САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

*На правах рукописи*

**Брызгалина Мария Дмитриевна**

**Коллективный портрет в корпоративном фильме**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель —

старший преподаватель,

Б. В. Лебедева

Кафедра телерадиожурналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение** 3

**Глава 1.** Корпоративные фильмы 6

**1.1.** Основные этапы развития отечественных корпоративных фильмов 6

**1.2.** Зарубежный опыт в создании корпоративных фильмов 16

**1.3.** Определение и жанровые особенности корпоративного фильма 19

**1.3.1.** Определение корпоративного фильма 19

**1.3.2.** Аудиальные и визуальные средства выразительности в корпоративном фильме 25

**1.3.3.** Коллективный портрет как средство выразительности 29

**Глава 2.** Выразительные средства корпоративных фильмов 34

**2.1.** Анализ выразительных средств на примере существующих корпоративных фильмов 34

**2.2.** Анализ корпоративного фильма Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" 39

**2.2.1** Процесс создания корпоративного фильма Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" 39

**2.2.2.** Анализ выразительных средств корпоративного фильма Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" 43

**Заключение** 46

**Список использованной литературы** 48

**Приложение №1** 55

**Приложение №2** 61

**Приложение №3** 68

**Введение**

Одним из востребованных типов видеопроизводства в наши дни является производство корпоративных фильмов, которое исследует и выводит бизнес на новый уровень. Для бизнеса важно оставаться на связи со своими клиентами и передавать свои сообщения напрямую без какого-либо влияния третьей стороны и без помощи традиционного маркетинга.

Интернет революционизировал нашу жизнь. Именно во всемирной паутине существуют различного рода корпоративные фильмы. Маркетинговые исследования доказывают, что предприятия, имеющие видеоконтент на своем веб-сайте, заставляют посетителей оставаться на этом сайте дольше, чем на сайте без видео.

Кроме этого, корпоративный фильм производит хорошее впечатление на аудиторию в том числе потому, что многие знают, какой большой бюджет выделяется для видеопроизводства, и это является очевидной демонстрацией конкурентоспособности.

**Актуальность темы.** Образовательные учреждения существуют на рынке услуг. Корпоративные фильмы как элемент маркетинга отличаются простотой и гибкостью в презентации. Их можно использовать в качестве телевизионной рекламы, показывать на конференциях, разместить на сайте компании. Корпоративные фильмы могут стать полноценной визитной карточкой учреждения. С помощью такой визитки представители университета рассказывают всю важную информацию. То есть, мы говорим об инструменте самопрезентации, с помощью которой организация подчеркивает престижность своего бренда. С другой стороны, видео — наиболее популярный среди пользователей способ получения информации. На сайте любого престижного вуза есть по крайней мере один или несколько презентационных роликов, что говорит о востребованности такого рода продукции.

**Практическая значимость** работы состоит в непосредственном создании корпоративного фильма для высшего учебного заведения на примере фильма об Институте «Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций». Его целью является самопрезентация Института иностранным абитуриентам из Китая, их родителям, а также администрации школ русского языка в Китае, заинтересованных в изучении российского рынка образовательных услуг.

Про Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» снято больше пяти документальных фильмов. **Новизна работы** состоит в создании презентационного фильма, нацеленного на иностранную аудиторию. Главным средством выразительности фильма является коллективный портрет.

**Объектом** дипломной работы являются корпоративные фильмы в сфере высшего образования, их жанровые особенности и выразительные средства. **Предметом –** процесс создания корпоративного фильма об Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

**Цель** этой дипломной работы состоит в создании уникального корпоративного фильма, отвечающего требованиям высшего учебного заведения. Для этого необходимо решить следующие **задачи**:

1. Дать характеристику жанровым особенностям корпоративного фильма.
2. На основе анализа опыта зарубежных и отечественных университетов выявить структуру и выразительные средства корпоративных фильмов.
3. Создать фильм для Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».
4. Охарактеризовать выбор использованных выразительных средств корпоративного фильма Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

В данной работе задействованы **методы** наблюдения, сравнительного анализа, контент-анализа и эксперимента.

В качестве **эмпирического материала** выбраны корпоративные фильмы российский и зарубежных университетов, в частности, фильмы Оксфордского университета, Кембриджского университета, DHA Suffa University, несколько российских: Пермского, Северо-Кавказского университета, Санкт-Петербургского государственного университета. Кроме этого, в работе рассмотрены корпоративные и презентационные фильмы и других предприятий.

**Теоретическая база** работы в виду не столь давнего появления корпоративных фильмов (в России оно начало появляться только после распада СССР) по большей части состоит из научных публикаций, созданных за последние 15 лет. В частности, автор данной работы обращается к трудам А. Е. Колодкиной, изучившей историю и особенности корпоративных фильмов. Кроме этого, автор обращается к зарубежным источникам, описывающим историю развития зарубежных корпоративных фильмов, например, The Field Guide To Sponsored Films Рика Прелингера и энциклопедия The American Midwest: An Interpretive Encyclopedia.

Работа **состоит** из введения, двух глав, заключения, приложений, списка литературы и списка источников и корпоративного фильма. В первой главе рассматриваются основные этапы развития отечественных и зарубежных корпоративных фильмов, их классификация и выразительные средства. Во второй главе анализируется опыт создания корпоративных фильмов для образовательных учреждений и других предприятий на примере конкретных работ, используемые в них выразительные средства. Во второй части второй главы дается оценка созданному корпоративному фильму Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» с точки зрения выбранных выразительных средств.

ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНЫЕ ФИЛЬМЫ

* 1. **Основные этапы развития отечественных корпоративных фильмов**

Корпоративные фильмы всегда подразумевают наличие заказчика. Это может быть коммерческая компания или же государство. Говоря о корпоративных отечественных фильмах, мы не можем не обратиться к истории и вопросу становления отечественного кинематографа, так как до начала 1990-х годов в стране преобладал государственный и социальный заказ.

Становление отечественного кинематографа пришлось на ранний советский период, в связи с чем кино развивалось, во-первых, под строгим контролем государства, во-вторых, в русле установленной идеологии. В 1919 году Советом народных комиссаров был принят Декрет «О национализации кинодела», согласно которому вся «фотографическая и кинематографическая торговля и промышленность передавалась в ведение Народного комиссариата по просвещению»[[1]](#footnote-1). День подписания этого декрета, 27 августа 1919 года, принято считать официальной датой «ликвидации русской капиталистической и начала советской социалистической кинопромышленности»[[2]](#footnote-2).

До 1919 года частные кинокомпании в основном поставляли на экраны мистические и любовные картины. Принятие декрета вызвало бурную критику среди буржуазной печати и старой интеллигенции. Критики утверждали, что из государственного кино ничего не выйдет, что художники станут госслужащими, и ни к каким творческим успехам и новым открытиям это не приведет. Тем не менее, практика показала, что «именно в советских условиях появилось не просто кино, а большое киноискусство»[[3]](#footnote-3).

На наш взгляд, во многом причиной возникновения киноискусства после революции послужило совпадение идей и интересов киноработников и партии. То есть, между государственным и социальным заказом сложно было провести какую-либо черту, по крайней мере, в ранний послереволюционный период, который мы разберем чуть позднее. Для начала определим лишь, что под государственным заказом подразумевается реальное выделение денег из госбюджета на создание произведения с определенной темой или идейной тенденцией, в то время как социальный заказ — «метафорическое обозначение общественного ожидания или запроса и не обязательно связан с целевым финансированием государства»[[4]](#footnote-4).

Есть и другое определение социального заказа, согласно которому социальный заказ — это «конкретная общественная потребность, актуальная для общества в целом или для определенной его части»[[5]](#footnote-5). По мнению В. М. Корнуты, режиссер способен спрогнозировать успех картины, выделив критерии популярности, смотрибельности, окупаемости и идеологизации продуктов.[[6]](#footnote-6) На наш взгляд, в данном случае речь идет о желании создателя постановки получить как можно большую прибыль, сняв фильм, отвечающий социальному заказу. Стоит оговорить, что в 1920-х годах ситуация была несколько другой: художники стремились выразить свое собственное настроение, которое совпадало с мнением и желаниями общества.

На вопросе зарождения и становления кинематографа в советской России, а также совпадении государственного заказа с социальным и постепенное их расхождении мы остановимся подробнее.

В период гражданской войны производство фильмов было крайне ограниченным. Советский кинематограф должен был решать три главные задачи: информировать трудящихся о событиях на фронтах гражданской войны и строительстве Советского государства, разъяснять текущие лозунгов большевистской партии и Советской власти, популяризировать среди трудящихся научные и технические знания, а также произведения классической литературы[[7]](#footnote-7).

Первую задачу решала кинохроника, в которой создатели фильмов отказывались от «объективистской фиксации фактов буржуазной хроники». Советские документалисты пришли к осмысленному, идейно-направленному отражению событий[[8]](#footnote-8). Решением второй задачи стали игровые агитационные фильмы, третьей — художественные экранизации классических произведений литературы. Здесь нельзя не отметить, что не все кинодельцы встретили революцию приветливо. Экранизации частных киностудий нередко являлись пропагандой реакционной идеологии[[9]](#footnote-9).

Одним из самых выдающихся советских режиссеров был Сергей Эзейнштейн, который снял главную картину того времени — «Броненосец «Потемкин». Фильм полностью отвечал запросам советской действительности.

Конечно, перед тем как стать великим режиссером, Эзейнштейн провел огромную работу по «вызреванию новой, советской киношколы»[[10]](#footnote-10). Эту напряженную подготовительную работу, которую возглавила партия, направленная В. И. Лениным, Эзейнштейн проводил не один, причем характерно, что мобилизация сил молодых творческих работников была ответом на запрос времени: «дать народу новое, революционное по форме, социалистическое по содержанию искусство»[[11]](#footnote-11).

Советская власть не переставала «помогать» кинематографу, направляя его в нужное русло. В январе 1922 года Ленин направил директиву, которая устанавливала определенную пропорцию увеселительных картин, специально для рекламы и дохода и картин пропагандистского содержания[[12]](#footnote-12).

Реализации задуманных партией идей препятствовали владельцы частных кинопредприятий. Фильмы, пользующиеся большим спросом – а именно зарубежные детективы, комедии и мелодрамы – приносили больше всего прибыли от своего проката. Естественно, кинотеатры в большинстве своем предлагали эти картины, которые не отвечали запросам руководства страны. Партия потребовала полностью обеспечить идейное руководство и контроль со стороны государства и партии[[13]](#footnote-13).

Решения XII и XIII съездов партии вооружили тогдашнюю творческую молодежь «ясной программой действий». Эйзенштейн со своей командой, в которую входили оператор Эдуард Тиссэ и пять ассистентов режиссера Александр Антонов, Александр Левшин, Михаил Громов, Максим Штраух и Григорий Александров, создали несколько важных картин для того времени, одной из которых являлась «Стачка», по оценке «Правды» — «подлинно советское» кино[[14]](#footnote-14), и знаменитый всем «Броненосец «Потемкин».

Таким образом, в обеих этих картинах Сергей Эйзенштейн выполнил социальный заказ, который совпадал с государственным. Здесь все же более уместно, на наш взгляд говорить именно о социальном заказе, так как идейных установок свыше режиссеру не давалось, и финансирования из госбюджета на фильмы не выделялось. Режиссер не получал заказ в кабинете руководителя партии или в каком другом. Он получил заказ «у пролетарской революции, в которой вырос, как художник»[[15]](#footnote-15). Его современники вспоминали, что на его примере можно опровергнуть рассуждение о том, что в странах социализма у художников не было свободы творчества[[16]](#footnote-16). Он сам выбирал темы, на которые снимал фильмы. Проникнутый идеей социализма, Эйзенштейн всегда поднимал самые животрепещущие вопросы и был верен темам «большого социального звучания»[[17]](#footnote-17).

Здесь же можно добавить, что Эйзенштейн выражал тем самым не только свою собственную позицию, но и отражал мысли и чувства всего общества, в котором он находился, и желания которого, как художник, улавливал. Соответственно, социальный заказ складывается из запросов общества, а роль государства «насколько возможно, помогать ему, прежде всего законами, условиями наибольшего благоприятствования»[[18]](#footnote-18).

Изменения в законодательстве не заставили себя долго ждать. В конце 1920-х годов система управления кинематографом разительно поменялась. Это было связано в том числе с насильственным свертыванием рыночной экономики и привело к сокращению игровых картин и расширению производства агитационных и пропагандистских лент[[19]](#footnote-19).

И если на примере Эйзенштейна мы говорили о целеустремленности режиссера воплощать важные, на его взгляд, социалистические идеи, то в 30-е годы XX века можно говорить о стремлении сделать кино массовым пропагандистским жанром. Эта концепция зародилась у начальника Главного управления кинофотопромышленности при СНХ Союза СССР Бориса Захаровича Шумяцкого. Его вскоре стали называть «народным комиссаром кинематографии»[[20]](#footnote-20). Шумяцкий был твердо убежден, что все выходящие фильмы должны вписываться в рамки марксистко-ленинской идеологии, но также справедливо рассуждал, что нужно идеологией людей нужно соблазнять, чтобы «они по собственной воле шли смотреть кино, плакали в кинозале или смеялись»[[21]](#footnote-21).

