

Научная статья

УДК 070.1:81'42 + 070:004.738.5 + 659.1 + 070.1:004.032.6 + 070:654 + 304.2 + 366.1

DOI 10.15826/izv1.2023.29.3.041

## КОММУНИКАЦИОННЫЙ И МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ В ДИСКУРСАХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ

**Константин Валерьевич Киуру**<sup>1</sup>

**Сергей Владимирович Линьков**<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Челябинский государственный университет,  
Челябинск, Россия*

<sup>1</sup>*kkiuru@mail.ru,*

<https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>

<sup>2</sup>*sergey\_linkov\_csu@mail.ru,*

<https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>

**А н н о т а ц и я.** В настоящее время формируются дискурсы креативных индустрий, в которых функционируют новые типы медиакоммуникационных продуктов. Статья посвящена рассмотрению типов коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов в дискурсах таких креативных индустрий, как мода и кинематограф. Авторы вводят в научный оборот понятия «модный дискурс» и «кинодискурс», сформулированные с позиций медиакоммуникаций и медиапроизводства в креативных индустриях.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** дискурс; медиакоммуникации; реклама; PR; креативные индустрии; медиакоммуникационный продукт; коммуникационный продукт; визуальный продукт; медийный теймент-продукт; просьюмерский продукт

**Б л а г о д а р н о с т и.** Работа выполнена при поддержке Фонда перспективных научных исследований Челябинского государственного университета.

## COMMUNICATION AND MEDIA COMMUNICATION PRODUCT IN THE DISCOURSES OF CREATIVE INDUSTRIES: TO THE QUESTION OF TYPOLOGY

Konstantin V. Kiuru<sup>1</sup>

Sergey V. Lin'kov<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia*

<sup>1</sup>*kkiuru@mail.ru,*

<https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>

<sup>2</sup>*sergey\_linkov\_csu@mail.ru,*

<https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>

**Abstract.** Currently, discourses of creative industries are being formed, in which new types of media communication products are functioning. The article is devoted to the types of communication and media communication products in the discourses of such creative industries as fashion and cinema. The authors introduce into scientific circulation the concepts of “fashion discourse” and “cinema discourse”, formulated from the standpoint of media communications and media production in creative industries.

**Key words:** discourse; media communications; advertising; PR; creative industries; media communication product; communication product; visual product; media tainment-product; prosumer product

**Acknowledgements.** The study was conducted with the support of the Foundation for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University.

Современные креативные индустрии — это один из факторов устойчивого экономического развития, а также условие для формирования качественных характеристик человеческого капитала [Абанкина]. В креативных индустриях преобладает творческий труд и создается высокая добавленная стоимость.

К креативным индустриям относятся индустрии, производящие медиакоммуникационные продукты: кинематограф, сериальное производство, видеопроизводство, телевидение и радиовещание, анимация, реклама и маркетинг, дизайн, графический дизайн, мода, архитектура, ремесла, фотография, программное обеспечение и компьютерные услуги, музыка, исполнительские и визуальные искусства, компьютерные игры, музеи, галереи, издательская деятельность, сохранение культурного наследия.

В настоящий момент мы наблюдаем процесс формирования дискурсов креативных индустрий, в которых функционируют новые типы коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов.

*Коммуникационный продукт* мы понимаем как результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству рекламного, PR-продукта, а также ивент-продукта.

Под *медиакоммуникационным продуктом* мы понимаем результаты профессиональной деятельности медиакоммуникатора (кинофильм, сериал, телевизионное

шоу, шоу на YouTube, блог, клип, компьютерная игра, модный показ, фотография и др.) [Киуру, Линьков].

Цель нашей статьи — рассмотреть типы коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов в дискурсах таких креативных индустрий, как мода и кинематограф.

**Источники.** Исследование медиадискурса современной моды является одним из актуальных научных направлений медиаисследований [Гапутина]. Мода представляет собой современную креативную (культурную) индустрию, следовательно, она нуждается в инструментах презентации и продвижения в медиапространстве. Модой принято называть правила сочетания разнообразных одежд в одном костюме.

Исследованию кинодискурса посвящено достаточно много научных работ. В исследованиях А. Г. Рыжкова сравнивается языковой дискурс и кинодискурс, делаются выводы о том, что образы, создаваемые режиссером в кинодискурсе, приходят зрителю извне, а в языковом дискурсе — изнутри [Рыжков]. Л. В. Цыбина в своей работе понимает кинодискурс как сложно организованную систему языковых и неязыковых средств, находящихся во взаимодействии друг с другом [Цыбина]. С. С. Назмутдинова определяет кинодискурс как семиотически осложненный процесс взаимодействия автора произведения с адресатом высказывания, который протекает в межъязыковом и межкультурном пространстве [Назмутдинова]. Автор пишет, что киноязык, с помощью которого происходит коммуникация, обладает синтаксическим и вербально-визуальным сцеплением всех элементов, образующих этот язык. Различные подходы к анализу кинодискурса в зарубежной лингвистике анализирует Н. В. Покровская [Покровская].

