

А. Е. Колодкина

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия*

al.kolodkina@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО КИНО В РОССИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Статья посвящена определению основных этапов развития корпоративного кино. В работе исследуется, каким образом реализовывалось кино на заказ в разных исторических условиях, включая предысторию корпоративного кино. По нашему мнению, корпоративное кино в России прошло этап качественного развития и способно конкурировать на международном уровне, однако быстрое развитие могло быть именно потому, что у российского корпоративного кино была своя предыстория в отечественном видеопроизводстве, и связана она с длительной практикой создания фильмов на заказ. Автор выделяет несколько этапов развития корпоративного кино и приходит к выводу, что история (предыстория) корпоративного кино неразрывно связана с историей заказа в советском кинематографе. На основании анализа истории заказа в советском видеопроизводстве мы пришли к выводу, что за этот период сложился устойчивый механизм, регулирующий функционирование видеопроизводства и ставящий перед ним те или иные задачи, который стал основополагающим в работе коммерческого заказа в корпоративном кино.

Ключевые слова: корпоративное кино, госзаказ, социальный заказ, коммерческий заказ, видеопроизводство, кинематограф.

В условиях, «когда информация дешевет, дорожает внимание к ней» [Глик, 2016. С. 436], важнейшей составляющей в медиасфере становятся визуальные коммуникации. Как полагает Н. Лосева, показатель вовлеченности становится решающим сегодня, когда издатели и продюсеры оценивают не только количество читателей, зрителей, слушателей, но и эффективность влияния на поведение пользователя. И часто эффективность с точки зрения вовлеченности связана с успешными визуальными форматами [Лосева, 2016. С. 44]. Из всего многообразия форм видео на заказ корпоративное кино становится все более востребованным. Ис-

пользование корпоративного кино имеет положительную динамику, каждый год создаются миллионы фильмов¹.

Все большее внимание к корпоративному кино уделяется со стороны бизнес-компаний, PR-специалистов, маркетологов. Происходит активное обсуждение корпоративного кино в СМИ, блогах, на сайтах видеокomпаний. При этом феномен корпоративного кино не исследован, отсутствует научное описание и осмысление, нет единого понимания того, чем по сути является корпоративное кино: этим термином обозначаются и отрасли, и инструмент маркетинга, и PR, и аудиовизуальные произведения, созданные

¹ Fox J. The Future of Video Production – chaos, specialization end real reality // One market media. 2015. URL: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/> (дата обращения 30.11.2016).

на заказ. Кроме того, нет единого подхода к истории корпоративного кино ни среди российских и зарубежных практиков, ни среди исследователей медиа. Это вызывает разное понимание корпоративного кино как у заказчиков, так и у исполнителей.

Несомненную значимость имеют публикации отечественных практиков корпоративного кино А. Скворцова, Б. Мамлина, Д. Богданова, П. Меняйло, С. Марочкина. Так, А. Скворцов в интервью интернет-изданию «Реклама в России» определяет корпоративное кино как инструмент рынка сложных продаж, где востребованы подробные объяснения и мнения экспертов. Такими являются большинство сделок на b2b-рынке и крупные сделки на рынке b2c, а также отношения работодатель-сотрудник². Б. Мамлин подчеркивает, что корпоративное кино снимается в интересах конкретного заказчика (компании или организации). При этом для решения ряда задач (в интересах бизнеса, власти или определенных социальных групп) используются выразительные средства кинематографа [2010]. Д. Богданов считает корпоративное кино базовым продуктом корпоративного видеопроизводства, отделяя его от других категорий видео. Под понятием «корпоративное кино» автор подразумевает фильмы о компании, ее услугах, достижениях, руководстве³. С. Марочкин на страницах журнала «Коммерческий директор» высказал мнение о том, что корпоративное кино – это развивающийся инструмент маркетинга, который способен управлять умами, эмоциями и настроениями людей⁴. На сайтах различных «видеопродакшенов» корпоративное кино также часто определяется как фильмы о компаниях, истории становления и развития, достижениях и планах либо как фильмы, рассчитанные на внутреннее использование в компании. Таким образом, отдельные наблюдения практиков корпоративного кино, основанные на обобщении профессионального опыта, но

сят субъективный характер и не отличаются единообразием.