В течение двух-трех лет под началом Шумяцкого советское кинопроизводство сделало заметный шаг вперед. Было организовано производство собственной кинопленки, звукозаписывающей аппаратуры для киностудий, звуковоспроизводящей аппаратуры для киносети, реконструкция киностудий под производство звуковых, цветных и широкоэкранных студий.[[22]](#footnote-22)

В 1932 г. кинематограф был передан Народному комиссариату легкой промышленности СССР. Национальные кинематографии теперь управлялись московскими бюрократическими инстанциями. Так начался процесс огосударствления всего кинематографического сообщества.[[23]](#footnote-23)

Между тем, по мнению Н. Клеймана, уже в первое десятилетие советского периода государственный заказ изменился, а социальный начал меняться.[[24]](#footnote-24) Как утверждает Клейман, Эйзенштейн хотел создать картину, чтобы «научить рабочего диалектически мыслить»[[25]](#footnote-25), в этом случае социальным заказом диктовалась потребность в воспитании независимого исторического мышления. Государству же нужен был победоносный гимн и славословия правящим ныне силам. Постепенно государственный заказ все более доминировал, а социальный отодвигался.[[26]](#footnote-26) Таким образом, у режиссеров уже практические не оставалось права выбора ни темы, ни проблематики.[[27]](#footnote-27)

По мнению А. Е. Колодкиной, окончательная «победа» государственного заказа произошла после первого запрета «второй» части «Большой жизни» Леонида Лукова, снятой в 1946 году, которая была основана на его личном военном опыте.[[28]](#footnote-28) Мы согласимся с исследователем и лишь добавим один аргумент в пользу этого утверждения. Фильм подвергся суровой критике в печати, по поводу него было принято отдельное Постановление ЦК ВКП(б) от 4 сентября 1946 года «О кинофильме “Большая жизнь”», а Иосиф Сталин в своем выступлении на заседании Оргбюро ЦК ВКП(б) осудил постановку за акцент на низких интересах рабочих: гармошке, пьянке, любовных похождениях и т. д. Вот что высказал по этому поводу вождь: «неужели постановщики, живущие среди золотых людей, среди героев, не могут изобразить их как следует… У нас есть хорошие рабочие, чёрт побери!»[[29]](#footnote-29). Таким образом, очевидна позиция партии: показывать жизнь рабочих только с лучшей стороны, не принимая во внимание существование других сторон. Безусловно, это разнится с ожиданиями общества, желающего видеть полную картину окружающего мира.

В период оттепели государственный заказ сосуществовал с социальным относительно темы и проблематики. Правда, и это время длилось недолго: режиссеров просили искать положительного героя, а все картины разделились на «полочные» и «конвейерные»[[30]](#footnote-30).

После распада СССР произошла децентрализация системы управления производственной сферы в кинематографе. В следствие этого появился новый тип коммерческого заказа — частный. С этой точки отсчета мы можем говорить о появлении корпоративных фильмов.[[31]](#footnote-31) По мнению А. Е. Колодкиной, к концу XX века в обществе сложился определенный стереотип по отношению к работе «на заказ», из-за чего довольно долгое время корпоративные фильмы считались «второсортным» видеоформатом. Тем не менее, сложившаяся в советский период система, в которой заказчиком является государство, которое в свою очередь ставит определенные задачи, позволило достаточно просто урегулировать функционирование видеопроизводства. Как и в государственном заказе, заказчик в коммерческом видео самостоятельно определял цель, будущий эмоциональный эффект от фильма, действия и образ мыслей, которые должны появиться у аудитории после просмотра.[[32]](#footnote-32)

В 1990-е годы перед владельцами заводов и предприятий стояла задача повышения лояльности к себе сотрудников и общественности. Одним из способов воздействия стали развернутые телесюжеты, далее стали появляться фильмы для просмотра внутри компании. Такие фильмы впоследствии будут называться «корпоративным кино».[[33]](#footnote-33)

В конце 1990-х годов, как отмечает Б. Мамлин, преобладали следующие темы: «как новые владельцы поднимают покосившиеся заводы, снимают социальную напряженность, спонсируют детский спорт, устанавливают сверхсовременные технологические линии, попутно баллотируясь в депутаты, губернаторы и мэры»[[34]](#footnote-34).

Таким образом, мы можем говорить о том, что корпоративные фильмы существовали задолго до того, как их начали использовать PR-специалисты. Механизм же создания подобного рода видео сложился еще в советский период, во времена государственного заказа.

Бурный рост кинорынка произошел в начале 2000-х гг., во время стабилизации экономической ситуации и активного восстановления утраченной за годы перестройки киноинфраструктуры. С появлением массовых интернет-платформ для нелинейной трансляции видео по запросу, таких как «YouTube», «Vimeo» и др., видеокомпании и зритель, в том числе российский, постепенно смогли увидеть тысячи корпоративных фильмов, созданных по всему миру. С этого периода развитие корпоративных фильмов в России происходит в более тесной взаимосвязи с зарубежными аудиовизуальными произведениями. Следовательно, история корпоративных фильмов в России только после 2007 г. в некоторых аспектах может повторить этапы развития и становления его в западных странах.[[35]](#footnote-35)

К 2010 г. видеопроизводство становится значительно доступнее за счет развития и закономерного удешевления технической составляющей и перехода на «цифру». В связи с этим возникает новый этап развития корпоративного кино. П. Меняйло отмечает, что начало нового этапа активного роста корпоративного кино приходится на 2012 год. Об этом свидетельствует также организация Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России форума «Лучшее корпоративное видео России». В 2012 г. было подано 113 заявок на участие в конкурсе, к 2014 – более 200. [[36]](#footnote-36)

В 2012 году на фестивале US International Film & Video Festival среди номинаций корпоративных фильмов победу одержали сразу три российских фильма. Фестиваль US International Film & Video Festival основан в 1967 году и является одним из ведущих фестивалей в сфере производства телевизионных, документальных, научно-образовательных, развлекательных и информационных фильмов. Победители фестиваля награждаются «Золотой камерой», «Серебряным экраном» и сертификатом победителя по каждой из номинаций. Ежегодная церемония вручения наград проходит в июне в Лос-Анджелесе.

Фильм «Здесь работает БелАЗ» победил на фестивале в номинации Public relations. На протяжении веков человек пытался подчинить себе природу. Фильм рассказывает о самосвалах карьерных самосвалов «БелАЗ», о том, как человек может управлять таким зверем. Кроме этого, в фильме отражается душа белорусского народа и отношение белорусов к работе в этом грузовике, потому что БЕЛАЗ является символом этой загадочной страны. В номинации Tourism films победил фильм о столице Татарстана «Kazan «FINA» Teaser» российского коммуникационного холдинга Media Arts Group. Этот же фильм стал обладателем премии на международном фестивале корпоративных медиа и телевизионных документальных фильмов Cannes Corporate Media&TV Awards 2012[[37]](#footnote-37) в категории «Фильмы для выставок, отраслевых мероприятий, специальных событий и собраний». Работа получила серебряную статуэтку дельфина. Фильм представляет собой презентационный ролик для Международной федерации плавания FINA в рамках заявочной кампании Казани на право проведения чемпионата мира по водным видам спорта 2015. Третий фильм «Kazan Gateway», завоевавший приз на фестивале US International Film & Video Festival в 2012 году в номинации Advertising/Marketing — также является частью казанского проекта, созданного для заявочной кампании на проведение международного спортивного состязания. Все вышеперечисленные номинации относятся к категории «корпоративный фильм».

В 2017 году на фестивале US International Film & Video Festival победу в категории «корпоративный фильм» в номинации Business-to-Costumer одержал фильм «Кормилец» Минского тракторного завода. Фильм построен как рассказ от первого лица. Главный герой — трактор Беларуси, который говорит на всех языках мира.

Таким образом, мы можем говорить о том, что с начала 2010-х годов российские корпоративные фильмы достигли высокого уровня, успешно соревнуясь с зарубежными фильмами на различных международных фестивалях и завоевывая престижные награды.

* 1. **Зарубежный опыт в создании корпоративных фильмов**

Что касается становления корпоративного кино в западных странах, то история корпоративных фильмов, по мнению Рика Прелингера, начинается с истории кинематографа. С зарождения кино создавались кинофильмы для продажи и убеждения. Почти каждая крупная компания или образовательное учреждение производило картины для показа внутри компании, сотрудников или для клиентов.

Некоторые из самых ранних корпоративных фильмов (в те годы называющихся промышленными или институциональными), созданные на американских заводах, показывают, в каком масштабе были сделаны подобные постановки, например, фильм American Mutoscope & Biograph Company's Westinghouse Works, снятый на заводе Westinghouse за пределами Питтсбурга и Selig Polyscope Company’s Stockyards Series, сделанный для Armour and Company. К началу 1910-х создавать корпоративными фильмами стала пользоваться и пропаганда для распространения своих идей. [[38]](#footnote-38)

Определением промышленного и институционального фильма занимались с 1920-х годов. Лучше всего для поиска определения воспользоваться поиском общего критерия. Одним из таких критериев является спонсорство. Спонсорство связывает фильмы, финансируемые коммерческими и некоммерческими организациями, и проходит через работы, сделанные как для внутреннего просмотра (например, учебные фильмы), так и предназначенные для клиентов, деловых партнеров и общественности. Спонсорство означает прямую поддержку, в основном за счет финансирования, хотя иногда через пожертвования или другую нефинансовую помощь.

Увеличение количества спонсоров привело к увеличению количества продукции компаний, специализирующихся на нетеатральных фильмах. Артур Эдвин Кроуз рассказывает о ранней истории в серии, опубликованной в «Образовательном экране» с сентября 1938 года по июнь 1944 года. Хотя Воспоминания Кроуза могут быть неточными в деталях, его очерки — неоценимый облик в новаторских компаниях. Он рассказывает, как такие предприниматели, как Карлайл Эллис и Уоттерсон Ротхакер пытались построить производственные империи, которые повалились, и как другие начинали более спокойно и остались на рынке намного дольше. Reid H. Ray Film Industries существовал под разными именами в течение шести десятилетий, вплоть до 1970-х годов; организация Jam Handy, основанная около 1917 года, осталась в бизнесе через четыре войны и массовую индустриальную модернизацию. Однако было бы ошибкой охарактеризовать историю спонсируемого фильма исключительно с точки зрения крупных фирм. Это была также арена для небольших новаторов — On Film Inc., Centron Productions, студия Eames и множество других. [[39]](#footnote-39)

В конце 1940-х и 1950-х годов был золотой век корпоративного фильма. Во время Второй мировой войны, производители фильмов, как и большинство других американских компаний, приостановили производство фильмов, характерных для мирного времени, и начали работать на войну. После насильственного перерыва отрасль взорвалась. В послевоенном буме распространились производственные компании и 16-миллиметровые дистрибуторы, отчасти благодаря наличию избыточного военного оборудования 16 мм. Явное изобилие и множество названий, выпущенных с 1946 по 1980 год, затрудняют сопоставление наиболее значимых работ. Хотя обобщения рискованны, нью-йоркские производители 1950-х годов и 1960-е годы, похоже, пользовались творческим расцветом, переходя к инновационному, иногда даже экспериментальному, кинопроизводству. Производители Лос-Анджелеса воспользовались местным доступом к производственным услугам и создали некоторые крупнобюджетные производства. В почтеннейшей организации Jam Handy из Детройта были выпущены тысячи фильмов за 60 лет истории, большинство из которых руководствовались принципами визуального обучения Джеймисона Ханди.

К концу 1950-х годов телевидение выросло, чтобы затмить все другие средства распространения спонсорских фильмов. Уже в конце 1930-х годов экспериментальные телевизионные станции транслировали короткие спонсируемые фильмы в нескольких крупных городах. После Второй мировой войны, когда трансляция стала более упорядоченной, спонсируемые фильмы занимали сетевые временные интервалы и были вездесущими на независимых телеканалах. [[40]](#footnote-40)

Затем в 1970-е годы появление недорогого, портативного видеооборудования сделало возможным домашнее производство. Поскольку кабельное и домашнее видео стали более распространенными, традиционная спонсорская аудитория фильма ослабела. Сегодня цифровые СМИ, по большому счету, взяли на себя роль распространения корпоративных фильмов. Интернет стал основным местом для общения.

Таким образом, производство корпоративных фильмов началось с самого зарождения кинематографа. С развитием новых технологий и появления интернета несколько поменялась их специфика: фильмы стали короткие, легкодоступные для производства, главной платформой для размещения стал интернет.

**1.3. Определение и жанровые особенности корпоративного фильма**

**1.3.1. Определение корпоративного фильма**

Мы выяснили, что такой жанр как корпоративное кино зародился давно, практически вместе с появлением кинематографа. В разной степени и в разных форматах, но уже в конце XIX — начале XX века появлялись фильмы, нацеленные на презентацию компании и ориентированные на продажу и убеждение. Производители кинопродукции определили жанр такого корпоративного кино как «sponsored films — рекламный фильм»[[41]](#footnote-41).

