство рекламируемого напитка. Ему важно передать зрителю основную информацию в понятной форме, рассказать кратко обо всем, поэтому на протяжении всего фильма события развиваются достаточно динамично. В фильме “Out of Black Forest”¹⁸⁶ в центре внимания также находится процесс производства, но авторы стремятся сделать акцент скорее на знакомстве зрителя с участниками этого процесса, «лицетворить» производство с помощью вымышленного героя, взаимодействующего со зрителем. В связи с этим темп повествования здесь не такой быстрый. Наименее динамичны фильмы “Dregeno - Aus dem Wald in die Welt”¹⁸⁷ и “The Truth about Desire”¹⁸⁸. Они представляют собой скорее неспешные рассказы. Это объясняется тем, что в первом случае повествователь — «дедушка», знающий секреты изготовления фабричных игрушек и объясняющий их внучке в виде «сказки», а во втором — «капитан» яхты, рассказывающий об ее преимуществах с акцентом на

¹⁸⁵ A Phenomenon.

URL: <https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/tv-commercials/rivella-a-phenomenon-22910565/>

¹⁸⁶ Out of Black Forest.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

¹⁸⁷ Dregeno - Aus dem Wald in die Welt. URL:

<https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

¹⁸⁸ The Truth about Desire.

URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

спокойствие и удовлетворение: удобные для сна каюты, место для занятия йогой.

Можно сказать, что во всех вышеперечисленных случаях смешение элементов драматургии корпоративного кино разных типов приводит к увеличению художественности документального действия, придает экранным событиям атмосферу «волшебности», в чем и проявляется своеобразие смешанного типа корпоративного кино.

Итак, мы выяснили, что в современном корпоративном кино используются сюжетно-драматургические приемы, характерные как для игровых, так и для документальных фильмов. Если в первом случае возникновению драматизма способствуют созданные авторами картин образы вымышленных героев или фантастические обстоятельства их действий, то во втором — реально существующие проблемы, которые, благодаря своей деятельности, способна решить компания. Помимо этого, мы выделили драматургические приемы, соответствующие смешанному типу корпоративного кино, в котором применяются средства драматургии, характерные для обоих вышеназванных типов, а реальные герои и обстоятельства, действия сосуществуют с фантастическими, что усиливает драматургию фильмов и способствует наслоению смыслов. В целом, можно говорить о том, что в современном корпоративном кино авторы достаточно редко используют такие приемы, как ярко выраженная драматическая ситуация или перипетия, а также внутренний конфликт, часто характерные для некорпоративного кино, необходимые в нем для полного раскрытия персонажей, их действий и противостояний,

моральных ценностей, заложенных в произведении. В первую очередь, цель всех проанализированных нами фильмов — конструирование и поддержание положительного имиджа бренда, демонстрация его общественного значения, и построение их драматургии обусловлено исключительно этой целью.

Выделив в процессе анализа возможные приемы драматургии, связанные с построением сюжетов фильмов, мы составили типологию драматургических приемов в имиджевом корпоративном кино (см. Приложение 4). Приемы драматургии, используемые в корпоративных фильмах, составляют движущую силу их сюжетов и помогают раскрыть идею, заложенную авторами, а также привлечь внимание зрителя к рекламному или идейному сообщению, который компания-заказчик хочет заложить в массовом сознании аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благодаря использованию различных драматургических приемов, характерных для основных типов кинематографа и привлекающих внимание аудитории, корпоративное кино на современном этапе своего развития приобретает все большее значение в медиапространстве. Создаются и развиваются международные фестивали корпоративного кино, один из них — Cannes Corporate Media & TV Awards.

Мы провели исследование и сформулировали понятие «корпоративное кино», охарактеризовали типы и форматы этого направления фильмов, уделив особенное внимание рассматриваемым в данном исследовании имиджевым корпоративным фильмам. Мы описали основные сюжетно-драматургические приемы, характерные для игрового, документального и различных видов рекламного кино, а также выявили особенности образа героя в кино, существующего в произведении как реальный или вымышленный персонаж, действующего в реальных или фантастических обстоятельствах, благодаря присутствию которого зритель сильнее ассоциирует себя с происходящим на экране. Мы охарактеризовали основные черты образа главного героя, выяснив, что им может быть не только вымышленный и реальный персонаж, но и продукт производства, а также выделили сюжетно-драматургические приемы — разного рода драматические ситуации, конфликты и перипетии — в корпоративных имиджевых фильмах, получивших награды на фестивале Cannes Corporate Media & TV Awards с 2016 по 2018 год.