Принято считать, что российское корпоративное кино возникло в результате влияния зарубежного рынка видеорекламы, существовавшего более ста лет. В США корпоративные фильмы назывались «sponsored films» и были ориентированы на продажи. Первый «sponsored film» датирован американским исследователем Риком Прелингером 1897 г. [Prelinger, 2006. P. 12]. Французские же специалисты убеждены, что одним из первых фильмов в истории кино был именно корпоративный фильм братьев Люмьер «Выход рабочих с завода», созданный во Франции 22 марта 1895 г. для показа узкому кругу лиц на конференции развития фотопромышленности⁵. Как полагает режиссер П. Меняйло, первый корпоративный фильм в России был создан в 1995 г. для компании «Wellmark» [Крикун, 2012]. Некоторые практики придерживаются другой точки зрения и считают, что корпоративное кино появилось в более ранний период, еще до распада Советского Союза. В рамках фестиваля АКМР режиссер И. Сидельников выступил с докладом о преемственности корпоративного кино по отношению к советским научно-популярным фильмам, сравнивая корпоративный фильм 2014 г. «Энергия Буран» и советские фильмы П. В. Клушанцева о космосе⁶. Д. Богданов пишет, что в СССР были киностудии, которые снимали фильмы о заводах или научных институтах по их заданию. Как правило, это были документальные или учебные фильмы⁷.

Мы полагаем, что вопрос о связи корпоративного кино с предшествующей традицией в советском кинематографе заслуживает более внимательного изучения: воздействие зарубежного опыта могло быть успешным именно потому, что у российского корпоративного кино была своя предыстория в отечественном видеопроизводстве, и связана она с длительной практикой создания фильмов на заказ.

² Реклама в России. Интервью с А. Скворцовым. 15 мая 2008. URL: http://www.rwr.ru/news/interview/interview_976.html (дата обращения 30.11.2016).

³ Богданов Д. Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению. 2015. URL: <http://rivelty.ru/primenenie/section-2> (дата обращения 30.11.2016).

⁴ Коммерческий директор. Корпоративное видео: как оно повышает продажи. 18 мая 2015. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/483-korporativnoe-video> (дата обращения 30.11.2016).

⁵ Demont Valerie. Film d'entreprise: la video com-mevecteur de communication? // Valerie Demont. 2013. URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/> (дата обращения 30.11.2016).

⁶ См.: http://corpmedia.ru/konferencii/forum_corp-video/2016/.

⁷ Богданов Д. Корпоративное видеопроизводство...

Данная статья посвящена изучению основных этапов развития корпоративного кино в России, в частности исследованию его предыстории. В качестве гипотезы мы выдвигаем положение о том, что успешное развитие этой сферы видеопроизводства стало возможным вследствие его преемственной связи с созданием фильмов на заказ, широко распространенным в советский период. Мы рассмотрим, каким образом реализовывалось кино на заказ в разных исторических условиях. В связи с этим следует более подробно рассмотреть историю «заказа» в видеопроизводстве.

Исследователи отечественного кинематографа полагают, что история кино как отрасли, связанной с государственным управлением, началась еще до 1917 г. Однако только при советской власти, 27 августа 1919 г., был принят декрет, по которому государственная власть обрела право на национализацию, учет, контроль и регулирование всех производственных и хозяйственных объектов, относящихся к кинематографии [Бутовский, Лисина, 2004]. Связи с этим частное кинопроизводство начало вытесняться, и все более укреплялось огосударствление кинематографа.

Как полагает Н. Клейман, уже в 1920-е гг. стали отмечать путаницу между государственным и социальным заказами. Первый связан с реальным выделением более или менее значительных средств из госбюджета на создание произведения с определенной темой или идейной тенденцией, второй же есть метафорическое обозначение общественного ожидания или запроса и не обязательно связан с целевым финансированием государства [Клейман, 2014]. На наш взгляд, это может быть обусловлено тем, что социальный заказ на заре советской власти был идеологизирован и полностью совпадал с государственными задачами, поэтому их было сложно отличить друг от друга. Заданная советской властью тема произведений отвечала ожиданиям постреволюционного общества. Теоретик и историк кино Н. Агафонова отмечает, что это не повлияло на стилистику фильмов и способ художественного мышления режиссеров, однако это характерно только для периода становления и кинематографа, и советской власти [Агафонова, 2005. С. 31]. Социальный заказ в самом начале своего появления в советском обществе был продиктован идеологически-