По своей природе корпоративный фильм стоит на стыке телевидения, рекламы и кино[[42]](#footnote-42). Мы уже несколько раз сказали о главной цели любого корпоративного фильма — убеждение. От телевидения, по мнению А. Е. Колодкиной, корпоративные фильмы вобрали в себя опыт методов воздействия. Тем не менее, от телевидения корпоративное кино отличает высокое внимание к целевой аудитории, сильная на нее ориентация. С кино корпоративный фильм связывает приверженность к основам кинодраматургии, а именно к тому, что «фильм — это сценарный замысел, осуществленный в художественно полноценном литературном произведении, по средствам выразительности ориентированном на последующую реализацию его в зрительных образах».[[43]](#footnote-43) А. Е. Колодкина замечает отличие в хронометраже: корпоративный фильм, согласно ее исследованиям, длится до 15 минут. Таким образом, располагаясь на стыке кино, телевидения и рекламы, корпоративные фильмы находятся в постоянном процессе трансформации.[[44]](#footnote-44)

Тип корпоративного фильма зависит от требования и целевой аудитории.[[45]](#footnote-45)

Историк кино Томас Элсаэссер предлагает подход так называемых трех «А». Цель (aim), ради которой снят фильм, адресат или аудитория, которым она назначена и Auftraggeber, которые финансировали и заказывали производство фильма.[[46]](#footnote-46)

Если говорить о классификации корпоративных фильмов, то на данный момент единой принятой классификации нет, однако существует общая недатированная типологизация, которую мы приведем ниже.

По целевой аудитории:

1) внутрикорпоративные фильмы

2) фильмы для внешнего использования

3) фильмы для бизнеса

4) фильмы, ориентированные на несколько групп[[47]](#footnote-47)

Целью внутрикорпоративных фильмов является сообщение сотрудниками компании. Примером может послужить фильм «E.ON Safety F1rst: The Story of Zoltán Sütő», снятый для компании   
E.ON Hungária Zrt, предоставляющую потребителям электроэнергию и газ. В описании фильма создатели отмечают, что аварий на производстве, связанных с электричеством или газом больше нет, но автокатастроф с каждым годом становится все больше и больше. После анализа инцидентов, руководство компании пришло к выводу, что причиной автокатастроф является небрежность коллег. Чтобы предотвратить дальнейшие дорожные происшествия, компания создала специальный тренинг, и в 2017 году в рамках этого проекта создала фильм, в котором акцентировано внимание на возможных опасностях на дороге и ответственности за себя и других пассажиров. В центре фильма — истории четырех людей: два сотрудника компании рассказывают об автокатастрофе, в которой пострадал их коллега, сидящий на пассажирском сиденье. Историю Zoltán Sütő мы слышим из его же уст — после катастрофы он 2,5 года проходил реабилитацию, сейчас живет с семьей, но не может двигаться. Фильм несет сильную эмоциональную нагрузку.

С помощью сайта фестиваля US International Film & Video Festival, мы можем несколько расширить эту классификацию. Фильмы для внешнего использования мы назовем еще как фильмы Business-to-Costumer[[48]](#footnote-48), то есть нацеленные на привлечение новых покупателей, целевая аудитория — реальные и потенциальные клиенты.

Категория Business-to-Costumer может быть рассмотрена на примере фильма «BMW i3 EfficientDynamics „Sumo“» автокомпании BMW. Это короткий фильм, хронометражом менее одной минуты, напрямую продвигающий свою продукцию — автомобиль марки BMW. В центре сюжета — два борца сумо, под которыми ломаются все стулья и в руках которых разбиваются стаканы. На фоне бесконечных поломок герои фильма садятся в белый BMW, который отлично работает и выполняет все свои функции.

К фильмам для бизнеса или фильмам Business-to-Business относятся те видео, которые рассказывают о сотрудничестве нескольких фирм или же об одной компании, но главной целью таких фильмов является привлечение инвесторов, дистрибьюторов или же расширение франшизы.

Примером фильма Business-to-Business может послужить фильм «Atlas Copco “The incredible journey of BigBert”». Главный герой фильма — странный сотрудник Большой Берт шведской машиностроительной компании Atlas Copco, производящей дизельные и электрические компрессоры, который решает посвятить свой отпуск великой поездке по всему миру, чтобы найти компрессоры, которые он изготовил. В своем путешествии Берт побывал в Ирландии, Бельгии, Германии, Швеции и других странах. Так, в фильме показаны клиенты компании, занимающиеся различными производствами, но все они используют компрессоры Atlas Copco. Соответственно, фильм показывает, какие индустрии могут использовать их продукцию, цель — сообщение потенциальным партнерам и клиентам.

Кроме этого, есть другие предложенные классификации. Например, Д. Сулима предложил делить фильмы на жанры в зависимости от потребностей бизнеса, Дмитрий Богданов выделил корпоративный фильм в отдельный тип, наряду с другими группами видео, такими как учебный фильм, корпоративное телевидение, видеоарт, инфографика, мульти- медийный журнал, корпоративная мультипликация.[[49]](#footnote-49) А. Е. Колодкина предлагает свою классификацию. Она разделяет фильмы на следующие типы:

1) презентационные

2) обучающие

3) фильмы о благотворительности

4) мотивирующие

5) HR-брендинг

6) обзорные

7) событийные[[50]](#footnote-50)

Фильм, продвигающий бренд компании LinkedIn «Collective Action» относится к пятой группе фильмов по данной классификации, а именно HR-брендинг, по-другому «корпоративный имидж фильм». В основе сюжета — игра мальчишек в футбол, в которой один против всех не может выиграть, а вместе с командой им получается забить гол в ворота соперника. В конце фильма титрами аудитории подсказывают мораль фильма: «Есть некоторые вещи, которые ты не можешь сделать сам. Например, изменить мир. Величайшие цели — сложнейшие в мире задачи. Чтобы добиться их, нам нужна лучшая команда в мире. Присоединяйся к LinkedIn.»

Примером событийного фильма может послужить фильм «Pierres Croissant». Сам фильм был создан для того, чтобы сообщить о том, что самая большая пекарня в Австрии (Строке) теперь предлагает круассаны, свернутые вручную. В центре фильма — пекарь Пьер, влюбленный в свою работу, в фильме показан процесс создания круассана вручную.

Событийные фильмы могут быть рассмотрены на примере фильма «Denial: In Defence of Truth» юридической компании Mishcon de Reya LLP. Фильм приурочен к событию, которое произошло 11 апреля 2000 года. В этот день было вынесено решение в деле Дэвида Ирвинга против Деборал Липштадта. Историк и автор книги  «Отрицание Холокоста: Усиливающаяся атака на правду и память» Дебора Липштадт с помощью адвокатов Мишкона де Рей, Энтони Юлиуса и Джеймса Либсона выиграл дело. События этого процесса составили основу фильма. Создатели, исследуя события прошлого процесса, хотели изучить, как испытание, имевшее место в 2000 году, актуально сегодня.

Таким образом, увидев на приведенных в пример корпоративных фильмах, относящихся к разным категориям в классификациях, мы можем сделать вывод, что в корпоративном фильме отправной точкой является цель создания фильма. Определяет и формирует цель непосредственно заказчик, что является главной особенностью корпоративных фильмов. А. Е. Колодкина также отмечает, что не только цель определяет заказчик, но и эмоциональный эффект и отклика, который появится у аудитории после просмотра. Этот тезис мы можем подтвердить фильмом «E.ON Safety F1rst: The Story of Zoltán Sütő», о котором говорилось выше, целью которого было рассказать об опасностях на дороге, о которых, казалось бы, итак знает аудитория, но заказчик изначально определял доминирующим воздействием эмоциональное, в связи с чем фильм, действительно, вызывает сильные эмоции.

Кроме этого, А. Е. Колодкина выделяет фильмы, в которых мотивацией к просмотру является сюжетная линия, а не история компании. Такие фильмы она называет art corporate films, т.е. художественное кино, созданное по заказу частного или юридического лица «с первостепенной одноактной целью воздействовать на целевую аудиторию и не подразумевающее закрытого одноразового показа»[[51]](#footnote-51). Мы в свою очередь к такому определению можем отнести практически все фильмы, завоевывающие награды на международных фестивалях, т. к. в каждом из них есть сюжетная линия и интерес к фильму вызывается не столько интересом к продукции или бренду компании-заказчика, сколько интересом к развитию сюжета.

Таким образом, мы выделили два определения корпоративного фильма — sponsored film и art corporate film. Граница между этими двумя определениями, на наш взгляд, весьма тонкая, и существование второго определения обуславливается наличием в корпоративных фильмах всех приемов и средств выразительности, присущих художественным фильмам. В нашей работе мы будем исследовать sponsored film, то есть, рекламный фильм. Однако это определение не исключает существование сценария и сюжетной линии, которая развивается согласно определенном драматургическим канонам.

По классификации, созданный в процессе данной работы, фильм относится:

а) к фильмам для внешнего использования, а именно потенциальных клиентов, так как рассчитан на абитуриентов, которые только выбирают ВУЗ для поступления,

б) презентационный, так как в большей степени показывает Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

**1.3.2. Аудиальные и визуальные средства выразительности в корпоративном фильме**

Вне зависимости от того, снимаем ли мы высоко художественное кино или же небольшой рекламный видеоролик, используем мы для этого пленочную камеру или новейшее техническое оборудование, это не влияет на восприятие зрителя экранного изображения и звука. Природа аудиовизуального творчества остается незыблемой, может измениться лишь эстетика и стилистика аудиовизуальных произведений.[[52]](#footnote-52) Таким образом, все законы и принципы операторского мастерства и монтажа работают в корпоративных фильмах так же, как они работают в других.

Что же касается специфических жанровых черт корпоративных фильмов, то обычно корпоративное видео оформлено музыкой и озвучкой. Выбор этих двух элементов важен и должен соответствовать фирменному стилю компании. Закадровый текст часто используется как красная нить для съемок или редактирования.

Музыкальное оформление в корпоративных фильмах строится согласно смысловым частям фильма: вступление, экспозиция (представление героев), история, заключение. В основном, музыкальных фрагментов может быть не больше четырех. Если структура корпоративного фильма состоит из закадрового текста, перемежающегося с синхронами, музыкальные фрагменты начинаются и заканчиваются согласно смысловым частям — перед очередным закадром. Если же фильм является одной историей (например, на протяжении всего фильма показывается один корпоративный праздник или же жизнь одного или (параллельно) нескольких героев) с синхронами-вставками, одна музыка сопровождает непосредственно историю, другая — синхроны.

Так, например, в корпоративном фильме «Кормилец» Минского тракторного завода в центре — история главного героя, трактора[[53]](#footnote-53). Этот фильм, пусть и не относится к образовательным учреждениям, но представляет интерес для нас с точки зрения построения структуры. Это фильм от первого лица. Главный герой — трактор Беларуси, который говорит на всех языках мира. Он не просто «инструмент» для работы, как мы привыкли его воспринимать, но он главный работник и кормилец, надежный друг. Он делится своей историей, опытом и взглядами на жизнь с нами. Он учит нас быть трудолюбивыми. Он показывает нам весь мир с его точки зрения.

В историю, которую нам рассказывают от первого лица, вставляются небольшие интервью с работниками, использующими этот трактор, сделанный на минском заводе. Каждый спикер представляет свою страну или часть страны: Норвегию, Египет, Никарагуа, Вьетнам, Кавказ, ЮАР, Казахстан, Россию, Пакистан, Беларусь. Музыкальная тема сменяется с каждым «переходом» в другую локацию, в данном случае — страну. Таким образом, в фильме используется 12 музыкальных тем: первая — во время экспозиции, при каждой смене локации, одна дополнительная во время вставки, в которой описываются технические особенности трактора. В Беларуси как смысловой, так и музыкальный отрывок небольшой, интервью с работниками нет, в этой стране история лишь берет свое начало: «Я всегда помню, откуда пришел. Моя страна — прекрасных волнистых полей, песен и добрейших людей. Говорят, я символ страны Беларусь, гордость. Хм. Приятно, конечно, но я не зазнаюсь.»[[54]](#footnote-54) Соответственно, после перехода к Беларуси и до конца фильма музыкальная тема уже не меняется.

В небольших фильмах музыкальная тема может быть и вовсе одна. Например, в фильме «Pierres Croissant», длиной в 01:58, только одна мелодия. В данном фильме использованы все, присущие художественному фильму, средства выразительности: монтаж, свет, музыкальное оформление.

Ритм фильма должен быть устойчивым. Вне зависимости от хронометража фильма необходимо захватить зрителя с первых пяти секунд оригинальными и динамичными планами. Этому в том числе должна способствовать музыка. Кроме этого, планы должны сменяться быстро, не «зависать»[[55]](#footnote-55). Частота смены планов зависит не только от ритма, но и от информации, которую несет каждый отдельный кадр: кадры с движением могут длиться дольше, чем статичные планы, в которых не происходит никакого действия.

Чтобы аудиальный ряд не расходился с видеорядом, а также существовала сюжетная линия, в корпоративном фильме, как и в любом другом, важен сценарий. На создание сценария в первую очередь влияет заказчик, который определяет цель создания всего фильма. Создание сценария включает в себя определение хронометража будущего фильма, его структуры, развития сюжетной линии.

Раскадровка — это документ, в котором подробно описывается каждая сцена для съемки, обычно в хронологическом порядке.

