

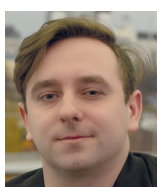
## КОММУНИКАТИВНЫЕ СМЫСЛЫ ФИЛОСОФИИ И КУЛЬТУРЫ

## Эмоциогенный потенциал элементов киноязыка в аудиовизуальных коммуникационных продуктах: экспериментальное исследование

### The Emotionogenic Potential of Film Language Elements in Audiovisual Communication Products: An Experimental Study

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-2-75-81

Получено: 04 февраля 2026 г. / Одобрено: 28 февраля 2026 г. / Опубликовано: 26 апреля 2026 г.

**С.В. Линков**

Старший преподаватель кафедры общественных и гуманитарных дисциплин, Уральский социально-экономический институт (филиал АТИСО), Россия, 454091 г. Челябинск, ул. Свободы, 155/1, ORCID: 0000-0002-4836-1724, e-mail: sergey\_linkov\_csu@mail.ru

**S.V. Linkov**

Senior Lecturer at the Department of Social Sciences and Humanities, Ural Socio-Economic Institute (ATISO branch), 155/1 Svobody str., Chelyabinsk, 454091, Russia, ORCID: 0000-0002-4836-1724, e-mail: sergey\_linkov\_csu@mail.ru

**Аннотация**

Динамичное развитие сферы продвижения и рост неприятия аудиторией традиционной рациональной рекламы обуславливают поиск новых способов эмоционального вовлечения. В этом контексте актуальным становится изучение потенциала киноязыка как готовой системы эмоциогенных элементов для создания эффективных коммуникационных продуктов.

*Целью* данной статьи является выявление эмоциогенного потенциала элементов киноязыка в производстве коммуникационных продуктов. *Теоретической основой* выступила семиотическая концепция киноязыка Ю.М. Лотмана. Основным *методом* исследования стала фокус-группа. Материалом исследования послужили 13 рекламных роликов и бренд-контент, снятый режиссёрами — лауреатами международных кинопремий и кинофестивалей («Оскар», «Канн» и др.).

В *результате* исследования установлено, что киноязык обладает эмоциогенным потенциалом, а доминирующим эмоциогенным элементом является киносюжет, порождающий сложные смешанные эмоции. Музыкальное сопровождение и визуальное решение выполняют смыслообразующую и усилительную функцию. Критическим условием эффективности признано соответствие сюжета ценностям бренда.

*Научная новизна* состоит в обосновании эффективности киноязыка как эмоциогенной системы, а также интеграции его в сферу рекламных коммуникаций и в конкретизации условий, при которых его элементы становятся эмоциогенными.

*Практическая значимость.* Результаты могут быть использованы при планировании и производстве коммуникационных продуктов для повышения их эмоционального воздействия и запоминаемости, а также для интеграции элементов киноязыка в стратегии бренд-коммуникаций.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, киноязык, эмоциогенность, аудиовизуальный коммуникационный продукт, эмоциогенные элементы, эмоциональные реакции.

**Abstract**

The dynamic development of the field of promotion and the growing rejection of traditional rational advertising by the audience lead to the search for new ways of emotional engagement. In this context, it becomes relevant to study the potential of the film language as a ready-made system of emotionogenic elements for creating effective communication products.

*The purpose* of this article is to identify the emotionogenic potential of film language elements in the production of communication products.

*The theoretical basis* was the semiotic concept of the film language by Yu.M. Lotman. The focus group became the main research *method*. The research material consisted of 13 commercials and brand content made by award-winning directors at international film festivals (Oscar, Cannes, etc.).

As a *result* of the study, it was found that the film language has an emotionogenic potential, and the dominant emotionogenic element is the film plot, which generates complex mixed emotions. The musical accompaniment and the visual solution perform a semantic and amplifying function. A critical condition for effectiveness is the consistency of the plot with the brand's values.

*The scientific novelty* consists in substantiating the effectiveness of the film language as an emotionogenic system, as well as integrating it into the field of advertising communications and specifying the conditions under which its elements become effective emotionogenic.

*Practical significance.* The results can be used in the planning and production of communication products to increase their emotional impact and memorability, as well as to integrate elements of the film language into brand communication strategies.

**Keywords:** advertising communication, film language, emotionality, audiovisual communication product, emotionogenic elements, emotional reactions.

