

## Драматургические принципы в корпоративном кино

Научный руководитель – Стяжкина Лилия Анатольевна

*Сергеева Анна Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Новосибирский государственный университет, Факультет журналистики, Новосибирск,  
Россия

*E-mail: sergeevaannet@mail.ru*

Для продвижения товаров и услуг современный бизнес использует различные способы коммуникации с потребителями и партнерами, один из которых - создание корпоративного кино. В таких фильмах отражаются значимость и престиж компании, ее ценности и идеи. Для более эффективного влияния на потребительскую аудиторию авторы корпоративного кино используют различные драматургические приемы, что усиливает воздействие таких фильмов как PR-инструмента. Корпоративное кино становится все более значимым в обществе средством коммуникации. Так, по всему миру ежегодно проводятся фестивали корпоративного кино, один из которых - Cannes Corporate Media & TV Awards.

**Актуальность** нашего исследования состоит в том, что корпоративное кино активно развивается в среде современных рекламных коммуникаций, влияя на массовое сознание аудитории. В связи с этим интересно проанализировать, каким образом и с какими целями различные сюжетно-драматургические приемы используются в современных корпоративных фильмах.

**Объект** исследования - сюжетно-драматургическая структура корпоративных фильмов.

**Предмет** исследования - приемы драматургии, используемые в структуре современных корпоративных фильмов.

**Цель** исследования - выяснить, какие сюжетно-драматургические принципы и приемы характерны для мирового корпоративного кино на современном этапе его развития.

Эмпирическая база исследования насчитывает 54 фильма, получивших Золотых и Серебряных Дельфинов в категории Corporate Image Films («Корпоративные имиджевые фильмы») на фестивале Cannes Corporate Media & TV Awards. Хронологические рамки ограничены периодом с 2016 по 2018 год.

Ключевым в нашей работе является понятие «корпоративное кино» в значении аудиовизуального проекта, созданного для достижения бизнес-целей и способствующего коммуникации между компанией и широкой аудиторией. Не менее важно и понятие кинодраматургии - искусства создания замысла фильма и его воплощение в полноценном художественном литературном произведении с ориентацией на визуальную реализацию, а также понятие «герой» в качестве центрального персонажа произведения и «пустого пространства», наделяемого зрителями определенными ожиданиями. В работе мы рассматриваем труды исследователей А.Е. Колодкиной, А.К. Нестратовой, Б. Мамлина, Д. Сулима, изучавших типы и форматы корпоративного кино; В.К. Туркина, Л.Н. Нехорошева, Г.М. Фрумкина, Н.Д. Лигостаевой, А. Митта, И.Б. Шубиной, Д.В. Трофимов, Э.Ф. Макаревича, А.А. Мирошниченко, Е. С. Овчинниковой, Е.Р. Оладышевой, Л.А. Андросовой, Е.А. Тетериной, А.Ю. Питеровой, исследовавших принципы драматургии в кинематографе, а также работы М.В. Скрипкаря, Е.С. Громова, О.В. Аронсона, Д. Богданова, изучавших образ героя в кино.

Применив в нашем исследовании структурно-функциональный подход, мы выделили драматургические приёмы в структуре рассмотренных фильмов и определили их значе-

ние в ней. Одной из ключевых составляющих драматургии в корпоративном кино становится образ героя, конструируемый с помощью как профессиональных актеров, так и сотрудников, потребителей, партнеров компании. Использование образа героя в структуре фильма позволяет объяснить аудитории принципы производства доступным языком, а также сильнее воздействовать на эмоции зрителя, который, ассоциируя себя с персонажем и его историей, эффективнее воспринимает идеи и ценности бренда, вложенные в данный образ.

Мы выявили основные приемы создания драматургии в сюжетах рассмотренных фильмов. Наиболее часто в ней встречается сторителлинг, создающий легенду, связанную с определенными особенностями бренда, рекламные мифы, раскрывающие идейное содержание, вложенное в бренд и продукт производства, а также внешние и внутренние конфликты персонажей, усиливающие напряжение сюжета. Не менее важен в современном корпоративном кино закадровый текст, в большинстве фильмов содержащий рассуждения о различных явлениях жизни, ассоциирующихся с ценностями компании, а также крупности планов съемки, наиболее часто используемые в качестве средства драматургии в фильмах с демонстрацией товара и производственных этапов, когда важно акцентировать внимание на деталях.

В ходе исследования мы выяснили, что в современном корпоративном кино все чаще используют различные драматургические ходы, что повышает эстетическую ценность фильмов и их значимость в медиапространстве. Однако в первую очередь приемы драматургии применяются с рекламными целями, для привлечения внимания зрителей к бренду и рекламному сообщению, необходимому компании-заказчику.