Что касается хронометража фильма, по мнению А.Е. Колодкиной корпоративный фильм длится до 15 минут. Мы согласимся с автором научных работ по корпоративным фильмам, хотя, безусловно, есть и исключения. В целом, мы можем выделить несколько групп фильмов:

1) продолжительностью до двух минут,

2) от одной минуты до пяти,

3) длинные фильмы хронометражом от восьми до семнадцати минут.

Таким образом, аудиальные и визуальные средства выразительности в корпоративных фильмах несут такую же значимость, как в фильмах других жанров. Сценарий, как и в целом весь корпоративный фильм, первоочередно зависит от сформированной заказчиком цели. От этого же зависит хронометраж будущего фильма. Хронометраж в свою очередь не зависит от категории, к которой можно отнести фильм, но сгруппировав корпоративные фильмы по признаку их продолжительности, можно выделить некоторые общие закономерности, которые мы рассмотрим более подробно в следующих параграфах.

**1.3.3. Коллективный портрет как средство выразительности**

Коллективный портрет способен создать обобщенный образ какого-то коллектива. Истории людей, существующих в одном рабочем пространстве ценны тем, что отражают организационную культуру всего коллектива, создают общее понимание коллектива и компании в целом.

Индивидуальный опыт становится коллективным знанием. Использование в фильме рассказчика как основного героя — выигрышное решение, потому что рассказчик всегда был и до сих пор является самым распространенным и самым мощным способом учить и развлекать.[[56]](#footnote-56)

Основным критерием для заслуживающей освещения истории является то, что «история должна быть интересной для аудитории»[[57]](#footnote-57), тогда как правдивость или точность этой истории, по мнению С. Фроста, стоят далеко не на первом месте. Ответ на вопрос, что же первостепенно, если не точность и правдивость, можно найти у другого ученого, С. Уейка. Он считает, что «то разумно и запоминаемо, то оправдывает правдоподобие, что воплощает опыт и ожидания, что-то, что резонирует с другими людьми, что может быть построено ретроспективно, но также может быть использовано перспективно, что отражает как чувство, так и мысль. Короче говоря, то, что необходимо в смыслотворстве, — хорошая история»[[58]](#footnote-58). Дж. Голд же указывает на значимости историй, рассказанных людьми, в организационных изменениях в качестве средства изучения и передачи ценных знаний о проблемах и препятствиях, встречающихся в процессе изменений учреждения и поиска решений для ответов на уже знакомые вопросы в будущем.[[59]](#footnote-59)

Лучшее средство рассказать хорошую историю в наши дни — в фильме, т. к. именно видеоконтент становится в наши дни наиболее востребованным: в 2017 году глобальный рынок видео достиг $700 млрд, причем треть рынка пришлась на корпоративные видеоуслуги[[60]](#footnote-60).

Никакой другой канал не обладает такой же способностью привлечь интерес аудитории. Никакая другая среда не эффективна для передачи опыта. Для многих людей в современном мире фильмы или видеоролики стали ежедневным продуктом потребления, в то время как потребление книг среди всех людей, исключая детей, снижается. Рассматривая тот факт, что в нашем обществе люди чаще смотрят фильм, чем читают книгу или сложную академическую статью, фильм становится очевидным выбором в качестве средства коммуникации.[[61]](#footnote-61)

Аудиовизуальный материал обеспечивает адекватный формат для восприятия эмоциональной реальности и, следовательно, предоставляет инструмент для тех, кто стремится «представлять реальность», таких как документальные кинематографисты, этнографы и «промышленные антропологи». Корпорации используют аудиовизуальные материалы в корпоративных фильмах, чтобы рассказать о своем продукте, о самой компании, ее сотрудниках, чтобы замотивировать своих работников и для других причин. В конце концов, потенциальная значимость медиа фильма определяется как комплексный элемент коммуникации.[[62]](#footnote-62)

Тем не менее, большинство корпоративных фильмов или видеороликов находят небольшое признание в компании[[63]](#footnote-63). Они часто представляют собой отполированные, глянцевые изображения, которые не имеют сходства с реальностью, испытываемой сотрудниками. Такого рода «пропагандистская пропаганда» элитирует только цинизм и недоверие[[64]](#footnote-64). Для того, чтобы быть эффективным средством повествования и полезным инструментом для академической публикации, корпоративный или образовательный фильм должен быть аутентичным и правдоподобным[[65]](#footnote-65). Тем не менее, большинство сотрудников будут иметь разные индивидуальные версии организационной реальности[[66]](#footnote-66). Поэтому для этого требуется подход, в котором индивидуальные реалии различных заинтересованных сторон — сотрудников, менеджеров, профсоюзов и т. д. — объединяются для создания репрезентации коллективной реальности.

Корпоративные фильмы часто производятся на основе «историй», которые говорят представители администрации компании. Тем не менее, настоящие «эксперты» находятся в «цехе»[[67]](#footnote-67). Зрители, потенциальные клиенты часто получают только удаленную версию событий. Чем дальше рассказчик удаляется от рядового коллектива, тем менее подробно и точно воспроизводятся процессы и проблемы. То же самое верно и в обратную сторону. Чем дальше от уровня управления, тем меньше информации о требованиях, задачах компании в целом и т. д.[[68]](#footnote-68)

Если целью является создание корпоративной реальности и корпоративных историй, которые являются очень точными и достоверными, требуется, чтобы представители всех иерархических уровней участвовали в создании истории.

Сотрудники на всех иерархических уровнях и организационных подразделениях должны быть вовлечены в разработку сценария, кастинг и производство корпоративного фильма.

1) В первую очередь сценаристы интервьюируют сотрудников. Далее интервью выстраиваются в последовательную сюжетную линию.

2) Полученная история превращается в сценарий.

3) Участники фильма начинают играть своих персонажей.

4) Сценаристы работают с «актерами».

5) Сценарий съемки преобразуется в списки сцен.

6) Проект снимается и редактируется.

Таким образом, коллективный портрет как средство выразительности своей главной задачей ставит обобщение историй людей, относящихся к разным уровням предприятия и представление целостной картины учреждения.

Итак, в первой главе мы выяснили, что коммерческий заказ в России появился с распадом СССР. К этой дате мы относим появление отечественных корпоративных фильмов. Интернет стал основной площадкой для размещения корпоративных фильмов. С середины 2000-х годов российские корпоративные фильмы начинают участвовать в различных фестивалях и завоевывать награды.

В определение «корпоративный фильм» мы вкладываем значение фильма, произведенного по чьему-либо заказу для приобретения прибыли и убеждения.

В изучаемых нами фильмах могут и должны в такой же степени присутствовать художественные средства выразительности, присущие фильмам, относящимся к любым другим жанрам кинематографа.

В нашей работе мы отдельно изучили коллективный портрет как средство выразительности с целью использования этого средства в создании собственного фильма для Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». Главной особенностью коллективного портрета как средства выразительности является потенциальная значимость каждой истории для аудитории и наличие историй от людей, занимающих разные должности и социальные роли в образовательном учреждении.

ГЛАВА II. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОРПОРАТИВНЫХ ФИЛЬМОВ

**2.1. Анализ выразительных средств на примере существующих корпоративных фильмов**

Для анализа мы выберем корпоративные фильмы, наиболее близкие к фильму Института «Высшая школа журналистики». Следуя первой классификации, это фильмы для внешнего использования, а именно Business-to-Costumer, как они обозначаются на международном фестивале US International Film & Video Festival. Все фильмы, взятые для анализа, характеризуются как презентационные.

Мы проанализировали несколько корпоративных фильмов различных университетов мира. Для более качественного анализа мы разделим эти фильмы на три группы: к первой группе мы отнесем фильмы хронометражом до двух минут, ко второй — фильмы длительностью от двух до пяти минут, к третьей — более длинные фильмы, продолжительность которых достигает семнадцати минут.

Рассмотрим **первую группу** на примере фильма Гентского университета. Длительность фильма — 02:00 минуты. Самая характерная черта этого фильма — динамичность. В первой главе мы говорили об отличительном свойстве корпоративного фильма — ритме. Этот пример наглядно доказывает приведенный тезис. В фильме каждый план длится не дольше трех секунд, в некоторых случаях за секунду сменяется три плана. Таким образом, за две минуты можно насчитать порядка ста разных планов.

Музыка, в отличие от быстро сменяющихся кадров, спокойная и умиротворенная. Закадровый текст больше дополняет атмосферу, чем несет смысловую нагрузку: «Мир — бесконечное обещание. Твое обещание — исследовать, изучить, заполнить. Постарайся выяснить, кто ты есть, и чего ты можешь достичь. Как далеко ты можешь зайти. Сделай первый шаг»[[69]](#footnote-69).

Больше половины из приведенных планов составляют кадры учебы: лекционные залы, библиотека, лаборатории, кадры получения диплома. Они перемешиваются с кадрами студенческой жизни и планами города, часто снятыми с квадрокоптера. Гентский университет обладает, действительно, новейшими лабораториями и шикарными залами для обучения, что и показывают зрителям создатели фильма.

Главной целью фильма можно назвать создание уютной атмосферы и при помощи частой смены кадров и музыки, то спокойной, то нарастающей в некотором волнении, побуждение к действию.

Тем не менее, большее количество фильмов длится от двух до пяти минут, эти фильмы мы отнесли ко **второй группе**. Главная особенность этих фильмов в наличии спикеров. Чаще всего — это представители администрации университетов, но есть и некоторые исключения.

Фильм Мюнхенского университета, снятый в 2017 году, длится 4 минуты 57 секунд. Смена кадров не такая живая, как в предыдущем примере. Но налицо сходство аудиального ряда: спокойная музыка и закадровый текст, больше похожий на эссе-рассуждение. В начале задается вопрос: «Что такое знание?» И дальше на протяжении четырех минут даются различные варианты ответа на него.

Что касается видеоряда, сам университет представлен крайне мало, но те кадры, которые есть, безусловно впечатляют. Снова мы видим лаборатории, образцы ДНК и даже скелеты динозавров.

Большая часть видеоряда иллюстрирует закадровое рассуждение. В основном преобладают кадры разных людей, не относящихся к университету, планы города. Акцент сделан именно на иллюстрации рассуждения. Например, при ответе на вопрос: «Может быть, это рождение?»[[70]](#footnote-70), в кадре появляется беременная женщина.

На примере этого фильма мы также можем говорить о главной цели — создании приятной атмосферы.

Тем не менее, на наш взгляд, этот фильм можно было бы сократить наполовину и отнести его к первой группе фильмов.

На примере других фильмов мы можем увидеть, что хронометраж в 3-4 минуты позволяет добавить в фильм прямую речь. Например, в двух фильмах университетов дизайна Университета Хериота-Уатта (3:08) и политехнического университета в Гонконге (4:00) — кадры с производства чередуются с небольшими интервью с представителями университета. И если во втором случае в кадре дважды появлялся только один человек — директор университета, то во втором фильме мы остановимся чуть более подробно.

За неполную первую минуту в кадре появляются все спикеры, это три студента и один профессор. Большую часть занимают истории студентов. Каждый монолог длится не более 20 секунд, чаще меньше: от 10 до 15. Рассказы об учебе, престижности ВУЗа и своего положения, практиках и результатах своей работы иллюстрируются процессом производства – от создания макета на компьютере до непосредственного шитья одежды – и демонстрацией сделанных моделей на показах мод.

Таким образом, в фильмах длительностью 3-4 минуты появляются вкрапления прямой речи, а некоторые примеры доказывают нам, что и весь фильм может быть построен на перетекающей от одного человека к другому истории, где история одного дополняет историю другого.

Рассмотрим третью группу фильмов. Одним из наиболее интересных корпоративных фильмов образовательных учреждений нам представляется фильм DHA Suffa University.

Отметим, что создатели этого фильма главным образом строили переходы от одного смыслового эпизода к следующему с помощью time-lapse.

Всего в фильме 11 небольших интервью. Нужно отметить, что среди этих 11 человек только один студент, один помощник профессора, остальная часть говорящих — профессора и представители администрации. Скорее всего, это связано с целью, поставленной заказчиком, то есть самим университетом.

Длительность каждого синхрона составляет не больше 20 секунд — по этому показателю фильм схож с предыдущими, которые мы разбирали во второй группе. По содержанию монологи касаются тем процесса обучения, нахождения практики, наличия индивидуального подхода к студенту, возможности будущей карьеры.

На протяжении всего фильма на звуковой дорожке подложена динамичная музыка, которая как бы подстегивает повествование двигаться дальше, в заданном быстром темпе.

**Третью группу** фильмов мы рассмотрим на примере корпоративных фильмов Донского государственного технического университета и Омского государственного университета путей сообщения. Фильм ростовского учреждения снят в 2011 году и длится 17 минут 40 секунд, фильм омского университета выпущен в 2016 году продолжительностью 11 минут 53 секунды.

Главным отличием от предыдущих фильмов является наличие истории и преобладание закадрового текста. В начале зрителей знакомят с историей университета, иллюстрируемой хроникальными кадрами. В фильме омского университета создатели используют прием ожившей фотографии.