**Введение.** Продвижение — одна из самых динамично развивающихся сфер деятельности. Новые товары, новые каналы, новая аудитория, новые технологии — всё это влечёт за собой постоянные новшества в этой сфере, заставляя специалистов создавать новые способы коммуникации и воздействия на аудиторию. Аудитория потребителей коммуникационных продуктов становится менее восприимчивой к рекламным сообщениям, которые доносятся рационалистическими стратегиями. Маркетинговая

и коммуникационная модели, построенные на основе товарных характеристик, становятся неэффективными, аудитория отклоняет рациональные способы убеждения, наступает так называемая баннерная слепота. Возникает необходимость изучения и поиска новых способов внедрить в сознание потребителя информацию о товаре, минуя барьеры сознания. Также это связано с тем, что современное производство делает товары мало отличимыми: товары одной товарной категории одинаково способны

удовлетворить функциональные потребности аудитории, а средства индивидуализации теряются в конкурентном поле.

Результаты данного поиска привели исследователей к тому, что необходим переход от рационалистического подхода к эмоциональному. Необходимость в этом обусловлена тем, что появляется тренд на индивидуальность, потребность у аудитории не простого потребления товаров или услуг, а дополнительного переживания уникального опыта и эмоций, которые они получают от пользования данным товаром или в процессе контакта до и после покупки самого товара, а также расширение технологических возможностей для продвижения товара, услуги или бренда [4]. Как отмечают исследователи, эффективность эмоциональной модели воздействия запускает иные способы восприятия, нежели рационалистические модели, что также говорит об эффективности эмоционального воздействия и необходимого перехода на него [3; 6].

Аудитория стала нуждаться в эмоциональном переживании, в новом опыте от коммуникации с брендом, что привело к новой маркетинговой и коммуникационной парадигме. Контент стал ориентирован на эмоциональные триггеры, компоненты которого становятся эмоциогенными. Эмоциогенностью считается способность элементов (знаков) разных семиотических систем порождать эмоциональный отклик у аудитории [10]. Исследователи разных сфер деятельности отмечают данную тенденцию: рекламные продукты за счёт создания эмоциональных реакций обращают внимание на объект рекламирования и побуждают к совершению целевого действия [2; 11]. Усложнение процесса коммуникации ведёт к усложнению продуктов: вербальные текстовые сообщения или простые визуальные материалы не демонстрируют эффективности, что влечёт появление поликодовых коммуникационных продуктов, в которых сообщение закодировано несколькими знаковыми системами [5]. Разнородные знаки помогают охватывать более широкий диапазон точек для воздействия на аудиторию.

Поиск эмоциогенных элементов привёл исследователей к кинематографу, который в своём технологическом и содержательном арсенале имеет эмоциогенные элементы. Обращаясь к семиотической организации кинодискурса, хочется отметить, что кинофильм состоит из элементов киноязыка, представляющего собой сложноорганизованную систему для кодирования сообщения. Непосредственно при декодировке сообщения аудиторией происходит то самое эмоциональное высвобождение.

Продолжая мысль, важно подчеркнуть, что обращение к киноязыку — это не просто копирование

отдельных приёмов. Это использование целой системы, в основе которой лежит управление эмоциями зрителя. Кино с самого начала создавалось как массовое искусство, способное вызывать у людей эмоции. В ходе эволюции кинематографа инструменты киноповествования видоизменялись: способы рассказать историю усложнялись, придумывались более яркие визуальные образы, научились сочетать музыкальное сопровождение и визуальное решение, и всё это, чтобы зритель испытал нужную эмоцию. Эти приёмы стали универсальными, их понимает почти каждый, что делает киноязык достаточно универсальным для большей части аудитории.

При этом стоит отметить, что эмоциональное воздействие киноязыка складывается из всего сразу. Эмоция рождается не от одного эстетичного кадра или вдохновляющей музыки, а от их совместной работы внутри одного цельного продукта. Именно соединение сюжета, монтажа, звука и картинки создаёт тот самый эффект погружения, когда человек не просто смотрит историю, а чувствует себя её частью. Для сферы продвижения это значит, что просто добавить «что-то из кино» — мало. Это даст лишь внешний эффект. Важно создавать коммуникационный продукт как единое целое, где каждый элемент работает на общую эмоциональную задачу: вызвать необходимый эффект.