Проанализировав 54 фильма, мы вывели ключевые драматургические принципы, используемые в структуре сюжетов современного корпоративного кино, рассмотрев отдельно героев и приемы драматургии в таких фильмах. Мы выяснили, что количество фильмов-номинантов Каннского фестиваля, в структуре которых существует герой, растет. Так, в 2016 году главный герой присутствовал в 59%, в 2017 — в 64%, а в 2018 — в 72% проанализированных нами работ, что свидетельствует о повышении интереса авторов к данной составляющей сюжетно-драматургической концепции фильма.

Мы разделили героев корпоративного кино по типам на вымышленных, реальных и герои-предметы, и выяснили, что характерные особенности использования вымышленного персонажа состоят в олицетворении в конкретном герое присущих бренду идей и ценностей, а также его товаров, клиентов или сотрудников в их совокупности, что помогает зрителю через персонажа ассоциировать себя с различными аспектами деятельности компании. Кроме того, не существующие в реальности герои могут быть «рассказчиками», служить таким образом «связкой» для сюжета, основанного на демонстрации процесса производства, усиливая его динамику и поясняя каждый этап. Именно образы вымышленных героев воплощаются в корпоративном кино, действие которого происходит в фантастических обстоятельствах. Реальные герои, представленные клиентами, сотрудниками, партнерами, а также посторонними лицами, олицетворяющими ценности компании, в драматургическом построении корпоративного

фильма используются в первую очередь для того, чтобы показать массовое производство на экране как индивидуализированный процесс. Помимо этого, привлечение к участию в фильме реальных героев-клиентов способно продемонстрировать улучшение жизни этих людей посредством использования определенных товаров и услуг, участия в деятельности конкретных организаций, что способствует ассоциации зрителя с такими героями и, соответственно, с брендом. Герои-предметы, представляя собой материал производства или готовый товар, коммуницирующий тем или иным образом со зрителем, становятся специфическим средством драматургии, создавая еще один характер в структуре произведения, повышают благодаря присущей им образности художественную ценность фильма, привлекая к себе внимание аудитории.

Чтобы выявить сюжетно-драматургические приемы, актуальные для современного корпоративного кинопроизводства, мы разделили их по типам корпоративного кино на приемы, характерные для игровых, неигровых (документальных) и смешанных фильмов. В материалах нашей эмпирической базы игровое корпоративное кино составляет 30% от всех проанализированных фильмов. В нем используется такой драматургический прием, как завязка и развитие игрового действия, проявляющаяся в преградах, встающих на пути развития персонажей, процесс преодоления которых, как правило, раскрывает определенные ценности бренда. Этот прием может проявляться и в гипотетической проблеме, с которой должен справиться исключительно продукт

определенной компании. Игровые корпоративные фильмы могут содержать как внешние (между группой героев, двумя героями, героем и метафизическими силами), так и внутренние метафорические конфликты, раскрывающие в своем противостоянии необходимые бренду идеи. Ещё один прием игрового корпоративного кино — фантастическая кульминация, которая, тем не менее, может и отсутствовать, тогда ход событий определяется исключительно авторской метафорой и не имеет чётко выраженного напряженного момента.

Неигровые (документальные) корпоративные фильмы составляют 50% от проанализированных нами работ, что свидетельствует об актуальности невыдуманных историй, связанных с производством, развитием и достижениями бренда. Для усиления их драматургии используются завязка и развитие реального действия, источником которых служат препятствия, возникающие на пути развития героя или компании, преодоление сложностей в процессе производства и реально существующая проблема, с которой справляется товар, в действительности которого изначально сомневались. Кроме того, для драматургии неигрового корпоративного фильма характерно использование реального внешнего конфликта невымышленных героев с социумом или природными силами, тогда как внутренний конфликт обычно отсутствует. Как правило, в таких фильмах не встречается и ярко выраженная кульминация, так как она не способна помочь раскрытию их ведущей идеи и цели. Помимо этого в документальном корпоративном кино может использоваться информационно-описательное драматургическое построение,

позволяющее логически связно показать этапы создания товара . В этом случае ожидаемым результатом наблюдения за выполнением каждого этапа становится появление уже готового предмета, или процесс развития компании, когда зритель видит постепенное создание крупного бренда из «ничего», связанное с преодолением трудностей, и начинает сопереживать ему.