Кроме этого, в третьей группе фильмов ритм, о котором мы говорили ранее, также поддерживается, но становится более спокойным, размеренным. Здесь закадровый текст чередуется с синхронами спикеров, при этом длительность закадрового текста и синхрона примерно соразмерна: полминуты закадрового текста – полминуты синхрона – минута закадрового текста – минута синхрона и т. д. Здесь нужно отметить, что длительность синхронов увеличивается: если во второй группе продолжительность монолога одного человека в основном не превышала 20-ти секунд, то в данной группе фильмов один синхрон может длиться до полутора минут[[71]](#footnote-71). Видеоряд при этом не разбавляется, в кадре мы видим одного человека. Единственное, что добавляет разнообразие — смена ракурсов, планы с разных камер.

Главная задача продолжительных фильмов — наиболее обстоятельно рассказать об университете, направлениях, качестве обучения, истории вуза и т. д. Для этого включают прямую речь представителей администрации образовательного учреждения: ректора, первых проректоров, президента.

Фильм сделан на русском языке. Название, титры и закадровый текст — на русском языке, интервью, которые дают иностранцы, даются с русскими субтитрами.

В небольших фильмах музыкальная тема может быть и вовсе одна. Например, в фильме «Pierres Croissant», длиной в 01:58, только одна мелодия. Сам фильм был создан для того, чтобы сообщить о том, что самая большая пекарня в Австрии (Строке) теперь предлагает круассаны, свернутые вручную. Создатели обращают внимание на то, что главный герой двухминутного фильма Пьер, который и несет ответственность за реализацию такого огромного проекта, как создание вручную сотен круассанов высочайшего уровня каждый день, — француз (потому что часто обсуждается, где был изобретен круассан: Австрия или Франция). Поэтому он и его страсть и самоотверженность ставится в центре всего фильма.

В данном фильме использованы все, присущие художественному фильму, средства выразительности: монтаж, свет, музыкальное оформление.

Таким образом, мы выяснили, что вне зависимости от хронометража, звуковое оформление и определенный ритм является одной из главной составляющих корпоративного фильма. В фильмах, длительностью больше двух минут целесообразно включать прямую речь, причем каждая вставка должна длится не дольше 20-и секунд и, при наилучшем варианте, на вторую часть монолога должен накладываться видеоряд. Тематика сообщений, произносимых спикерами непременно должна отражать процесс обучения и возможности для дальнейшей карьеры.

**2.2. Анализ корпоративного фильма Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»**

**2.2.1 Процесс создания корпоративного фильма Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций"**

Процесс создания корпоративного фильма для Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» включала в себя следующие этапы:

1. Определение целевой аудитории
2. Сбор информации

2. Выбор героев

3. Интервьюирование героев

4. Разработка сценария

5. Съемочный процесс

6. Пост-продакшн.

**Целевой аудиторией** (ЦА) были выбраны иностранные абитуриенты из Китая. Выбор целевой аудитории обуславливался, с одной стороны, необходимостью ограничить ЦА, с другой — дополнить информацию, предоставляемую китайским абитуриентам Институтом ВШЖиМК. Выбор целевой аудитории определял и выбор языка, на котором будет смонтирован фильм: фильм сделан на русском языке с китайскими субтитрами.

В фильме необходимо было использовать коллективный портрет как средство выразительности, то есть в фильме должно было быть представлено несколько интервью, взятых у разных людей, что поставила нижнюю рамку хронометража: фильм должен был получится не меньше четырех минут. Так как в фильме необходимо передать наиболее важную информацию и сделать это достаточно динамично, хронометраж был выбран средний: до восьми минут. Таким образом, весь фильм должен быть продолжительностью от четырех до восьми минут.

Проанализиров сайт Института «ВШЖиМК», мы выяснили, что у факультета есть несколько видео для китайских абитуриентов, рассказывающих об Институте. Главным образом, видео построены в формате новостных сюжетов: один или два корреспондента, в роли которых выступают китайские студентки, рассказывают о факультете, о китайских ресторанах, находящихся около факультета и ближайших достопримечательностях.

Мы выделили то, чего не хватает в существующем контенте, а именно примеров социализации китайских студентов, общения студентов с преподавателями, прямой речи профессоров и освещения, как китайские студенты проводят свое свободное время.

Таким образом, на этапе **сбора информации** мы выяснили, что для дополнения смыслового содержания видео, адресованных китайским абитуриентам не хватает прямой речи преподавателей и видеоконтента, отражающего социализацию студентов и, в том числе, процесс их обучения.

**Выбор героев** определялся с одной стороны — необходимостью дополнить уже существующий контент, с другой — выбранным средством выразительности, коллективным портретом.

Сделав выводы из первой главы о том, что в коллективном портрете необходимо представить людей различных социальных ролей, мы выбрали двух студентов, Исюаня Чжана и Рундонга Мао, преподавателя бакалавриата Руслана Викторовича Бекурова, преподавателя магистрантов Сергея Борисовича Никонова и выпускника факультета журналистики Чэнь Ди, работающего в сфере политического российско-китайского обмена.

Первым человеком, с которым мы провели интервью, был Сергей Борисович Никонов, преподающий магистрантам направления «Международная журналистика». В читаемые курсы входят: международное право и законодательство иностранных государств о СМИ, правовые и геополитические проблемы деятельности СМИ, международные стандарты информационного права и профессиональной этики журналиста.

В процессе интервью мы выяснили, на какие вопросы нам необходимо будет получить ответы в самом фильме, какая информация изначально будет ненужной. В первую очередь, в нашем фильме нам следовало отразить, какие вступительные экзамены сдают студенты при поступлении на направление «Международная журналистика» Института «ВШЖиМК». Второе, что мы должны были осветить — какие перспективы ждут выпускников Института «ВШЖиМК» и как складывается их дальнейшая судьба. В процессе интервью мы выяснили, что после окончания все выпускники находят себе престижную работу: кто-то в отделе пропаганды китайской народной республики, кто-то на основных каналах в Китае, кто-то работает по установлению отношений с РФ в плане политического обмена. В основном все выпускники уезжают к себе на родину. Те, кто закончил магистратуру чаще всего уезжают дальше, в Европу.

Тем не менее, нам удалось найти выпускника, который успешно работает по установлению политических отношений между российскими и китайскими предприятиями и организациями в Петербурге. Ответ Чэнь Ди должен был содержать информацию о том, кем он работает в данный момент. На наш взгляд, также было интересно узнать, насколько он считает свою работу значимой.

Далее мы проинтервьюировали студентов 3 и 4 курса — Мао Жуньдуна и Исюаня Чжана. В процессе интервью мы выяснили, чем в свободное время занимается Исюань и Мао, какие места Петербурга им нравятся больше всего, и с кем из преподавателей они больше всего общаются. Любимым преподавателем обоих студентов оказался Руслан Викторович Бекуров, который к тому же является научным руководителем Исюаня Чжана.

Результат этих двух интервью больше всего сказался на сценарии: ведь именно процесс обучения, общения студентов с преподавателями, социализация студентов и их времяпрепровождение интересовали нас больше всего.

Выяснив, что наиболее популярным среди китайских студентов является преподаватель Руслан Бекуров, мы выбрали его как одного из героев нашего фильма. В речи Руслана Бекурова важно было услышать, как он общается со студентами.

Таким образом, приступая к **разработке сценария**, у нас уже был задан необходимый хронометраж, нужные сцены, герои для интервью и вопросы, которые нам необходимо им задать. Главными темами должны были стать процесс обучения, поступления, обживания в Петербурге и социализации. В сценарии мы определили несколько смысловых блоков:

1. Вступление
2. Почему наш факультет?
3. Поступление
4. Обучение
5. Результат
6. Будущие перспективы
7. Жизнь в Петербурге

В каждом блоке мы поставили себе задачу использовать интервью двух-трех человек. На наш взгляд, история должна быть рассказана от лица героев фильма. Так как в нашей работе мы используем коллективный портрет, то история каждого отдельного человека должна дополнять историю другого, предыдущего спикера. Так как основной задачей является охарактеризовать процесс обучения, этот блок стоит в начале после небольшого вступления и вставки «Почему наш факультет?».

**Съемочный процесс** включал в себя запись интервью, лекций в университете, студентов на факультете а также иллюстрацию китайских привычек у иностранных студентов (сцена приготовления Исюанем китайского блюда). В основном все кадры в фильме постановочные, начиная от сцен, где студент Мао фотографирует прохожих на улице, заканчивая кадром, в котором Июсань заходит на факультет и сталкивается с выходящей оттуда студенткой.

Проанализировав в первой части второй главы корпоративные фильмы зарубежных и российских университетов, мы выяснили, что главным образом в видеоряде должны присутствовать кадры университета, лекций и семинаров. В нашем фильме мы записали лекцию первого курса направления «Международная журналистика» и семинар третьего курса этого же направления.

После съемок главным образом необходимо было отсмотреть материал и выбрать то, что войдет в фильм. В первую очередь это касалось интервью: выделялись необходимые фрагменты, наиболее информативные, вписывались в монтажный лист.

Заключительным этапом **пост-продакшна** стал перевод текста, титров и подпечаток на китайский язык.

**2.2.2. Анализ выразительных средств корпоративного фильма Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций"**

Главным **средством выразительности** в фильме стал коллективный портрет. Студенты Исюань Чжан и Мао Жуньдун находятся в разных локациях: Мао Жуньдун снят на факультете, Исюань Чжан во дворе филологического факультета. Это место выбрано неслучайно: нам хотелось выйти из однообразных стен факультета, в котором записаны все остальные интервью и оказаться в красивом, но связанным с университетом месте. Подходящим местом оказался дворик филологического факультета. В нем же записаны небольшие подъемки обучающихся.

Связующим элементом истории в середине фильма стал стэндап. Чтобы перейти от блока «Почему наш факультет?» к блоку «Поступление» мы решили проиллюстрировать авторский текст: «Пробираться к вершине знаний порой приходится нелегко, да и путь кажется неблизким. А начинается дорога юного журналиста здесь, в этой аудитории. И первое испытание — творческий экзамен» планом аудитории на журфаке, кадром из главного коридора Санкт-Петербургского государственного университета и Большой химической аудитории, в которой абитуриенты пишут вступительное творческое испытание.

Еще одним средством выразительности стала **музыка**. Всего в фильме использовано пять музыкальных фрагментов, причем первый, сопровождающий сразу несколько блоков: «Вступление», «Почему наш факультет» и «Поступление» разбит на несколько тем, одна из которых меняется перед стэндапом – становится более динамичной, вторая – перед интервью с Сергеем Никоновым.

Блоки «Обучение» и «Результат» сопровождает достаточно динамичная, но не сильно яркая или агрессивная музыка. Блок «Жизнь в Петербурге» сопровождает приятная, лиричная мелодия. На финальный стэндап наложена яркая, мотивирующая музыка, плавно переходящая в спокойную, как раз на моменте появления титров.

Таким образом, во второй главе мы выяснили, что на музыкальное оформление в корпоративном фильме нужно обращать особое внимание. Оно должно подчеркивать заданный ритм, который должен быть изначально задан в структуре сценария. В фильмах, длительностью больше двух минут целесообразно включать прямую речь, причем каждая вставка должна длится не дольше 20-и секунд и, при наилучшем варианте, на вторую часть монолога должен накладываться видеоряд. В корпоративных фильмах университетов главными темами должны являться процесс обучения и поступления.

В корпоративном фильме «Твой путь в журналистику» Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» для создания коллективного портрета используются интервью у студентов, выпускника и преподавателей факультета. Музыкальное оформление соответствует смысловым частям фильма. Информация, передаваемая в фильме касается процесса обучения, поступления, социализации студентов, внеучебного времени и будущих перспектив — тех сфер, которые в большей степени волнуют абитуриентов. Фильм переведен на китайский язык.

**Заключение**

В этой работе мы обобщили литературу по истории отечественных и зарубежных корпоративных фильмов, их особенностям и средствам выразительности. Отечественные корпоративные фильмы как явление появились после распада СССР, в силу того, что до этого в стране существовал только государственный и социальный заказ, не коммерческий. Тем не менее, механизм создания подобного рода видео сложился еще в советский период, во времена государственного заказа, то есть до того, как корпоративные фильмы начали использовать PR-специалисты.

Зарубежные корпоративные фильмы в свою очередь появились с зарождением кинематографа. С развитием новых технологий и появления интернета несколько поменялась их специфика: фильмы стали короткие, легкодоступные для производства, главной платформой для размещения стал интернет. Отечественные фильмы начали соревноваться с зарубежными, участвовать в различных фестивалях и завоевывать награды с середины 2000-х годов.

Мы выяснили, что все законы и принципы операторского мастерства и монтажа работают в корпоративных фильмах так же, как они работают в фильмах других жанров. Особое внимание уделяется музыкальному оформлению, которое главным образом должно быть разбито согласно смысловым частям фильма.

Особое внимание мы уделили коллективному портрету как средству выразительности, главной особенностью которого, как мы выяснили, является потенциальная значимость каждой истории для аудитории и наличие историй от людей, занимающих разные должности и социальные роли в организации.

«Корпоративный фильм» определяется как фильм, произведенный по чьему-либо заказу для приобретения прибыли или для убеждения. Главной особенностью корпоративного фильма мы можем назвать основополагающую потребность заказчика на решение той или иной задачи визуальным способом, в данном случае видеофильмом.