ми установками, «заказчиком» выступало партийное руководство. Это не было периодом, когда художники творили по прямым партийным указаниям, в силу того что в идею нового государства верили и молодые кинематографисты, и зрители. Однако очевидно, что такая связь существовала и позднее. Так, Н. Клейман называет фильм «Броненосец “Потемкин”» тем случаем, когда государственный заказ совпал с социальным заказом [Клейман, 2014]. Г. Александров, современник Эйзенштейна и его ассистент, в своих мемуарах вспоминает, что выход на экраны фильма «Броненосец “Потемкин”» и его невиданный успех надолго приковали к себе внимание печати. «Киногазета» писала в те дни: «...Эйзенштейн своей лентой выполнил социальный заказ, но не потому, что он работал по заданию ЦИК. Социальный заказ не получают ни в кабинете директора фабрики, ни в государственной комиссии. Эйзенштейн получил социальный заказ у пролетарской революции, в которой вырос как художник... Мы думаем, что, если следующая картина Эйзенштейна будет заказана не ЦИК и не по сценарию на тему о революции, Эйзенштейн все равно выполнит социальный заказ пролетариата» [Александров, 1983]. Эта картина не только отразила новое идейное и психологическое состояние государства и общества, но и задала тренд на будущее. По мнению Н. Агафоновой, «Потемкин» – это пример прямого выражения пафоса, который пока в зачатке содержал проблему героического, ставшую магистральной в кинематографе более позднего периода [Агафонова, 2005. С. 35].

По мнению Н. Клеймана, в период создания фильма «Октябрь» – к 10-летию Октябрьской революции – социальный заказ начал меняться, а государственный уже изменился. Общество нуждалось в воспитании независимого исторического мышления у граждан, а государство стало требовать победоносного гимна себе и славословия правящим ныне силам. По сути, образ героя начал подменяться культом верховного вождя – Ленина. Возникает государственный заказ на фильмы о Ленине, потом – на фильмы о Сталине. И дальше государственный заказ все более доминировал, а социальный отодвигался [Клейман, 2014].

Г. Александров вспоминает в мемуарах о том, как Сталин заказал ему создание жанра советской комедии [Александров, 1983].

Известно и личное предложение Сталина С. М. Эйзенштейну снять фильм «Иван Грозный». Режиссер потом признался в одной из дневниковых записей, что работа над «Иваном Грозным» была для него «довольно сложным способом обходного типа самоубийства» [Киноведческие записки, 1997. С. 332]. Судьба фильма стала отражением усиления влияния и господства государственного заказа и над социальным заказом, и над художественным видением создателей: первая часть удостоена Сталинской премии, вторая запрещена, третья уничтожена. У режиссеров почти не осталось права выбора ни темы, ни героя, ни проблематики. Возможно, это не сразу осознавалось в период становления кинематографа, поскольку была вера в новое государство и был поиск художественных форм.

Окончательная «победа» государственного заказа произошла после первого запрета, в послевоенный период, «второй» части «Большой жизни» режиссера Лукова, которая была основана на его личном военном опыте. Так начался «расцвет» художественного метода «социалистический реализм» с присущей ему эстетикой официозного, бесконфликтно-парадного кинематографа. Х. Гюнтер писал, что «в советское время развивается множество частных мифов – о партии и Октябрьской революции, о расцвете науки о сказочном “чуде” строительства. Проблема состояла в том, чтобы показать миф не в качестве иллюзии, а как воплощение реальности» [Гюнтер, 2009].

Н. Клейман полагает, что после XX съезда начался период «улавливания запросов» общества. «Государственными» фильмы были только по финансированию, но не по образности и даже не всегда по проблематике [Клейман, 2014]. Д. Дымарский отмечает, что если до 1953 г. в фильмах были сплошные доярки с орденами Ленина, то после вдруг разом это все исчезло, и появились новые герои, среди которых все больше стало образованных людей – ученых, геологов, инженеров [Дымарский, 2011]. В ответ на запросы общества сделан целый ряд картин, которые не были продиктованы государственными заказами. Однако Н. Фомин отмечает, что это коснулось лишь небольшой части советской кинематографии [Фомин, 2012]. Картины «оттепели» не превосходили по числу фильмы «стандартные», но их влияние было огромным. Это был период

сосуществования государственного заказа и социального (относительно темы и проблематики). В данной ситуации вернувшийся социальный заказ уже не был социальным заказом масс, он тоже стал иным: это был негласный запрос художников, интеллигенции и других слоев общества. Скорее, это было социальное явление, настроение, которое уловили создатели кино того времени: А. Тарковский, В. Шукшин, М. Хуциев, Л. Кулиджанов, Г. Данелия, Э. Рязанов, Т. Абуладзе) [Клейман, 2014].