Киноязык, являясь «универсальным языком», рассматривается в одной из его теорий как коллективное бессознательное [12]. Он часто использует истории, которые на слуху у аудитории: герой отправляется в путь, преодолевает трудности, возвращается домой. Он обращается к вечным образам: матери, бунтарю, мудрому наставнику. Эти сюжеты и образы находят отклик у зрителя независимо от логических доводов. Это позволяет рекламе, построенной на элементах и принципах киноязыка, обходить защиту нашего сознания от прямых продающих сообщений. В такую рекламу товар нативно интегрируется, становится элементом общего повествования: наградой героя, спутником, верным товарищем или проецированием определённых характеристик на характер героев.

Таким образом, изучение и применение киноязыка в продвижении — это логичный шаг в развитии коммуникаций. Это переход от простого информирования о товаре к созданию для потребителя целого эмоционального опыта. В этом процессе бренд становится не просто продавцом, а генератором переживаний своего клиента. Именно это обуславливает актуальность и новизну данного исследования в контексте использования элементов киноязыка в коммуникационном процессе: определение оптимальных сочетаний, последовательностей эмоцио-

генных элементов для достижения максимального коммуникационного результата.

Целью данной статьи является выявление эмоциогенного потенциала элементов киноязыка в производстве коммуникационных продуктов. Практическая значимость заключается в дальнейшем использовании полученных данных в практической деятельности по производству коммуникационных продуктов.

**Обзор литературы.** основополагающие исследования киноязыка принадлежат Ю.М. Лотману. Именно его концепции, заключающейся в том, что киноязык — особая осложнённая семиотическая система, состоящая из дискретных элементов, мы придерживаемся в нашем исследовании.

Ю.М. Лотман в своих трудах [8; 9] выделял следующие элементы киноязыка.

1. Киносюжет как содержательная основа киноповествования. Сюжет — это набор событий, выстроенных в неслучайном порядке. Автор выделяет особенность сюжетных текстов, заключающуюся в том, что они обладают жанровыми особенностями, определяющими содержательные константы повествования, а также отмечал особенности структуры киносюжета — его композиционное решение, варьирующееся от замысла автора.
2. Точка зрения позволяет определять «ракурс» повествования, тем самым управлять вниманием зрителя. Используя субъективную точку зрения, автор фильма может погружать зрителя в тот самый мир героя, показывая его именно таким, каким видел его герой произведения. Объективная же точка зрения позволяет продемонстрировать мир таким, какой он есть на самом деле, не придавая ему интерпретаций. Поведение и поступки героя при такой точке зрения рассматриваются в общем контексте. Особенностью данного элемента является то, что он подвижен, т.е. автор произведения по ходу повествования может менять точку зрения, например, для того, чтобы объяснять поведение героя или давать зрителю чуть больше информации о действии, чем самому герою.
3. Кадр в концепции Ю.М. Лотмана представляет собой кинопространство, ограниченное периметром кинокадра, которое существует в экранной плоскости. Отмечается, что этот элемент позволяет управлять зрительским отношением и манипулировать его вниманием: зримое пространство, то есть видимое для зрителя, показывает информацию, но есть и незримое, т.е. то, что видит герой в кинопространстве, но невидимое для зрителя, что позволяет создавать интригу и эмоциональное переживание за героя.
4. План, по мнению исследователя, позволяет акцентировать внимание зрителя на деталях и мас-

штабе. Управляя крупностями планов, режиссер может формировать впечатление о герое, например, делать его незначительным по отношению к пространству, выбирая дальний план.

5. Звук как отдельное явление позволяет управлять зрительским вниманием, используя инстинктивные реакции (поиска источника звука при максимальной концентрации внимания). Также звук позволяет маркировать переход от одной точки зрения к другой.
6. Музыка, звучащей речи и шумам отводится особое внимание, так как эти элементы позволяют создавать эмоциональную и смысловую окраску демонстрируемого. Наличие тех или иных шумов позволяет делать кадр «живым», наполняя его привычной какофонией, а использование определенных и подходящих музыкальных композиций помогает окрасить и усилить изображаемое смыслом.

Такие элементы, как голос в кадре и за кадром, а также изображение и слово, на наш взгляд, несут больше прикладной характер, но выделялись Ю.М. Лотманом как отдельные элементы.

Концепция Ю.М. Лотмана использует семиотический подход, что позволяет рассматривать её в качестве исследовательской рамки. Семиотический подход в изучении киноязыка отмечается в исследованиях современных авторов [1; 13; 14; 17].