К смешанному типу корпоративного кино можно отнести только 20% проанализированных нами фильмов, что связано со сложностью съемочного процесса таких картин, совмещающих в себе игровые и неигровые сцены. С точки зрения драматургии, смешанные корпоративные фильмы отличаются от вышеперечисленных таким приемом, как помещение в вымышленные обстоятельства реальных героев. В этом случае действия персонажей и динамика происходящего обусловлены событием — сквозным мотивом, специально придуманным авторами. Кроме того, для корпоративного кино смешанного типа характерно помещение метафорических образов в контекст реального действия, например, в процесс производства или показ товара в его рабочем состоянии, что помогает усилить драматургию благодаря метафоричности игровых сцен по отношению к основному реальному событию. При этом бренд, показанный на экране, «обрастает» определенными ассоциациями и символическими смыслами, а действие становится более разнообразным и динамичным. Еще один прием — демонстрация реального действия, движимого вымышленным героем, когда персонаж рассказывает об этом действии, задавая специфическую динамику и драматургию

повествования, или является его непосредственным участником. В этом случае источником драматизма становится сопереживание ему. Такое смешение элементов драматургии корпоративного кино разных типов способствует большей образности реального действия, происходящего на экране, часто придавая ему атмосферу «волшебности».

Для более полного анализа драматургических принципов, характерных для современного корпоративного кино, необходимо рассмотреть их использование не только в имиджевых фильмах, но и в работах из других категорий, а также проанализировать аудиовизуальную составляющую произведений. Это требует дополнения и расширения как теоретической, так и эмпирической базы нашего исследования и в перспективе станет продолжением данной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Андросова Л.А., Тетерина Е.А., Питерова А.Ю.** Российский рынок видеорекламы: конструирование и реализация // Манускрипт, 2016. №4-1 (66). С. 15-17.
2. **Аронсон О.В.** Метакино. М.: Ад Маргинем, 2003. 122 с.
3. **Барт Р.** Мифологии. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.opentextnn.ru/man/index.html?id=4694>
4. **Беспаева М.И.** Образ в документальном кино // Arpriori. Серия: Гуманитарные науки, 2015. №2. С. 1-6.
5. **Богданов Д.** Корпоративное видеопроизводство. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rivelty.ru/primenenie/>
6. **Блог видеокomпании «Лица».** Корпоративный фильм: король форматов [Электронный ресурс] / ЛИЦА — видеостудия в Новосибирске. URL: http://facesfilm.ru/blog/korporativnyj_film_korol_formatov/
7. **Винник М.А, Харламенко И.В.** К вопросу о классификации научных и учебных фильмов // Вестник МГОУ. Серия: Педагогика, 2015. №4. С. 40-46.
8. **Громов Е.С.** Восхождение к герою. – М.: Просвещение, 1982. 192 с.
9. **Колодкина А.Е.** Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015. – №4. – С. 68-70
10. **Колодкина А.Е.** Семантика корпоративного кино в цифровую эпоху // Научное обозрение, 2018. №1. С. 1-5
11. **Колодкина А.Е.** Трансформация корпоративного кино в России [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2018. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2440>
12. **Лигостаева Н.Д.** Экранная культура как актуальная форма социального мифотворчества // Вестник ВятГУ. – Киров, 2017. №6. С. 22-25
13. **Макаревич Э.Ф.** Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение, 2015. №1. С. 106-126.
14. **Мамлин Б.Л.** «...Из всех искусств для нас важнейшим...», или Корпоративное кино [Электронный