Однако период «оттепели» просуществовал недолго, и уже к середине 1960-х гг. все более ощутимым становится давление цензуры. Кинематографистов призывают искать положительного героя – труженика и борца за дело социализма [Агафонова, 2005. С. 154]. Таким образом, произошло разделение на произведения высокого уровня, так называемое «полочное кино», и на производственные, или «конвейерные», фильмы. Как небезосновательно отметила Н. Агафонова, за «полочным кино» стояли трагические судьбы режиссеров, которых лишали права снимать, и драмы актеров, чьи лучшие работы были «сброшены» в архив советской художественной культуры [Там же]. В. Дымарский подобное разделение на интеллектуальное кино и на заказное датирует серединой 1970-х [Дымарский, 2011]. К середине 1980-х на студиях Гостелерадио ежегодно создавалось почти 100 телевизионных и около 1 400 документальных, производственных, научно-популярных, учебных фильмов [Бутовский, Лисина, 2004]. Как отмечал Б. Мамлин, в СССР производственное кино считалось постыдной халтурой [Мамлин, 2010]. Очевидно, в тех политических условиях и социальных реалиях «мирное» сосуществование принципиально разных направлений в кино было невозможно.

После распада СССР начинаются длительные поиски критиками, киноведами и режиссерами путей развития «большого» кинематографа, продолжающиеся вплоть до настоящего времени. В новых условиях происходит закономерная специализация видеостудий на фоне децентрализации системы управления производственной сферой в кинематографе. Логично считать, что это послужило основанием к появлению нового типа коммерческого заказа – частного, и, как следствие, к корпоративному кино. Мы предполагаем, что к этому времени в про-

фессиональном сообществе сложился определенный стереотип по отношению к работе «на заказ», накопилась своеобразная историческая усталость творческой интеллигенции работать в заданных рамках. В силу этого уже после советской власти корпоративное кино длительное время считалось «второсортным» видеформатом, что могло замедлить его развитие. Но, с другой стороны, именно в силу того что основой советского кинематографа был государственный заказ, сложился устойчивый механизм, регулирующий функционирование видеопроизводства и ставящий перед ним задачи. Как в большинстве фильмов, созданных по госзаказу, заказчик в коммерческом видео стал определяющим звеном в формировании цели, а также эмоционального эффекта, действий, образа мыслей, которые должны появиться у аудитории после просмотра корпоративного фильма.

Общеизвестно, что в 1990-е гг. большинство заводов и предприятий рейдерски захватывались, и перед «новыми» владельцами вставала задача повышения лояльности к себе как сотрудников, так и общественности. Одним из способов воздействия на аудиторию стали развернутые телесюжеты, а потом фильмы для просмотра уже только внутри компании, в дальнейшем получившие название «корпоративное кино». Б. Мамлин, основываясь на своем профессиональном опыте, выделил несколько главных тем первых корпоративных фильмов 1990-х гг.: о том, как новые владельцы поднимают покосившиеся заводы, снимают социальную напряженность, спонсируют детский спорт, запускают сверхсовременные технологические линии, попутно баллотировались в депутаты, губернаторы и мэры [Мамлин, 2010]. На региональном уровне фильмы для компаний снимали местные телеканалы, это был побочный заработок [Там же]. Отсюда следует, что корпоративное кино существовало задолго до того, как его стали активно использовать специалисты в области PR и маркетинга, рекламы, а механизм работы сформировался еще в советском видеопроизводстве.

Бурный рост кинорынка произошел в начале 2000-х гг., во время стабилизации экономической ситуации и активного восстановления утраченной за годы перестройки киноинфраструктуры⁸. Основным заказчи-

ком корпоративного кино становятся бизнес-компании. К 2006 г. существенно выросла сеть частных структур, которые предоставляли монтажные помещения, производили озвучивание, сдавали в аренду технику [Кичин, 2006]. С появлением массовых интернет-платформ для постоянной трансляции видео, таких как «YouTube», «Vimeo» и др., видеоконпании и зритель, в том числе российский (Россия подключена с 2007 г.), постепенно смогли увидеть тысячи корпоративных фильмов, созданных по всему миру. Таким образом, на уровне информационного обмена стала формироваться связь с остальным миром визуальных форматов. С этого периода развитие корпоративного кино в России происходит в более тесной взаимосвязи с зарубежными аудиовизуальными произведениями. Следовательно, история корпоративного кино в России только после 2007 г. в некоторых аспектах может повторить этапы развития и становления его в западных странах.