Среди зарубежных исследований нужно выделить работы, посвященные мультимодальности кинодискурса [Lisiecka], дискурс-анализу фильмов [Tryhubava], влиянию мультимодальности на восприятие и интерпретацию фильмов [Tseng, Bateman, Laubrock].

**Обсуждение.** Поскольку мы говорим о формировании дискурсов креативных индустрий, то считаем нужным предложить свои определения модного дискурса и кинодискурса с позиций медиакоммуникаций и медиапроизводства в креативных индустриях.

*Модный дискурс* мы понимаем как сложноорганизованную информационно-коммуникационную систему коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов, локализованную в пространстве, времени и событийном ряду вокруг индустрии моды и смежных предметных сфер, обладающую институциональной целостностью, позволяющую актуализировать модную тематику в медийной, социальной, экономической и культурной среде и создавать определенную форму интерпретации реальности в сфере моды.

*Кинодискурс* мы понимаем как сложноорганизованную информационно-коммуникационную систему коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов, локализованную в пространстве, времени и событийном ряду вокруг сферы кинематографа и смежных предметных сфер, обладающую институциональной

целостностью, позволяющую актуализировать художественную, документальную, научно-популярную тематику в медийной, социальной, экономической и культурной среде и создавать определенную форму интерпретации реальности в сфере киноискусства.

Медийная реальность, порождаемая дискурсами креативных индустрий, представляет собой совокупность коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов. Новая технологическая среда обуславливает появление новых типов коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов, таких как:

- 1) визуальный продукт;
- 2) медийный теймент-продукт;
- 3) просьюмерский продукт.

Рассмотрим указанные типы коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов в дискурсах обозначенных выше креативных индустрий.

*Визуальный медиакоммуникационный продукт* — это результат профессиональной деятельности медиакоммуникатора по производству визуальных образов: фотография, видео, клип, фильм и т. д. В модном дискурсе к таким продуктам мы относим фотографии для модных журналов, видео с модных показов. В кинодискурсе такими продуктами являются художественные, документальные и научно-популярные фильмы разных жанров.

*Визуальный коммуникационный продукт* — это результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству визуальных образов для продвижения базисного субъекта рекламы или PR. В модном дискурсе он представлен рекламной фотографией, рекламным видео, перформансами и другими видами событийной коммуникации. В кинодискурсе мы может выделить такие типы визуального коммуникационного продукта, как трейлер, предпоказ, реклама в кинотеатрах, реклама out-of-home, тизеры и бекстейджи, публикуемые в социальных сетях.

В модном дискурсе концепция «новой роскоши» находит отражение прежде всего в визуальных медиакоммуникационных и визуальных коммуникационных продуктах (видео с модных показов, перформансы). Если «старая роскошь» предполагала высокую цену, престиж, демонстративность, то «новая роскошь» провозглашает демократизацию, массовизацию товаров роскоши. Главное — не престижное потребление, а скорее знак самоуважения и удовлетворение личных эмоциональных нужд.

Модные дома, принявшие концепцию «новой роскоши», не только используют традиционные каналы коммуникации, но и создают оригинальные прецеденты, отражающие новые ценности бренда дома. Например, в 2018 г. Дом Balmain выпустил рекламную кампанию новой коллекции, в которой появились виртуальные модели. Их создал цифровой художник Кэмерон-Джеймс Уилсон. Моделями, нарисованными с помощью компьютерной графики, стали Shudu, Margot и Zhi.

Эти трансформации связаны с тем, что имидж в эпоху постглянца больше не укладывается в традиционную концепцию 4P маркетинга. Более актуальной нам представляется концепция 7E: experience (опыт-впечатление), exchange

(обмен, со-участие потребителя в создании опыта), extension (расширение — выход взаимодействия за пределы физического пространства), emphasis (фокус — создание культуры бренда и сторителлинг), empathy capital (эмпатия), emotional touchpoints (эмоциональные точки взаимодействия), emic/etic (эмический или этический процессы — все то, что выделяет и объединяет потребителей).

Имидж должен давать человеку возможность получить яркий пользовательский опыт. Швейцарский косметический бренд La Prairie транслировал очень важную для имиджа бренда идею о роли света с помощью иммерсивной световой работы «Волна» испанского художника Пабло Вальбуены.

Бренд часов Audemars Piguet идею заботы об экологии передавал в аудиоконпозиции норвежской художницы Яны Виндерен, которая должна была рассказать об ответе обитателей океана на вторжение человека.