- ресурс] / HR-Лига. URL: <https://hrliga.com/index.php?id=1284&module=profession&op=view>
15. **Маслова Т.Я.** Сценарное мастерство. Драматургия документального фильма. Учебное пособие. – Кем.: КемГУКИ, 2010. 318 с.
 16. **Менг В.А.** Учебный фильм: истоки зарождения и современные проблемы исследования // Образование: Ресурсы развития. Вестник ЛОРИО, 2011. №4. С. 140-143.
 17. **Мирошниченко А.А.** Как корпорации становятся медиа. [Электронный ресурс] / Sostav.ru. Москва. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>
 18. **Митта А.** Кино между Адам и Раем. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=39227>
 19. **Нестратова А.К.** Корпоративное кино как медиаресурс в управлении бизнесом: дис.: 2017 / Нестратова Александра Константиновна. – СПб., 2017. – 133 с.
 20. **Нехорошев Л.Н.** Драматургия фильма. Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2009. 344 с.
 21. **Овчинникова Е.С.** Мифодизайн как инструмент построения бренд-коммуникации // Стратегические коммуникации в современном мире. Материалы V и VI Международных научно-практических конференций, IV и V всероссийских научно-практических конференций. Саратов – 2018. С. 210-213
 22. **Оладышева Е.Р.** Легенда как инструмент формирования бренда. // Стратегические коммуникации в современном мире. Материалы V и VI Международных научно-практических конференций, IV и V всероссийских научно-практических конференций. Саратов – 2018. С. 549-551
 23. **Сахарова И.Н., Тютрюмов А.А.** Определение особенностей теоретических положений и принципов производства документальных фильмов //

- Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2019. №3-1. С. 10-13
24. **Семибратов Д.Н.** Документальное кино: основные подходы и методы изучения // Культурная жизнь Юга России, 2018. №1. С. 103-104
 25. **Скрипкарь М.В.** Манипулятивные технологии кинематографа // Вестник БГУ. – Улан-Удэ, 2009. – №6. – С. 288-290
 26. **Сулима Д.** Корпоративное кино. [Электронный ресурс] / Sostav.ru. Москва. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/08/09/mark2/>
 27. **Трофимов Д.В.** Роль конфликта в аудиовизуальном произведении // Вестник Волгоградского государственного университета. – Волгоград, 2017. – №1. – С. 134-139
 28. **Туркин В.К.** Драматургия кино. Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2007. 320 с.
 29. **Фрумкин Г.М.** Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама. Учебное пособие. – М.: Академический Проект. 2008. 224 с.
 30. **Шергова К.А.** Становление жанров документального телекино. – М.: Академия медиаиндустрии, 2016. 127 с.
 31. **Шубина И.Б.** Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004. 320 с.
 32. **About the Festival** [Электронный ресурс] / Cannes Corporate Media & TV Awards. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN] [Видеозапись] — Япония.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
2. Ask Your Separation Specialist [Видеозапись] — Австрия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
3. Jus des Idées [Видеозапись] — Сингапур. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
4. Mercedes-Benz "Aging in Style" [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
5. New Rooms [Видеозапись] — Швейцария. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
6. Saint-Gobain : construire chaque jour des vies plus confortables [Видеозапись] — Франция. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
7. Volvo Group Corporate Story [Видеозапись] — Швеция.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
8. Wir betonen die Welt [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
9. Breadwinner [Видеозапись] — Россия. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
10. Exploring Porto with the Leica M-D [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
11. Kéolis Carte de visite [Видеозапись] — Франция.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
12. LUKKIEN-HEESEN YACHTS [Видеозапись] — Нидерланды.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
13. Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt. [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
14. The Original GARDENA System Quality [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
15. The strange force [Видеозапись] — Испания.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
16. Welcome to Harrow [Видеозапись] — Великобритания.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
17. Willy Naessens Group [Видеозапись] — Бельгия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2016.php>
18. Collective Action [Видеозапись] — Великобритания.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
19. horgenglarus classic [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
20. Metro - Connecting for success [Видеозапись] — Франция.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
21. The Heart of Trade [Видеозапись] — Дания.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
22. A Phenomenon [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/tv-commercials/rivella-a-phenomenon-22910565/>
23. A Transcending Journey [Видеозапись] — Тайвань.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
24. Abu Dhabi Plan [Видеозапись] — Арабские Эмираты.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
25. Bartók World Competition & Festival - Image Spot [Видеозапись] — Венгрия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
26. Bring Your Time [Видеозапись] — Австрия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
27. DAKOTA [Видеозапись] — Сингапур.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>