Участники рынка отмечают, что 2007 г. ознаменовался как «катализатор» в развитии производства корпоративного кино: тысячи российских компаний, потенциальных заказчиков, образованных в 1992 г., отмечали 15-летие. Фильм-презентация о компании или о новой услуге, отмечает Андрей Ситников в своем интервью, стали самыми востребованными [Кузнецов, 2007]. Появляется и новый жанр корпоративного кино: «эмоциональная презентация для западных инвесторов» [Мамлин, 2010]. В 2007 г. в России был учрежден фестиваль корпоративного кино «Брендфильм», главной задачей которого было поднять тему эстетики, творчества и искусства в корпоративном кино, а также определить, насколько этим фильмам удастся позитивно трансформировать культурное пространство. В конкурс вошло 25 фильмов, снятых для российского рынка в 2006–2007 гг. Однако фестиваль просуществовал 3 года и был закрыт из-за недостаточного количества заявок.

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 разви-

⁸ Киноиндустрия Российской Федерации. Отчет ЗАО «Невафильм» для European Audiovisual Observa-

tory, ноябрь 2012. URL: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RU+Film+Industry+2012+Nevafil m+RU.pdf/3bf9c019-2820-470d-9afb-e182659f0c57> (дата обращения 30.11.2016).

тия корпоративного кино. П. Меняйло отмечает, что начало нового этапа активного роста корпоративного кино приходится на 2012 г. [Крикун, 2012]. 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. В 2016 г. форум был реорганизован в Московский международный фестиваль корпоративного видео (ММФКВ-2016). Номинации на фестивале стали более специализированы и разнообразны, что говорит о росте рынка корпоративного кино.

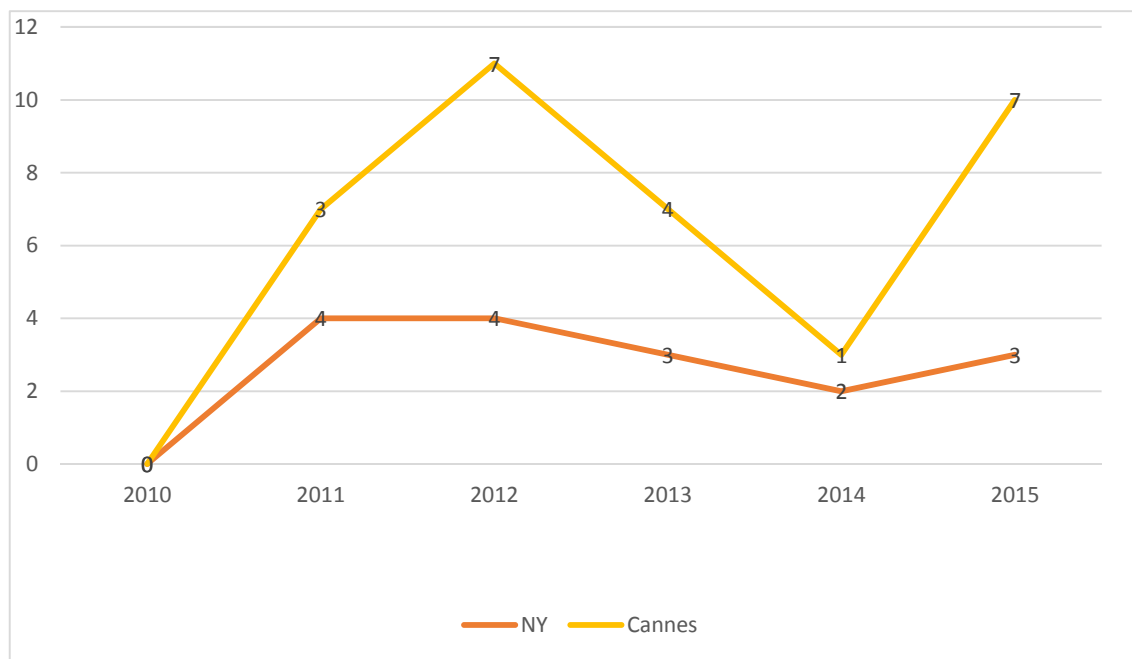
Если обратиться к крупнейшему международному фестивалю корпоративного кино и рекламы, «NewYorkFestivals, FilmandVideo» (с 1993), то там российское корпоративное кино было оценено впервые в 2004 г. Фильм кинокомпании «Меркатор» стал единственным из 10 российских, вышедшим в финал международного конкурса в номинации «Корпоративный фильм». В 2010 г. во Фран-