Проанализировав корпоративные фильмы некоторых российских и зарубежных университетов и других организаций, мы можем подтвердить тенденцию к уменьшению объема фильма: преобладают фильмы длительностью не больше двух минут, фильмы, предназначенные для потенциальных клиентов и/или покупателей выложены в сети интернет на сайте организации и/или других ресурсах.

Вся информация, передаваемая в сообщениях спикеров или же закадрового текста несет определенную значимость для аудитории. В фильмах университетов, в которых использовался коллективный портрет как средство выразительности, представлены мнения и истории людей различных социальных ролей: от студентов до администрации университета.

В корпоративном фильме «Твой путь в журналистику» Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» для создания коллективного портрета используются интервью у студентов, выпускника и преподавателей факультета. Информация, передаваемая в фильме касается процесса обучения, поступления, социализации студентов, внеучебного времени и будущих перспектив — тех сфер, которые в большей степени волнуют абитуриентов и тех, которые еще не были освещены на сайте Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Фильм разбит на смысловые блоки, каждый блок сопровождается музыкальным оформлением, которое меняется в соответствии с каждой частью блока.

**Литература**

1. Александров Г. В. Эпоха и кино. — М.: Издательство политической литературы, 1976. — 288 с. URL: <http://www.lubov-orlova.ru/library/epoha-i-kino.html> (дата обращения: 21.05.2018)
2. Бутовский Я., Лисина С. История государственного управления кинематографом в СССР // Новейшая история отечественного кино. 1986–2000. Кино и контекст. — СПб.: Сеанс, 2004. URL: <http://2011.russiancinema.ru/index.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=55> (дата обращения: 21.05.2018)
3. Глик Дж. Информация. Теория. Поток. // М.: АСТ, 2016. — 576 стр.
4. Гюнтер Х. Пути и тупики изучения искусства и литературы сталинской эпохи // Новое литературное обозрение. 2009. № 95. URL: <http://www.nlobooks.ru/sites/default/files/old/nlobooks.ru/rus/magazines/nlo/196/1286/1308/index.html> (дата обращения: 21.05.2018)
5. Дымарский В. Времена Хрущева. В людях, фактах и мифах. М.: АСТ, 2011. URL: <http://detectivebooks.ru/book/24674112/>? (дата обращения: 21.05.2018)
6. Киноиндустрия Российской Федерации в 2000-2015 гг. / Информационное агентство InterMedia — Москва, 2016. — 130 стр.
7. Колодкина А. Е. Основные этапы развития корпоративного кино в России: постановка проблемы. / А. Е. Колодкина. // Вестник НГУ. Серия: История и философия. — Новосибирск, 2017. — Т. 16, № 6: Журналистика. — С. 22-31.
8. Колодкина А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере. / А. Е. Колодкина. // Журналистский ежегодник. — Томск, 2015. — №4. — С.68-70.
9. Корнута В. М. Концепция формирования социального заказа в современном российском кинематографе. / В. М. Корнута. // Общество: социология, психология, педагогика. — Краснодар, 2017. — №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-formirovaniya-sotsialnogo-zakaza-v-sovremennom-rossiyskom-kinematografe> (дата обращения: 21.05.2018)
10. Лю, Ц. Этническое самосознание современной учащейся молодежи Китая / Ц. Лю. — М., 2007. — 84 стр.
11. Мамлин Б. Л. «Из всех искусств для нас важнейшим…», или корпоративное кино // Менеджер по персоналу. 2010. № 12. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (дата обращения: 21.05.2018)
12. Повов В. В. Три капельки воды: заметки некитаиста о Китае. / В. В. Попов. — М.: Дело, 2002. — 184 стр.
13. Познин В. Ф. Изобразительное решение аудиовизуального произведения. / Курс лекций. // СПб., 2007. — 121 стр.
14. Садуль Ж. Всеобщая история кино. // М.: Искусство, 1958. Т. 1. — 549 стр. URL: <http://coollib.net/b/260867/read> (дата обращения: 21.05.2018)
15. Садуль Ж. Всеобщая история кино. // М.: Искусство, 1958. — Т. 2.— 523 стр. URL: <http://coollib.net/b/260990/read> (дата обращения: 21.05.2018)
16. Садуль Ж. Всеобщая история кино. // М.: Искусство, 1961. — Т. 3. —627 стр. URL: <http://coollib.net/b/261966/read> (дата обращения: 21.05.2018)
17. Садуль Ж. Всеобщая история кино. // М.: Искусство, 1982. — Т. 4. (первый полутом) — 580 стр. URL: <http://coollib.net/b/261971/read> (дата обращения: 21.05.2018)
18. Садуль Ж. Всеобщая история кино. // М.: Искусство, 1982. — Т. 4. (второй полутом) URL: <http://coollib.net/b/262443/read> (дата обращения: 21.05.2018)

Фомин В. И. История киноотрасли в России: управление, кинопроизводство, прокат // Отчет о научно-исследовательской работе. М., 2012. URL: <http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf> (дата обращения: 21.05.2018).

Эйзенштейн в воспоминаниях современников. // Р. Н. Юренев. — М.: Искусство, 1974. — 422 стр. URL: <http://teatr-lib.ru/Library/Eisenstein/in_mem/#_Toc388021499> (дата обращения: 02.04.18)

Bourne P. G. The Chinese student: acculturation and mental illness // Psychiatry, 38, 77 – 269, 1975.

1. Cobb M. and Sullivan D. Picture perfect (using video in marketing communications). // Marketing Management, 1996. — Vol. 6 No. 1

Films that work. Industrial Film and the Productivity of Media. / edited by Vinzenz Hediger and Patrick Vonderau — Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009. — 495 p.

Frost C. Source credibility: do we really believe everything we're told? // Aslib Proceedings, 2002. — Vol. 54 No. 4. — pp. 222-228

Harris M. J. and Mayer D. Matching the media and the message: making effective corporate films and videos. / The Journal of Management Development. — Vol. 12. No. 4.

Kirsch Christina. Film and collective storytelling in corporate identity: a case study. // Corporate communications: As International Journal. September, 2004. — Vol. 9 (3) No. 8. — pp. 223-230

Prelinger Rick. The Field Guide To Sponsored Films. // San-Francisco.: National Film Preservation Foundation, 2006. — 140 p.

The American Midwest: An Interpretive Encyclopedia. / edit by Andrew R. L Cayton, Richard Sisson, Chris Zacher. // Indiana University Press, Bloomington, 2007. — 1916 р.

Thomas Elsaesser. Die Stadt von morgen: Filme zum Bauen und Wohnen. Sluttgart: Reclam, 2005. — pp. 381-409

Weick, C. Sensemaking im Organizations. // Sage, London, 1996.

**Источники**

1. Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. URL: <http://corpmedia.ru/> (дата обращения: 21.05.2018)
2. Журенков К. Прадед мечтал о советском Голливуде в Крыму. // Коммерсант. Огонёк. 2015. №13 (5366) URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2697858> (дата обращения: 21.05.2018)
3. Киноиндустрия Российской Федерации. Отчет ЗАО «Невафильм» для European Audiovisual Observatory. / К. Леонтьева // — Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория, ноябрь, 2012. — 204 стр.
4. Кичин В. «Кино восстало из мертвых» // Российская газета, 2006. — № 4053. URL: <https://rg.ru/2006/04/26/kino.html> (дата обращения: 21.05.2018)
5. Клейман Н. Нужен ли госзаказ в кино // Солта. 2014. 10 июня. URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (дата обращения: 21.05.2018)
6. Крикун Т. Как сегодня «готовят» видео-рекламу // Алтапресс. 2012. URL: <https://altapress.ru/story/pavel-menyaylo-rasskazal-o-tom-kak-segodnya-gotovyat-videoreklamu-83407> (дата обращения: 21.05.2018)
7. Кузнецов А. Корпоративное видео // Бизнес-журнал. 2007. Апрель. URL: <http://hobiz.ru/ideas/photo/video/> (дата обращения 30.11.2016)
8. Правленная стенограмма выступления И. В. Сталина на заседании оргбюро ЦК КВП(б) по вопросу о кинофильме «Большая жизнь» (2-я серия). 9 августа, 1946. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69293> (дата обращения: 21.05.2018)
9. Российский фильм победил на международном фестивале корпоративного и документального кино // Коммерсант, 22 июня 2017 г. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3332013> (дата обращения: 21.05.2018)
10. Cannes Corporate Media&TV Awards. URL: <https://www.cannescorporate.com/> (дата обращения: 21.05.2018)
11. Demont Valerie. Film d’entreprise: la video comme vecteur de communication? // Valerie Demont.Ch. 2013. URL: <https://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/> (дата обращения: 21.05.2018)
12. Gold J. Telling stories to find the future. // Career Development International. — Vol. 1 No. 4, — pp.33-37.
13. Maconic R. Why we need sponsored entertainment, not branded content. // Campaign, May, 2017. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-need-sponsored-entertainment-not-branded-content/1433728> (дата обращения: 21.05.2018)
14. National Film Preservation Foundation. URL: <https://www.filmpreservation.org/sponsored-films/sponsored-films> (дата обращения: 21.05.2018)
15. Pushing Partner Pictures. Why Corporate Film Making is Effective For The Growth of Your Business? URL: <https://medium.com/@pushingpartnerpicturesppp/why-corporate-film-making-is-effective-for-the-growth-of-your-business-b5f614d2a366> (дата обращения: 21.05.2018)
16. Shashank Sharma. Things to watch out before making a corporate film. 31 January, 2017. URL: <https://medium.com/@shashankjigsaw/things-to-watch-out-for-before-making-a-corporate-film-afc271779016> дата обращения: 21.05.2018)
17. The Industry Film Archive. URL: <http://www.industryfilmarchive.com/?page_id=2> (дата обращения: 21.05.2018)
18. The NCR Archive: Magic Lantern Slides.URL: <https://web.archive.org/web/20080630223651/https://www.daytonhistory.org/magiclantern.htm> (дата обращения: 21.05.2018)
19. US International Film & Video Festival. URL: <http://www.filmfestawards.com/index.asp> (дата обращения: 21.05.2018)

**Документы**

* 1. Постановление Оргбюро ЦК ВКП(б) О кинофильме «Большая жизнь». 4 сентября, 1946. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/USSR/cinema.htm> (дата обращения: 21.05.2018)

**Фильмы**

1. Здесь работает БелАЗ. БелАЗ. 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bhDCBcG93vQ> (дата обращения: 21.05.2018)
2. Кормилец. Минский тракторный завод. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3332013> (дата обращения: 21.05.2018)
3. Представительский фильм о ДГТУ. 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m2e6FXr2qkM> (дата обращения: 21.05.2018)
4. Презентационный фильм об ОмГУПСе. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jKfJ-RraWbM> (дата обращения: 21.05.2018)
5. СКФУ: 86 лет - это только начало. Северо-Кавказский государственный университет. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=aWm8JG5IGS4](https://www.youtube.com/watch?v=awm8jg5igs4) (дата обращения: 21.05.2018)
6. Твой факультет. Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.
7. Atlas Copco The incredible journey of BigBert. Atlas Copco. 2017.
8. BMW i3 EfficientDynamics „Sumo“. BMV. 2017.
9. Collective Action. LinkedIN. 2017.
10. DAKOTA. Club Rainbow (Singapore). 2017.
11. Dare to think — Ghent University. 2017. URL: <https://vimeo.com/215147479> (дата обращения: 21.05.2018)
12. Denial\_ In Defence of Truth. Mishcon de Reya LLP. 2017.
13. DHA Suffa University. Corporate film. 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xEtMamq7pX4 (дата обращения: 21.05.2018)
14. Drei Geschichten — viele Perspektiven.   
    Swiss Life Stiftung Perspektiven. 2017.
15. E.ON Safety F1rst\_ The Story of Zoltán Sütő. E.ON Hungária Zrt. 2017.
16. Knowledge — The LMU-Movie. Ludwig Maximilians Universität München. URL: <https://vimeo.com/188668086> (дата обращения: 21.05.2018)
17. Studying at Oxford University. 2007. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis](https://www.youtube.com/watch?v=vxau88lxlis) (дата обращения: 21.05.2018)
18. The Institute of Textiles and Clothing, Cheng Yik Hung Endowed Professorship in Fashion Design. 2015. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=nLUlWJpdf8g](https://www.youtube.com/watch?v=nlulwjpdf8g) (дата обращения: 21.05.2018)
19. Undergraduate study at the School of Textiles & Design. Heriot Watt University. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=yzJLO86ye2M](https://www.youtube.com/watch?v=yzjlo86ye2m) (дата обращения: 21.05.2018)
20. University of Sharjah. Videos. URL: [http://www.sharjah.ac.ae/en/Media/Pages/videos.aspx](http://www.sharjah.ac.ae/en/media/pages/videos.aspx) (дата обращения: 21.05.2018)