28. ETH Zürich: Bereit? [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
29. Hydro [Видеозапись] — Норвегия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
30. IPtrade [Видеозапись] — Бельгия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
31. Kässbohrer Geländefahrzeuge [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
32. Love you Papa [Видеозапись] — Индия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
33. Ode to Kaolin [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
34. Out of Black Forest [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
35. RBeats [Видеозапись] — Великобритания.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
36. Through the Storm [Видеозапись] — Норвегия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2017.php>
37. Belaz Continental Race [Видеозапись] — Россия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
38. Laureus / Ade's Story [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
39. Life without Limitations - The story of Jason Brügger [Видеозапись] — Швейцария.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
40. Wir sind die TU Ilmenau. [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
41. Aftertaste [Видеозапись] — Тайвань.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
42. Continental Image Film - Beauty in motion [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
43. Dregeno - Aus dem Wald in die Welt [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
44. FLUIDUM [Видеозапись] — Германия. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
45. Groupe Pochet - L'excellence en héritage [Видеозапись] — Франция. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
46. LA LETTRE [Видеозапись] — Франция. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
47. LIGHT AND BEYOND [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
48. One moment on Earth [Видеозапись] — Франция.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
49. PrimaGas GmbH [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
50. Quality by Porsche [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
51. Reach the target [Видеозапись] — Россия. URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
52. The Truth about Desire [Видеозапись] — Австрия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
53. Virtual Forge - Executive Eye Opener [Видеозапись] — Германия.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>
54. VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU [Видеозапись] — Швеция.
URL: <https://www.cannescorporate.com/en/winners2018.php>

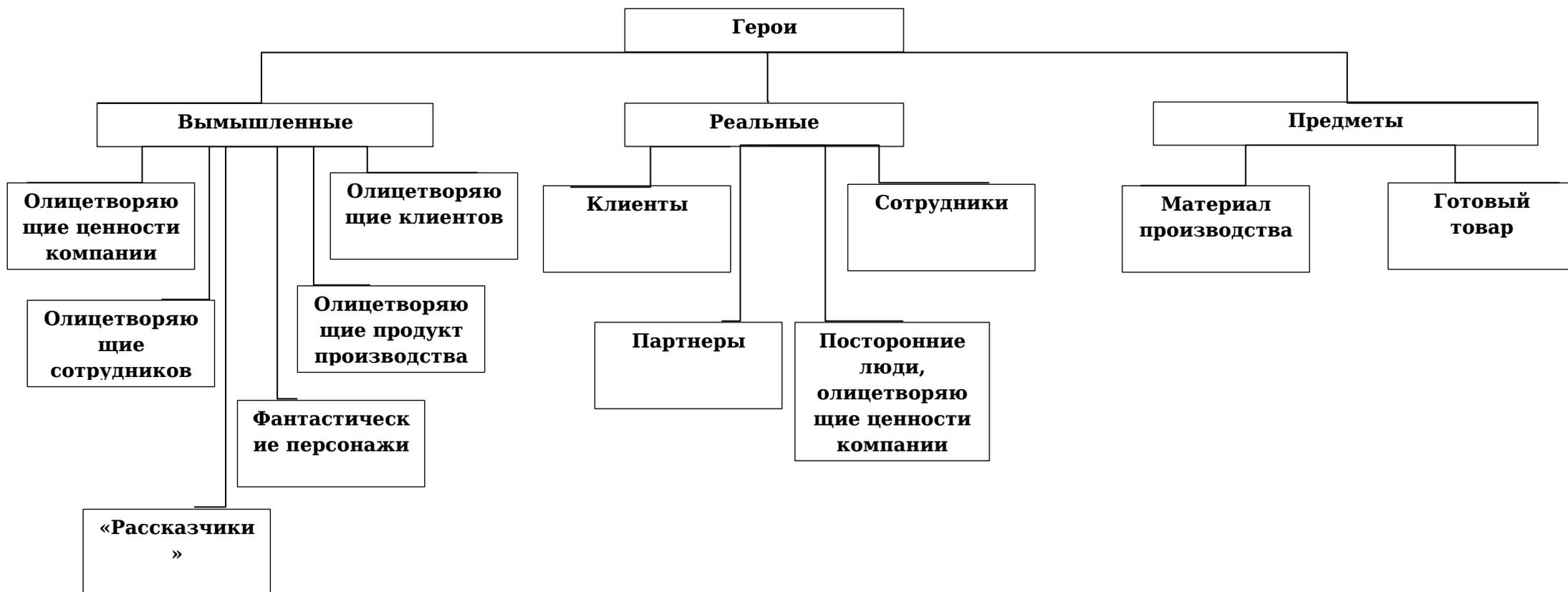
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Таблица 1. Распределение фильмов по типам героев корпоративного кино