ции был учрежден второй фестиваль корпоративного кино «Cannescorporatemedias and TVawards» (с 2010). Мы провели количественный анализ российских фильмов с 2010 по 2015 г. и пришли к выводу, что количество финалистов имеет положительную динамику (см. рисунок).

Из всех работ финалистов (38 видео) девять фильмов были удостоены наград. Следует отметить, что в период с 2011 по 2012 г. наградами были отмечены только графические работы. Российская компания «Меркатор» с графическим фильмом получила в Нью-Йорке золотую медаль в номинации «Animation» в 2011 г. В 2012 г. на фестивале в Каннах «Ривелти групп» была удостоена высшей оценки за инфографику по технике безопасности. В 2013 г. российский корпоративный фильм впервые попадает в номинацию «Cinematography» (кинематограф) и получает бронзу на Нью-Йоркском фестивале. В 2015 г. впервые победил научно-популярный корпоративный фильм «31-й километр» компании «LBL». Таким образом,

ММФКВ. Номинации с 2014 по 2017 г.

2014	2016	2017
Имиджевый корпоративный фильм	HR-видео	HR-видео (сотрудники)
Корпоративное ТВ (Indoor-TV, Web)	Corporatenews, videoblog, TV	Corporate news, vidioblog, TV
Информационно-образовательный фильм (включая мультимедийные презентации)	PR-видео (пресса и общество)	PR-видео (пресса и общество)
Корпоративный интерактивный сайт / видеотрансляция / корпоративный канал на RuTube	EXPO видео (выставочное видео, видеопрезентация)	EXPO-видео (выставочное видео, видеопрезентация)
ТВ-передача	IR-видео (инвесторы и акционеры)	IR-видео (инвесторы и акционеры)
Видеоотчет	GR-видео	GR-видео (чиновники и политики)
Вирусные ролики (только корпоративного характера: B2B, B2C, B2P)	MRKT-видео (клиенты)	MRKT-видео (клиенты)
	Корпоративная реклама: вирусная корпоративная реклама	Корпоративная реклама: вирусная корпоративная реклама
	Корпоративная реклама: креатив в корпоративной рекламе	Корпоративная реклама: креатив в корпоративной рекламе



Динамика побед аудиовизуальных произведений российских видеокomпаний с 2010 по 2016 г. на фестивалях «NewYorkFestivals, Film and Video» и «Cannes Corporate Media and TV Awards»

мы можем предположить, что корпоративное кино прошло этап качественного развития и способно конкурировать на международном уровне.

В последнее время корпоративные фильмы не ограничены внутренним просмотром и получают широкое распространение в интернете, транслируются по телевидению. Сегодня в открытом доступе можно увидеть видео практически каждой российской компании в самых разнообразных форматах. Например, презентационный ролик, видеотчет с мероприятия или постановочная короткометражка. В условиях возрастающей роли социальных сетей, видеохостингов корпоративное кино стало доступным пользователю просмотру и способно быть универсальным видеоинструментом, привлекающим в узкий сегмент широкие аудитории. Таким образом, корпоративное кино может предназначаться не только для внутренней аудитории. Оно выходит за рамки корпоративной аудитории в силу того, что произведения не ограничиваются показом на мероприятии заказчика и адресным тиражированием. Например, презентационный ролик о книге, буктрейлер «Пути смерти»⁸, был создан для показа на корпоративном

мероприятии ПАО «Бинбанк» для одноактного показа узкому кругу лиц, но получил широкое распространение в сети Интернет. В 2014 г. буктрейлер получил бронзовую медаль на фестивале «New-Yorkfilmsfestivals» за операторскую работу, а в 2015 г. награду «Золотой дельфин» на фестивале «CannesCorporateMedia & TV Awards» во Франции.