Также стоит отметить и тот факт, что с технологическим прогрессом и развитием кинематографа как отрасли элементы киноязыка претерпели изменения. Некоторые из них объединились и стали работать в совокупности с другими, появились новые элементы, которые вписались в концепцию киноязыка.

Элементы киноязыка имеют конкретную прагматику в процессе создания коммуникационных продуктов [7]. Точечная проработка коммуникационного продукта на всех уровнях позволяет оказать более эффективное воздействие на аудиторию. Воздействие осуществляется не только содержательными аспектами, но и, как отмечают исследования [15; 16], — визуальными, поскольку эстетическая составляющая аудиовизуального продукта является одним из критериев его качества.

**Методы и материалы.** Целью проводимого исследования является выявление эмоциональных реакций у потенциальной аудитории на эмоциогенные элементы киноязыка в аудиовизуальных коммуникационных продуктах. Объектом исследования является потенциальная зрительская аудитория аудиовизуальных коммуникационных продуктов, предметом — эмоциональные реакции потенциальной аудитории на эмоциогенные элементы киноязыка в аудиовизу-

альных коммуникационных продуктах. В рамках исследования мы выдвинули гипотезу о том, что элементы киноязыка, такие как киносюжет, музыкальное сопровождение, цветовое и световое решение, а также монтаж обладают эмоциогенным характером и способствуют повышению коммуникационного эффекта.

Для нашего исследования и подтверждения гипотезы мы отобрали эмпирическую базу из аудиовизуальных коммуникационных продуктов известных брендов: рекламные ролики и бренд-контент, снятые кинорежиссёрами-победителями премий и кинофестивалей. Для отбора были собраны все победители четырёх престижных кинопремий: «Оскар», «Каннский кинофестиваль», «Венецианский кинофестиваль» и «Берлинский кинофестиваль» за двадцать пять лет (начиная с 2000 г. по 2024 г.). Были выбраны именно режиссёрские ролики, поскольку режиссёры кино непосредственно работают с элементами киноязыка, владеют навыками грамотного оперирования ими для достижения необходимых эффектов.

Сбор эмпирической базы начался с установления факта работы режиссёра над какой-либо рекламой или бренд-контентом. Благодаря поисковым запросам («фамилия и имя режиссёра, рекламные ролики», *last name and first name of the director, commercials / advertisement*) и мониторингу персональных сайтов режиссёров были отобраны 26 режиссёров из ста — победители четырёх кинопремий за последние 25 лет.

Следующим шагом является отбор рекламных роликов этих режиссёров. Мы отобрали ролики, в которых присутствует сюжет (под которым понимаем наличие героя, конфликта и действия), который ещё Аристотель в «Поэтике» описывал как обязательное условие трагического произведения, в результате контакта с которым у читателя должен происходить катарсис — эмоциональное высвобождение и очищение. В результате отбора были собраны в эмпирическую базу тринадцать роликов: ролик Романа Полански для бренда *Prada*, ролик Энга Ли для бренда *Visa*, ролик Мартина Скорсезе для бренда *SQUARSPACE*, ролик Джона и Итана Коэнов для бренда *Mercedes*, ролик Тома Хупера для бренда *McDonald's*, ролик Альфонсо Куарона для бренда *IKEA*, ролик Алехандро Гонсалеса Иньярриту для бренда *NIKE*, ролик Дэмьена Шазелла для бренда *Hennessy*, ролик Хлои Чжао для бренда *Budweiser*, ролик Ларса фон Триера для бренда *CNP Assurance*, ролик Цзя Чжанкэ для бренда *iPhone*, ролик Дарена Аранофски для бренда *Yves Saint Laurent*, ролик Роя Андерсона для бренда *Handelsbanken*.

Для верификации гипотезы мы провели фокус-группу, в рамках которой изучили эмоциональные

реакции респондентов на эмоциогенные элементы киноязыка. Для фокус-группы были отобраны пять респондентов, отвечающих следующему критерию: профессиональная или образовательная деятельность не связана с видеопроизводством, режиссурой или сценаристикой, рекламной деятельностью; демографические и экономические характеристики аудитории не имеют значения. Тип выборки респондентов: квотный. Контур выборки образуют специально приглашённые респонденты, проявившие интерес к данному исследованию.