**Приложение №1**

**Сценарий  
корпоративного фильма   
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»**

**«Твой путь в журналистику»**

*Автор – Мария Брызгалина*

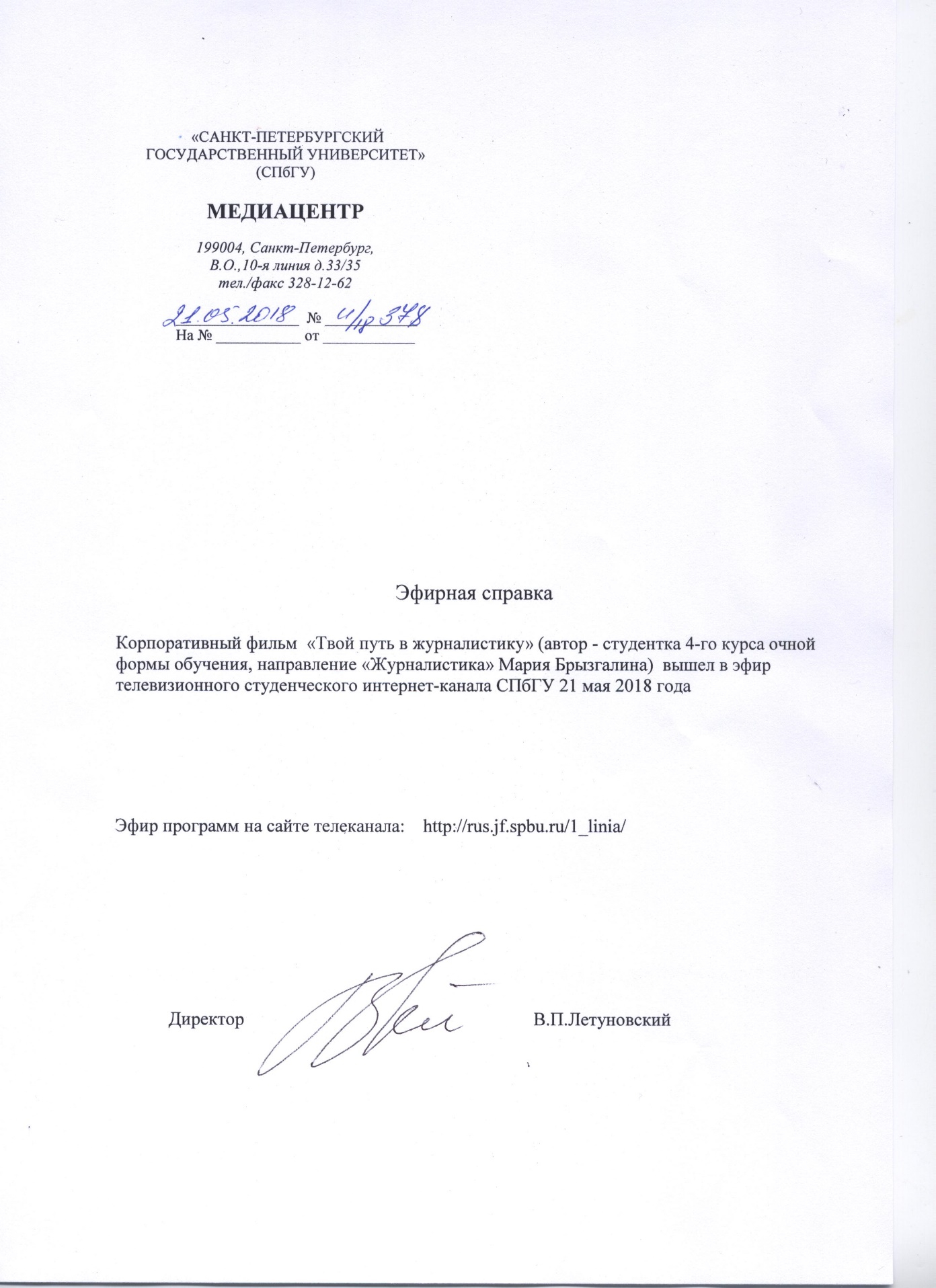
*Хронометраж — 7 минут  
Жанр – корпоративный фильм*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кадр | АУДИО | ВИДЕО |
| ЗК | Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" Санкт-Петербургского государственного университета — ведущий российский центр, который готовит специалистов по направлениям «Журналистика». В бакалавриате, магистратуре и аспирантуре обучается свыше тысячи человек. Среди них много иностранных граждан. | Кадры Санкт-Петербургского университета |
| СНХ | Почему выбрал факультет журналистики, потому что кроме языка, я хотел бы ещё дополнительно учиться, поэтому выбрал факультет журналистики. | Мао Жуньдун  студент 3 курса  毛润东  大三学生 |
| СНХ | Когда я учился в Иркутске, друг, он уже здесь учился, в Питере. Я спросил\* какой лёгкий факультет в Питере, в нашем университете? Он сказал: везде нелегко. Везде надо стараться учиться. | Исюань Чжан  студент 4 курса  张义轩  大四学生 |
| СНХ | Кроме языка я ещё учил, как написать текст, написать статью, брать интервью, заниматься фото, снимать видео, и так далее. Много шансов дал мне. | Мао Жуньдун  студент 3 курса  毛润东  大三学生 |
| СНХ | А через два дня, не помню, сколько дней, я сказал, что подумал и выбрал факультет журналистики. Он сказал, что это хороший факультет, и что он тоже хочет поступать сюда. | Исюань Чжан  студент 4 курса  张义轩  大四学生 |
| Сложный Стэндап | Пробираться к вершине знаний порой приходится нелегко, да и путь кажется неблизким. А начинается дорога юного журналиста здесь, в этой аудитории. И первое испытание — творческий экзамен. | Аудитория факультета журналистики – коридор 12 коллегий – большая химическая аудитория |
| СНХ | Экзамены у них проходят не так, как у наших ребят. Они, действительно, сдают творческий конкурс, но для этого они должны знать русский. Сдают творческий конкурс, пишут эссе на предложенные темы, но как правило из года в год мы предлагаем темы истории Китая, потому что для них это трудный предмет, либо какой-то творческий конкурс, почему именно эта профессия. | Сергей Никонов  доцент кафедры международной журналистики  谢尔盖 尼卡诺夫  国际新闻专业副教授 |
| СНХ | Конечно, самое важное - это язык. Язык разный, и для нас русский язык - это, можно сказать, самый трудный язык в мире. | Мао Жуньдун  студент 3 курса  毛润东  大三学生 |
| ЗК | Трудный да доступный: за четыре года в бакалавриате или же два — в магистратуре студенты подтягивают язык до разговорного уровня. | Китайские студенты в библиотеке |
| СНХ | Конечно, улучшил. На первом курсе почти ничего не было понятно. Если вы сказали какой-то вопрос, тогда мне нужно долго подумать и, может быть, со словарем. А теперь можно уже понять, чтобы разговаривать. Просто я говорю, и надо ещё тренировать. | Мао Жуньдун  студент 3 курса  毛润东  大三学生 |
| СНХ | Описать китайского студента двумя-тремя словами, это, во-первых, человек, который очень скромный, но при этом старательный. То есть для меня китайцы вообще и китайские студенты в частности — это люди, которые своего всегда добьются. | Руслан Бекуров  доцент кафедры международной журналистики  鲁斯兰 别古洛夫  国际新闻专业副教授 |
| ЗК | Добиваются выпускники журналистики, действительно, многого. Большая часть уезжает к себе на родину, где строят успешную карьеру. Некоторые для жизни и работы выбирают Россию. Кто-то уезжает в Европу. | Лекция у первого курса направления «Международная журналистики» |
| СНХ | Результат? Они все при работе. \* Все, кто учился у меня - в настоящее время работают либо в отделе пропаганды китайской народной республики, либо на первых, вторых, основных каналах, либо работают по установлению отношений с РФ в плане такого политического обмена. То, чем я их учу, там они и работают, в принципе. | Сергей Никонов  доцент кафедры международной журналистики  谢尔盖 尼卡诺夫  国际新闻专业副教授 |
| СНХ | В какой-то степени я работаю как дипломат, но не настоящий дипломат. Я не политик, хотя я не кандидат политических наук. Я как человек, который помогает обмену между двумя странами. | Чэнь Ди  Заместитель руководителя ООО Поларис Консалтинг  陈迪  北极星咨询有限公司副主管 |
| СНХ | Может, я пойду в компанию, чтобы стать переводчиком, если не смогу найти такую работу, может быть, продолжу в магистратуре учиться. | Исюань Чжан  студент 4 курса  张义轩  大四学生 |
| СНХ | В будущем, может быть, я буду заниматься бизнесом или журналистикой. | Мао Жуньдун  студент 3 курса  毛润东  大三学生 |
| СНХ | Я бы не сказал, что я очень важный человек, но без человека, как я вот эти местные правительства или предприятия — очень трудно найти партнеров здесь, например. Потому что они даже не знают откуда, где найти эти контакты. Поэтому я думаю, что это важная работа. | Чэнь Ди  Заместитель руководителя ООО Поларис Консалтинг  陈迪  北极星咨询有限公司副主管 |
| ЗК | Но не только знания и возможности для будущей карьеры студенты находят на факультете. | Актовый зал |
| СНХ | Многие мои студенты, которые были когда-то моими студентами, они стали моими друзьями. И где бы они не были, мы переписываемся, и они всегда поздравляют меня с какими-то праздниками, я не забываю поздравить их с китайским новым годом. | Руслан Бекуров  доцент кафедры международной журналистики  鲁斯兰 别古洛夫  国际新闻专业副教授 |
| ЗК | Сохранять китайские привычки или приобрести российские, гулять в центре города или искать уединенные места в Петербурге, посвятить свободное время спорту или изучению книг — личный выбор каждого. Университет и город, в котором он располагается благоприятствует любому желанию. | Исюань Чжан готовит китайскую еду |
| СНХ | Самые любимые места, это, конечно, музеи. Там иногда тихо, поэтому я хочу ехать погулять по музеям, подумать. Мне нравится фотографировать, поэтому я часто хожу по улице и нахожу там интересных людей и фотографирую их. | Мао Жуньдун фотографирует людей на прогулке |
| Стэндап | Фотографировать, снимать, писать о людях и о Петербурге можно, пожалуй, вечно. Особенно приятно, что университет находится в самом центре города. Выходишь, и — все пути открыты. | Университетская набережная. На фоне – 12 коллегий. В конце камера переходит на Неву. |
| Титры | Над фильмом работали  Автор Мария Брызгалина  Руководитель проекта Бэла Лебедева  Оператор Ольга Кудрина  Режиссер монтажа Иван Смольников | Нева — Исаакиевский собор.  电影制作  作者玛利亚 别列斯卡琳娜  项目经理 拜拉 列别吉娃  摄影师 欧丽卡 古德琳娜  视频剪辑后期 伊万茨莫林尼果夫 |