Выяснив предысторию, мы можем лучше понять и специфику, следовательно, дать более точное определение понятию «корпоративное кино», приняв во внимание факт все большего его распространения за рамки внутренней аудитории. Таким образом, следует сделать вывод, что корпоративное кино – это созданное по заказу юридического лица (в том числе органов государственной власти) аудиовизуальное произведение с первостепенной целью воздействовать на целевую аудиторию, но не подразумевающее при этом закрытого одноразового показа. Данное определение понятия корпоративного кино является общим и универсальным, может быть распространено на все его типы (разновидности), точное выявление которых должно стать задачей специального изучения. Для дальнейшего изучения специфики корпоративного кино необходимо серьезное исследование типологии.

⁸ См.: <https://vimeo.com/107238146>

Рассмотрев историю «заказа» в видео-производстве и выяснив, что корпоративное кино прошло этап качественного развития, мы пришли к выводу, что история заказа в кинематографе связана с корпоративным кино. «Заказ» существовал практически на всем протяжении истории советского видео-производства, что в дальнейшем повлияло на развитие корпоративного кино, определив его специфику. Формирование госзаказа в советский период стало основополагающим механизмом в работе коммерческого заказа в корпоративном кино.

Список литературы

Агафонова Н. А. Искусство кино: этапы, стили, мастера: Пособие для студентов вузов. Минск: Тесей, 2005. 192 с.

Александров Г. В. Эпоха и кино. 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1983. URL: <http://www.lubov-orlova.ru/library/epocha-i-kino.html> (дата обращения 30.11.2016).

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.russian-cinema.ru/index.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=55 (дата обращения 30.11.2016).

Глик Дж. Информация. Теория. Поток. М.: АСТ, 2016. 576 с.

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 30.11.2016).

Дымарский В. Времена Хрущева. В людях, фактах и мифах. М.: АСТ, 2011. URL: <http://detectivebooks.ru/book/24674112/?> (дата обращения 30.11.2016).

Киноведческие записки. М., 1997. № 34.

Кичин В. «Кино восстало из мертвых» // Российская газета. 2006. № 4053. URL: <http://www.rg.ru/2006/04/26/kino.html> (дата обращения 30.11.2016).

Клейман Н. Нужен ли госзаказ в кино // Солта. 2014. 10 июня. URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (дата обращения 30.11.2016).

Крикун Т. Как сегодня «готовят» видеорекламу // Алтапресс. 2012. URL: <http://altapress.ru/story/83407> (дата обращения 30.11.2016).

Кузнецов А. Корпоративное видео // Бизнес-журнал. 2007. Апрель. URL: <http://hobiz.ru/ideas/photo/video/> (дата обращения 30.11.2016).

Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. С. 31–86.

Мамлин Б. Л. «Из всех искусств для нас важнейшим...», или корпоративное кино // Менеджер по персоналу. 2010. № 12. URL: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (дата обращения 30.11.2017).

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 30.11.2016).

Prelinger R. The field guide to sponsored films. California: National Film Preservation Foundation San Francisco, 2006. 140 с.

Список источников

<https://vimeo.com/107238146>

http://corpmedia.ru/konferencii/forum_corp_video/2016/

A. E. Kolodkina

*Novosibirsk State University
1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

al.kolodkina@yandex.ru

THE MAIN STAGES OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE VIDEO IN RUSSIA, PROBLEM FORMULATION

Of the variety of forms of custom video corporate video is becoming more and more demanded. Its use has positive dynamics; millions of films are created every year. It is considered that Russian corporate video appeared as a result of the foreign video market influence. However, we assume that such an impact could be successful due to the fact that Russian corporate video had its domestic video production prehistory, and it is bound up with long-term practice of creating custom movies.

Purpose. Determining how custom films were realized in different historical conditions; Identifying key stages of the development of corporate video.

Results. The history (prehistory) of custom video is inextricably linked to the history of the order in Soviet cinema. It had existed long before it started to be actively used by PR, marketing and advertising specialists. It is also worth noting that the mechanism regulating the functioning of video production was formed as far back as in the Soviet video production between 1917 and 1991.

Main stages of the development of corporate video in Russia: 1991–2007, 2007–2012, 2012 up to now.