Во время проведения фокус-группы респондентам выдавались бланки с цветком эмоций Р. Плутчика, на которых во время просмотра коммуникационных продуктов каждый участник должен был отметить ту эмоциональную реакцию, которая возникла у него в момент контакта с продуктом. После просмотра ролика каждый участник высказывался относительно просмотренного ролика и отмечал, что именно вызывало у него данную эмоцию.

**Результаты исследования.** В ходе исследования мы рассматриваем элементы киноязыка как дискретные единицы, которые могут вызывать эмоциональный отклик. К ним мы относим: киносюжет (историю), монтаж, музыку и звуки, визуальное решение (работу оператора, цвет, свет, ракурс) и игру актёров.

В ходе фокусированного исследования главным элементом, который чаще всего вызывал самые сильные и сложные чувства, стал киносюжет. В 12 из 13 просмотренных рекламных роликов именно сюжет респонденты назвали основной причиной своих эмоций. Причем отмечалось, что эти чувства часто были смешанными. Например, ролик *iPhone* про отъезд сына из дома заставлял зрителей одновременно чувствовать радость от семейной теплоты, грусть от расставания и задумчивость о жизни. Новогодний ролик *McDonald's* вызывал у большинства радость и спокойствие, но при этом у троих из пяти респондентов — тёплую грусть и печаль, а у одного даже отвращение к тому, что история показалась слишком банальной. Такое же смешение эмоций было и в других случаях: в ролике *NIKE* восхищение спортивными моментами сочеталось с трепетом, а в смешной и нелепой ситуации с рекламой *Handelsbanken* радость от абсурда смешивалась с опасением за людей в самолете. Это говорит о том, что история, рассказанная по законам кино, способна вызывать не просто одну эмоцию, а целый набор переживаний, что глубже вовлекает зрителя.

Но исследование также показало важное условие использования сюжета: история должна быть понятно связана с брендом. В тех случаях, где связь между красивым сюжетом и самим продуктом была слабой или непонятной (как в роликах *Hennessy* или

*Budweiser*), у участников возникало непонимание. Эмоции от самой истории (спокойствие, грусть, умиление) не переносились на бренд, а, наоборот, перекрывались вопросом: «А при чем здесь эта компания?» Это значит, что даже очень эмоциональный сюжет не сработает, если он не связан с главной мыслью рекламы и ценностями бренда. При этом, например, в ролике *IKEA* сюжет с потерей жены в магазине хотя и был абсурдным, хорошо обыгрывал концепцию сети, и респонденты это оценили, отметив радость и интерес.

Вторыми по важности элементами оказались музыка и визуальная часть (операторская работа, цвета, свет). В отличие от сюжета, они редко вызывали эмоции сами по себе, но сильно влияли на общее настроение и усиливали впечатление от истории. Музыка респонденты называли главным инструментом для создания атмосферы. Например, тревожная музыка в ролике *Prada* вызывала ожидание и задумчивость, энергичная музыка в *Mercedes* — восторг и восхищение, а спокойная мелодия в *Budweiser* — чувство умиротворения. В ролике *McDonald's* именно трогательная новогодняя музыка, по словам респондентов, создавала ожидание чуда и вызывала тёплую грусть. Что касается картинки, то она напрямую связывалась с тем, нравится ли ролик визуально. Высокое качество съемки, красивая работа с цветом (яркие краски в *SQUARESPACE*, золотые оттенки в *Yves Saint Laurent*), панорамные кадры (*iPhone*) — все это вызывало восхищение, радость и эстетическое удовольствие. И наоборот, плохое качество изображения или неприятная цветовая гамма (как в ролике *CNP Assurance*) порождали скуку, раздражение и отторжение, перекрывая все остальное. Ролик *Hennessy* был высоко оценен за красивую картинку и плавные переходы, что вызывало спокойствие и восхищение, даже несмотря на непонятную связь с брендом.

Отдельно нужно сказать про монтаж. В быстрых и динамичных роликах (таких как *NIKE* или *Mercedes*) именно монтаж респонденты выделяли как отдельную мощную причину эмоций. Быстрая смена кадров, ритмичные переходы и общий высокий темп сами по себе вызывали восторг, восхищение и чувство «драйва». Это подтверждает мысль, что в условиях, когда люди привыкли к быстрому контенту, даже формальные особенности ролика — то, как он смонтирован, — могут иметь огромную эмоциональную силу, сравнимую с силой самого сюжета. В ролике *IKEA* необычный динамичный монтаж, похожий на трейлер фильма, вызывал у зрителей реальный интерес и удерживал внимание.