Главный герой			
Присутствует			Отсутствует
Вымышленный	Реальный	Герой-предмет	Saint-Gobain:

<p>Ask Your Separation Specialist; Kéolis Carte de visite; The strange force; Collective Action; A Phenomenon; Bartók World Competition & Festival - Image Spot; Bring Your Time; DAKOTA; Hydro; Love you Papa; Out of Black Forest; RBeats; Through the Storm; Continental Image Film - Beauty in motion; Dregeno - Aus dem Wald in die Welt; LA LETTRE; Primagas GmbH; Reach the target; The Truth about Desire; Virtual Forge - Executive Eye Opener; VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU.</p>	<p>Jus des Idées; Mercedes-Benz "Aging in Style"; New Rooms; Exploring Porto with the Leica M-D; Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt.; The Heart of Trade; Abu Dhabi Plan; IPtrade; Belaz Continental Race; Laureus / Ade's Story; Life without Limitations - The story of Jason Brügger; FLUIDUM; Quality by Porsche.</p>	<p>ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]; Breadwinner.</p>	<p>construire chaque jour des vies plus confortables; Volvo Group Corporate Story; Wir betonen die Welt; LUKKIEN-HEESEN YACHTS; The Original GARDENA System Quality; Welcome to Harrow; Willy Naessens Group; horgenglarus classic; Metro - Connecting for success; A Transcending Journey; ETH Zürich: Bereit?; Kässbohrer Geländefahrzeuge; Ode to Kaolin; Wir sind die TU Ilmenau; Aftertaste; Groupe Pochet - L'excellence en heritage; LIGHT AND BEYOND; One moment on Earth.</p>
<p>Итого: 21 фильм.</p>	<p>Итого: 13 фильмов.</p>	<p>Итого: 2 фильма.</p>	<p>Итого: 18 фильмов.</p>

Приложение 2. Схема 1. Типология героев в современном имиджевом корпоративного кино



Приложение 3. Таблица 2. Распределение фильмов по типам драматургических приемов имиджевого корпоративного кино

Драматургические приемы корпоративного кино		
Драматургические приемы игрового корпоративного кино	Драматургические приемы неигрового корпоративного кино	Смешанное

<p>Ask Your Separation Specialist; Volvo Group Corporate Story; The strange force; Collective Action; Bartók World Competition & Festival - Image Spot; Bring Your Time; DAKOTA; Hydro; Love you Papa; RBeats; Through the Storm; LA LETTRE; Primagas GmbH; Reach the target; Virtual Forge - Executive Eye Opener; VOLVO PENTA - MADE TO MOVE YOU.</p>	<p>ARITA PORCELAIN 400 year [BUNSHO-PORCELAIN]; Jus des Idées; Mercedes-Benz "Aging in Style"; New Rooms; Saint-Gobain: construire chaque jour des vies plus confortables; Wir betonen die Welt; Breadwinner; Exploring Porto with the Leica M-D; The Original GARDENA System Quality; LUKKIEN-HEESEN YACHTS; Swiss Life: Worauf es im Leben ankommt.; Welcome to Harrow; Willy Naessens Group; horgenglarus classic; Metro - Connecting for success; The Heart of Trade; Abu Dhabi Plan; Kässbohrer Geländefahrzeuge; Ode to Kaolin; Laureus / Ade´s Story; Life without Limitations - The story of Jason Brügger; Wir sind die TU Ilmenau; Aftertaste; Groupe Pochet - L'excellence en heritage; LIGHT AND BEYOND; One moment on Earth; Quality by Porsche.</p>	<p>A Phenomenon; A Transcending Journey; ETH Zürich: Bereit?; IPtrade; Belaz Continental Race; Continental Image Film - Beauty in motion; Dregeno - Aus dem Wald in die Welt; FLUIDUM; Out of Black Forest; Kéolis Carte de visite; The Truth about Desire.</p>
<p>Итого: 16 фильмов</p>	<p>Итого: 27 фильмов.</p>	<p>Итого: 11 фильмов.</p>

Приложение 4. Схема 2. Типология драматургических приемов в современном имиджевом корпоративном кино