Conclusion. During the period of the existence of Soviet video production was set up a steady mechanism regulating the functioning of video production and setting different types of goals. Later, it became fundamental in the commercial order system in the field of corporate video. As in most films, created under the state order, the customer of commercial video product became the determining element in shaping the goals and emotional effect, actions, way of thinking, which should affect the audience after viewing the corporate film. The «Order» existed throughout the history of the Soviet video production that later influenced the development of a corporate video, defining its specifics. Corporate video in Russia has passed through the stage of qualitative development and it is now able to compete on the international level, however the rapid development could have taken place because of the fact that Russian corporate video had its domestic video production prehistory, and it is bound up with long-term practice of creating custom movies.

Keywords: corporate video, state order, social order, commercial order, video production.

References

Agafonova N. A. *Iskusstvo kino: etapy, stili, mastera: posobie dlya studentov vuzov* [The Art of Cinema: Stages, Styles, Masters: A Handbook for University Students]. Minsk, Tesey, 2005, 192 p. (in Russ.)

Aleksandrov G. V. *Epokha i kino* [Age and cinema]. 2-e izd., dop. Moscow, Politizdat, 1983. Available at: <http://www.lubov-orlova.ru/library/epoha-i-kino.html> (accessed 30.11.2016). (in Russ.)

Butovskiy Ya., Lisina S. *Istoriya gosudarstvennogo upravleniya kinematografom v SSSR. Noveyshaya istoriya otechestvennogo kino. 1986–2000. Kino i kontekst* [The history of state management of cinematography in the USSR. The newest history of Russian cinema. Cinema and context]. St. Petersburg, Seans, 2004. Available at: http://2011.russiancinema.ru/index.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=55 (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Glik Dzh. *Informatsiya. Teoriya. Potok* [Information. Theory. Flow]. Moscow, AST, 2016, 576 p. (in Russ.)

Gyunter Kh. *Puti i tupiki izucheniya iskusstva i literatury stalinskoy epokhi* [Ways and dead ends of studying the art and literature of the Stalin era]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New literary review], 2009, no. 95. Available at: <http://www.nlobooks.ru/sites/default/files/old/nlobooks.ru/rus/magazines/nlo/196/1286/1308/index.html> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Dymarskiy V. Vremena Khrushcheva. V lyudyakh, faktakh, mifakh [The times of Khrushchev. In people, facts, myths]. Moscow, 2011. Available at: <http://detectivebooks.ru/book/24674112/> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Kinovedcheskie zapiski [Cinema scrapbook]. Moscow, 1997, no. 34. (in Russ.).

Kichin V. Kino vosstalo iz mertvykh [The cinema rose from the dead]. *Rossiyskaya gazeta* [Russian Newspaper], 2006, no. 4053. Available at: <http://www.rg.ru/2006/04/26/kino.html> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Kleyman N. Nuzhen li goszakaz v kino [Do we need a government order in the cinema?]. *Solta*, 2014, 10 iyunya. Available at: <http://www.colta.ru/articles/specials/3507> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Krikun T. Kak segodnya «gotovyat» videoreklamu [How today «prepare» for video advertising]. *Altapress*, 2012. Available at: <http://altapress.ru/story/83407> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Kuznetsov A. Korporativnoe video [Corporate video]. *Bizneszhurnal* [Business Magazine], April 2007 Available at: <http://hobiz.ru/ideas/photo/video/> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Loseva N. Auditoriya novykh media [Audience of new media]. *Kaknovye media izmenili zhurnalistiku 2012–2016*. Pod nauch. red. S. Balmaevoy, M. Lukinoy [How new media have changed journalism 2012–2016]. Ed. S. Baltayeva, M. Lukina. Ekaterinburg, Gumanitarnyi universitet, 2016, p. 31–86 (in Russ.).

Mamlin B. L. «Iz vsekh iskusstv dlya nas vazhneyshim...», ili korporativnoe kino [«Of all the arts for us the most important...», or corporate cinema]. *Menedzher po personal* [Human Resources Manager], 2010, no. 12. Available at: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1284> (accessed 30.11.2016) (in Russ.).

Fomin V. I. Istoriya kinootrasli v Rossii: upravlenie, kinoproizvodstvo, prokat [History of the film industry in Russia: management, film production, rental]. *Otchet o nauchno-issledovatel'skoyrabote* [Report on research work]. Moscow, 2012. Available at: http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf (accessed 30.11.2017) (in Russ.).

Prelinger R. The field guide to sponsored films. California: National Film Preservation Foundation San Francisco, 2006. 140 p.