Модный дом Prada организовал фестиваль Prada Mode для создания уникального опыта потребителей. Гости этого клуба могли посмотреть перформансы, посетить концерты, дискуссии, ужины.

Бренд Cartier продемонстрировал свой демократичный имидж перформансом из творческих дуэлей молодых художников, диджеев, музыкантов.

На фестивале Design Miami бренд Lexus использовал инсталляцию — фильтр для фотографий «Солнечный дождь» художника Нао Тамура.

Наконец, бренд Swarovski обратился к световым инсталляциям Торда Бунтье в проекте «Лес» для трансляции идеи своего нового имиджа.

Креативный директор Дома Balmain Оливье Рустен в 2021 г. провел показ коллекции осень — зима на крыле самолета в авиационном ангаре аэропорта Шарль де Голль. На этом показе зрителю была продемонстрирована новая идея имиджа Balmain — эскапизм. В эпоху постгламура путешествия приравнивают к побегу от реальности. Фантазии на тему мобильности, готовности отправиться в далекое путешествие, которое может привести к чему-нибудь совсем неизвестному, привели дизайнера к идее придать вещам оттенок формы военно-воздушных сил.

ДНК бренда Balmain можно определить как «путешествие». Но это путешествие современного человека. У Дома Louis Vuitton путешествие тоже включено в ДНК бренда, но у Balmain это путешествие эпохи постглянца, оно лишено люксовости и гламура.

*Медийный тейнмент-продукт* — это результат профессиональной деятельности по производству новостной, деловой, культурной и иной информации в формате развлечения. В модном дискурсе к таким продуктам мы относим модные шоу на ТВ и YouTube, интервью с дизайнерами. В кинодискурсе — ток-шоу и интервью с режиссерами, продюсерами и актерами. Нужно сказать, что репертуар форматов тейнмента постоянно видоизменяется, находится в развитии, появляются новые форматы, пользующиеся популярностью у публики и потому особо культивируемые при создании контента.

Новая цифровая среда меняет акторов медиасферы, появляется новый вид актора — блогеры. Блогер производит особый тип коммуникационного или медиакоммуникационного продукта — *просьюмерский*, под которым мы понимаем

результат профессиональной деятельности по производству контента для социальных сетей. Коммуникационный продукт имеет целью продвижение базисного субъекта рекламы и PR. В модном кинодискурсе таким продуктом является контент, создаваемый для обозначенной выше цели. Медиакоммуникационный продукт имеет целью выражение авторского мнения о событиях, явлениях, тенденциях в художественном, обучающем или развлекательном формате. В модном дискурсе к таким продуктам мы относим медиакоммуникационные продукты, созданные и продвигаемые фэшн-блогерами. В кинодискурсе — медиакоммуникационные продукты, созданные и продвигаемые блогерами, рассказывающими о кинематографе и представляющими обзоры новинок кинопроката.

**Вывод.** Таким образом, формирующиеся дискурсы креативных индустрий порождают новые типы коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов, которые в условиях новой коммуникационной и технологической среды можно разделить на визуальные, медийные тейнмент-продукты и просьюмерские продукты.

---

*Абанкина Т. В.* Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития. URL: [http://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI\\_1.pdf](http://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf) (дата обращения: 25.05.2023).

*Гапутина В. А.* Современный русский медиадискурс моды: институциональность vs персональность (на материале глянцевого журнала) // Гуманитарные технологии в современном мире : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Калининград, 2018. С. 47–48.

*Киуру К. В., Линьков С. В.* Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 73–80. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10308>

*Назмутдинова С. С.* Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008. 22 с.

*Покровская Н. В.* Исследование кинодискурса в зарубежной лингвистике начала XXI века // Филол. науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, вып. 3. С. 936–941.

*Рыжков А. Г.* Вербальное и визуальное в кинодискурсе // Когнитивный подход к изучению языковых явлений : материалы науч. конф. молодых ученых факультета романо-германской филологии. Калининград, 2000. С. 96–102.

*Цыбина Л. В.* Языковые и неязыковые средства актуализации эмоции «гнев» в кинематографическом дискурсе: гендерный аспект (на материале англ. яз.) : дис. ... канд. филол. наук. Саранск, 2005. 197 с.

*Lisiecka A.* Comparing multimodal film texts. The case of the movie “Fame” and its remake “Fame”. L., 2019.

*Tryhubava D.* Film Annotations as an Object of Discourse Analysis // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. 2020. Vol. 86. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.08.165>

*Tseng C., Bateman J. A., Laubrock J.* The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation of film // Discourse, Context and Media. 2021. № 44 (1/4). <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100544>

*Статья поступила в редакцию 04.06.2023 г.*