**Приложение №2**

|  |  |
| --- | --- |
| Русский текст | Китайский текст |
| Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" Санкт-Петербургского государственного университета — | 圣彼得堡国立大学新闻学院 |
| ведущий российский центр, который готовит специалистов по направлениям «Журналистика». | 培育“新闻学”领域专家的俄罗斯主导中心， |
| В бакалавриате, магистратуре и аспирантуре обучается свыше тысячи человек. | 超过一千人在读学士学位，硕士和研究生课程。 |
| Среди них много иностранных граждан. | 在其中有很多的外国学生。 |
| Я выбрал факультет журналистики, | 我选择了新闻系 |
| Потому что кроме языка, я хотел бы учиться ещё чему-нибудь дополнительно. | 是因为还想学一些除了语言之外的东西。 |
| Когда я учился в Иркутске, | 当我在伊尔库兹克学习的时候， |
| Мой друг учился в Питере | 我的朋友在圣彼得堡学习 |
| Я спросил\* какой лёгкий факультет в Питере, в нашем университете? | 我问他我们学校中哪个系更好读一点？ |
| Он сказал: везде нелегко. Везде надо стараться учиться. | 他告诉我说：“所有的都不简单，不论到哪，都需要努力学习才行。” |
| Кроме языка я ещё учил, как написать текст, | 除了语言之外我还学会了如何写文章， |
| Брать интервью, снимать видео | 如何采访拍摄视频 |
| Я сказал, что подумал и выбрал факультет журналистики. | 这就是我为什么选择了来新闻系学习的原因。 |
| Пробираться к вершине знаний порой приходится нелегко, | 走向知识的顶峰有时并不容易， |
| да и путь кажется неблизким. | 而且也没有捷径。 |
| А начинается дорога юного журналиста здесь, в этой аудитории. | 年轻记者的路就从这里开始。 |
| И первое испытание — творческий экзамен. | 第一个考验就是一项创作考试。 |
| Экзамены у них проходят не так, как у наших ребят. | 你们的考试和我们的学生不一样。 |
| Они, действительно, сдают творческий конкурс, | 他们考试就像是进行一场竞赛， |
| Но для этого они должны знать русский язык. | 但是为了通过考试他们需要知道俄语 |
| Сдают творческий конкурс, пишут эссе на предложенные темы, | 参加创作比赛，撰写主题文章， |
| но как правило из года в год мы предлагаем темы истории Китая, | 通常每年我们都会提出一些中国历史相关的主题 |
| либо такая тема, почему именно эта профессия. | 或者像是“你为什么选择这个专业？”这样的问题。 |
| Здесь мы больше смотрим на орфографию. | 这里我们更看重拼写方面。 |
| Конечно, самое важное - это язык. | 当然了，最重要的还是语言。 |
| Язык разный, и для нас русский язык - это, можно сказать, самый трудный язык в мире. | 语言是不同的，俄语对于我们来说可以说是世界上最难的语言了。 |
| Трудный да доступный: за четыре года в бакалавриате | 四年的本科学习生涯并不容易 |
| или же два — в магистратуре | 两年的研究生同样不易 |
| студенты подтягивают язык до разговорного уровня. | 学生们将语言提高到会话级别。 |
| Конечно, улучшил. | 当然，更好了。 |
| На первом курсе почти ничего не было понятно. | 在大一的时候几乎什么都不明白。 |
| А теперь можно уже понять, чтобы разговаривать. | 而大三之后已经明白了对话的内容。 |
| Описать китайского студента двумя-тремя словами, | 用两三个词语形容个中国学生， |
| это, во-первых, человек, который очень скромный, но при этом старательный. | 第一个词是谦虚好学， |
| для меня китайцы вообще и китайские студенты в частности — это люди, которые своего всегда добьются. | 对于我个人来说中国人和中国学生，他们一直会追寻自己的目标。 |
| Может, у них что-то не получается на каких-то этапах | 也许他们有些东西在某些阶段不起作用 |
| Но они всё равно своего добьются | 但他们仍然会得到它 |
| Добиваются выпускники, действительно, многого. | 毕业生真的有很多 |
| Большая часть уезжает к себе на родину, где строят успешную карьеру. | 大多数都回到了自己的祖国，他们在那里开展了自己成功的职业生涯 |
| Некоторые для жизни и работы выбирают Россию. | 有些人选择俄罗斯的生活和工作。 |
| Кто-то уезжает в Европу. | 一些人选择在欧洲 |
| Результат? Они все при работе. | 结果？他们一直工作。 |
| Я больше общаюсь с магистрантами. | 我跟研究生谈有很多交谈。 |
| Все, кто учился у меня – в настоящее время работают либо в отделе пропаганды китайской народной республики, | 每个跟我一起学习的人 – 要么目前在中华人民共和国宣传部工作， |
| либо на первых, вторых, основных каналах, | 或者在第一，第二，主要频道工作， |
| либо работают по установлению отношений с РФ в плане такого политического обмена. | 或在为与俄罗斯联邦进行政治交流方面做努力。 |
| Я создаю мост для общения между китайскими и российскими правительствами и предприятиями | 我为中俄两国政府和企业建立了沟通桥梁 |
| В будущем, может быть, я буду заниматься бизнесом или журналистикой. | 在将来我可能会从事商业活动，或者新闻活动。 |
| Может, я пойду в компанию, чтобы стать переводчиком, | 或许我将去公司成为一名翻译， |
| если смогу найти такую работу, | 若可以找到这样的工作， |
| Если нет, может быть, продолжу в магистратуре учиться. | 如果没有，我将会继续上研究生 |
| Я бы не сказал, что я очень важный человек, | 我不认为我自己是一个很重要的人， |
| но без человека, как я вот эти местные правительства или предприятия — | 但没有一个人，就像我这里的这些地方政府或企业一样 - |
| очень трудно найти партнеров здесь, например. | 在这里很难找到伙伴，比如。 |
| Но не только знания и возможности для будущей карьеры студенты находят на факультете. | 学校不仅仅是提供了知识以及未来的就业机会。 |
| Многие мои студенты, которые были когда-то моими студентами, они стали моими друзьями. | 我的许多学生曾经是我的学生，他们成为了我的朋友。 |
| И где бы они не были, мы переписываемся, и они всегда поздравляют меня с какими-то праздниками, | 无论他们在哪里，我们都互相交流，他们也一直在一些假期祝贺我， |
| я не забываю поздравить их с китайским новым годом. | 我也不会忘记祝贺他们中国新年快乐。 |
| Сохранять китайские привычки или приобрести российские, | 保持中国人的习惯或者了解俄罗斯的习惯， |
| гулять в центре города или искать уединенные места в Петербурге, | 在城市的中心散步或在圣彼得堡寻找僻静的地方， |
| посвятить свободное время спорту или изучению книг — личный выбор каждого. | 把自由时间用于运动或是阅读书籍是每个人的个人选择。 |
| Университет и город, в котором он располагается | 大学和它所在的城市 |
| благоприятствует любому желанию. | 有益于每一个愿望。 |
| Самые любимые места, это, конечно, музеи. | 最喜欢的地方当然是博物馆了。 |
| Там иногда тихо, поэтому я хочу ехать погулять по музеям, подумать. | 那儿尝尝比较安静，因此我会去那里走一走，想一想。 |
| Мне нравится фотографировать, я часто хожу по улице и нахожу там интересных людей и фотографирую их. | 我喜欢拍照，我经常到街上去，我会拍很多有意思的人。 |
| Фотографировать, снимать, писать о людях и о Петербурге можно, пожалуй, вечно. | 拍照，摄像，描写有关圣彼得的人是经常的事情 |
| Особенно приятно, что университет находится в самом центре города. | 大学位于城市中心地带，这是件令人愉快的事。 |
| Выходишь, и — все пути открыты. | 走出来，一切都将对你开放！ |
| Мао Жуньдун | 毛润东 |
| Студент 3 курса | 大三学生 |
| Исюань Чжан | 张义轩 |
| Студент 4 курса | 大四学生 |
| Сергей Никонов | 谢尔盖 尼卡诺夫 |
| Доцент кафедры международной журналистики | 国际新闻专业副教授 |
| Руслан Бекуров | 鲁斯兰 别古洛夫 |
| Доцент кафедры международной журналистики | 国际新闻专业副教授 |
| Чэнь Ди | 陈迪 |
| Заместитель руководителя ООО Поларис Консалтинг | 北极星咨询有限公司副主管 |
| Над фильмом работали | 电影制作 |
| Автор | 作者 |
| Мария Брызгалина | 玛利亚 别列斯卡琳娜 |
| Руководитель проекта | 项目经理 |
| Бэла Лебедева | 拜拉 列别吉娃 |
| Оператор | 摄影师 |
| Ольга Кудрина | 欧丽卡 古德琳娜 |
| Режиссер монтажа | 视频剪辑后期 |
| Иван Смольников | 伊万 茨莫林尼果夫 |

**Приложение №3**



1. Александров Г. В. Эпоха и кино. — М.: Издательство политической литературы, 1976. URL: <http://www.lubov-orlova.ru/library/epoha-i-kino2.html> (дата обращения: 02.04.18) [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Александров. Г. В. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-3)
4. Клейман Н. Нужен ли госзаказ в кино // Солта. 2014. 10 июня. URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-4)
5. Корнута В. М. Концепция формирования социального заказа в современном российском кинематографе. / В. М. Корнута. // Общество: социология, психология, педагогика. — Краснодар, 2017. — №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-formirovaniya-sotsialnogo-zakaza-v-sovremennom-rossiyskom-kinematografe> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-5)
6. Корнута В. М. Указ соч. [↑](#footnote-ref-6)
7. Александров Г. В. Указ соч. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-9)
10. Александров Г. В. Указ соч. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-14)
15. Александров Г. В. Указ соч. [↑](#footnote-ref-15)
16. Эйзенштейн в воспоминаниях современников. — М.: Искусство, 1974. URL: <http://teatr-lib.ru/Library/Eisenstein/in_mem/#_Toc388021499> (дата обращения: 02.04.18) [↑](#footnote-ref-16)
17. Эйзенштейн в воспоминаниях современников. [↑](#footnote-ref-17)
18. Клейман Н. Нужен ли госзаказ в кино // Солта. 2014. 10 июня. URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Бутовский Я., Лисина С. История государственного управления кинематографом в СССР. // — СПб.: Сеанс, 2004. URL: <file:///D:/%D0%A3%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/osnovnye-etapy-razvitiya-korporativnogo-kino-v-rossii-postanovka-problemy.pdf> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-19)
20. Бутовский Я., Лисина С. Указ соч. [↑](#footnote-ref-20)
21. Журенков К. Прадед мечтал о советском Голливуде в Крыму. // Коммерсант. Огонёк. 2015. №13 (5366) URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2697858> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-21)
22. Бутовский Я., Лисина С. Указ соч. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же.. [↑](#footnote-ref-23)
24. Клейман Н. Указ соч. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. Клейман Н. Указ соч [↑](#footnote-ref-26)
27. Колодкина А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере. / А. Е. Колодкина. // Журналистский ежегодник. — Томск, 2015. — №4 — 25 стр. [↑](#footnote-ref-27)
28. Колодкина А. Е. Указ соч. С. 25 [↑](#footnote-ref-28)
29. Правленная стенограмма выступления И. В. Сталина на заседании оргбюро ЦК КВП(б) по вопросу о кинофильме «Большая жизнь» (2-я серия). 9 августа, 1946 г. URL: <http://www.alexanderyakovlev.org/fond/issues-doc/69293> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Колодкина А. Е. Указ соч. С. 25 [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. [↑](#footnote-ref-31)
32. Колодкина А. Е. Указ соч. С. 26 [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Мамлин Б. Л. «Из всех искусств для нас важнейшим…», или корпоративное кино // Менеджер по персоналу. 2010. № 12. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Колодкина А. Е. Указ соч. С. 26 [↑](#footnote-ref-35)
36. Колодкина А. Е. Указ соч. С. 26 [↑](#footnote-ref-36)
37. Cannes Corporate Media&TV Awards 2012. URL: <https://www.cannescorporate.com/> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-37)
38. Prelinger Rick. The Field Guide To Sponsored Films. // San-Francisco.: National Film Preservation Foundation, 2006. — 6р. [↑](#footnote-ref-38)
39. Prelinger Rick. Указ соч. [↑](#footnote-ref-39)
40. Prelinger Rick. Указ соч. [↑](#footnote-ref-40)
41. Колодкина А. Е. Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере. / А. Е. Колодкина. // Журналистский ежегодник. — Томск, 2015. — №4. — С.68. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
43. А. Е. Колодкина. Указ соч. С. 69 [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. [↑](#footnote-ref-44)
45. Shashank Sharma. Things to watch out before making a corporate film. 31 January, 2017. URL: https://medium.com/@shashankjigsaw/things-to-watch-out-for-before-making-a-corporate-film-afc271779016 дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Thomas Elsaesser. Die Stadt von morgen: Filme zum Bauen und Wohnen. Sluttgart: Reclam, 2005. — 391р. [↑](#footnote-ref-46)
47. А. Е. Колодкина. Указ соч. [↑](#footnote-ref-47)
48. US International Film & Video Festival. URL: <http://www.filmfestawards.com/index.asp> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. А. Е. Колодкина. Указ соч. [↑](#footnote-ref-49)
50. А. Е. Колодкина. Указ соч. [↑](#footnote-ref-50)
51. А. Е. Колодкина. Указ соч. [↑](#footnote-ref-51)
52. Познин В. Ф. Изобразительное решение аудиовизуального произведения. / Курс лекций. // СПб., 2007. — 7 стр. [↑](#footnote-ref-52)
53. Кормилец. Минский тракторный завод. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3332013> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Там же. [↑](#footnote-ref-54)
55. Shashank Sharma. Указ ист. [↑](#footnote-ref-55)
56. Kirsch Christina. Film and collective storytelling in corporate identity: a case study. // Corporate communications: As International Journal. September, 2004. — Vol. 9 (3) No. 8. — 223p. [↑](#footnote-ref-56)
57. Frost C. Source credibility: do we really believe everything we're told? // Aslib Proceedings, 2002. — Vol. 54 No. 4. — 222р. [↑](#footnote-ref-57)
58. Weick, C. Sensemaking im Organizations. // Sage, London. [↑](#footnote-ref-58)
59. Gold J. Telling stories to find the future. // Career Development International. — Vol. 1 No. 4, — pp.35 [↑](#footnote-ref-59)
60. Глобальный рынок видео достиг $700 млрд в 2017 году / Сableman.ru. URL: <http://www.cableman.ru/content/globalnyi-rynok-video-dostig-700-mlrd-v-2017-godu> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-60)
61. Cobb M. and Sullivan D. Picture perfect (using video in marketing communications). // Marketing Management, 1996. — Vol. 6 No. 1 [↑](#footnote-ref-61)
62. Kirsch Christina. Указ соч. [↑](#footnote-ref-62)
63. Harris M. J. and Mayer D. Matching the media and the message: making effective corporate films and videos. / The Journal of Management Development. — Vol. 12. No. 4. [↑](#footnote-ref-63)
64. Kirsch Christina. Указ соч. [↑](#footnote-ref-64)
65. Frost C. Указ соч. [↑](#footnote-ref-65)
66. Elden M. Democratization and participative research in developing local theory. // Journal of Occupational Behavior. — Vol. 4 No. 1. — р. 28 [↑](#footnote-ref-66)
67. Kirsch Christina. Указ соч [↑](#footnote-ref-67)
68. Elden M. Указ соч. [↑](#footnote-ref-68)
69. Dare to think — Ghent University. 2017. URL: <https://vimeo.com/215147479> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-69)
70. Knowledge — The LMU-Movie. Ludwig Maximilians Universität München. URL: <https://vimeo.com/188668086> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-70)
71. Презентационный фильм об ОмГУПСе. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jKfJ-RraWbM> (дата обращения: 21.05.2018) [↑](#footnote-ref-71)