Данные исследования явно показывают, что отход от привычной рекламы, которая просто показывает

товар и цены, в сторону нестандартных решений дает положительный эффект. Такие приемы, как съемка от первого лица (*IKEA*), использование фантастики и пришельцев (*SQUARESPACE*) или простая лирическая история (*MONOPRIX*), помогают преодолеть «слепоту» к рекламе и привлечь внимание. Они вызывают интерес и удивление, что участники напрямую противопоставляли старому подходу, где всё строится вокруг демонстрации ассортимента и выгодных предложений (как в примере с «Пятёрочкой»). Ролик *Visa*, несмотря на непонимание связи с брендом у некоторых респондентов, запомнился неожиданным сюжетным ходом с дракой и качественными визуальными эффектами, что вызывало восхищение.

Но у такой креативности есть и обратная сторона. Если необычная форма ролика становится слишком сложной или заслоняет собой суть бренда, у аудитории возникает непонимание и досада. Респонденты говорили о раздражении, когда не могли понять, как красивая история связана с продаваемым продуктом. Например, в ролике *Hennessy* глубокая история о жизни и времени, несмотря на прекрасную картинку и музыку, оставила часть зрителей в недоумении относительно связи с коньяком. Получается парадокс: креатив, цель которого — привлечь, может и оттолкнуть, если нарушен баланс между новизной и ясностью основной идеи. Это значит, что есть некая граница, переступив которую, реклама перестает быть понятной и эффективной. Ролик *CNP Assurance* стал примером провала: отсутствие внятного сюжета и конфликта привело к тотальной скуке, несмотря на отдельные красивые визуальные моменты.

Анализ высказываний участников также показал, как эмоции от ролика напрямую влияют на отношение к бренду. Сильные положительные чувства превращались в хорошее впечатление о компании. Например, восхищение от красивого монтажа и картинки в ролике *Mercedes* рождало у респондента, знающего историю марки, чувство уважения и признания её высокого статуса. Теплота и умиление от истории с животными в *Budweiser*, хотя связь с пивом и была непонятна, частично переносились на сам бренд, вызывая любовь и спокойствие. И наоборот, недоумение и досада от неясных роликов *Visa* или *Hennessy* вызывали недоверие к этим компаниям. Даже в случае с *Prada* комичный сюжет сеанса у психотерапевта вызвал в основном положительные эмоции (радость, удивление), но один из респондентов отметил недовольство из-за того, что проблема героини так и не решилась, что могло подорвать доверие к марке. Этот механизм подтверждает, что сегодня бренд воспринимается людьми не просто как набор товаров и характеристик, а как некий цельный образ, который

формируется через эмоции и пережитый опыт от контакта с рекламой.

Следует также отметить, что все элементы, названные респондентами, коррелируют с теми элементами, описанными в концепции Лотмана, и имеют следующие соотношения: сюжет — киносюжет; музыкальное оформление — музыка, речь звучащая; кадр и план, цветовое решение — визуальные решения; монтаж. Все они, по мнению респондентов, имеют эмоциональные свойства.

Таким образом, результаты фокус-группы позволяют сделать вывод, что использование элементов киноязыка — особенно сюжета, а также музыки, визуального решения и монтажа — действительно является мощным способом вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Сюжет задает основу и вызывает сложные смешанные чувства, а остальные элементы усиливают и дополняют это впечатление. Ключевыми условиями успеха при этом являются понятная связь истории с брендом и соблюдение меры в креативности, чтобы необычная форма не затмила основной посыл. Нарушение этих условий ведет к непониманию и отторжению. Полученные данные подтверждают, что киноязык — это не просто технические приемы, а важный инструмент для создания эмоциональной связи с потребителем, и его применение требует внимательного и взвешенного подхода, учитывающего как законы восприятия, так и четкую коммуникационную стратегию бренда. Это вносит вклад в понимание того, как работает современная реклама, и открывает возможности для дальнейших исследований в этой области.

**Выводы.** Киноязык применяется не только при производстве медиакommunikационных продуктов (кинофильмов), его технологический инструментарий интегрировался в смежные области и стал частью медиапроизводства коммуникационных продуктов.

Это обуславливается возросшей необходимостью в поиске новых, более эффективных способов взаимодействия, и как показало исследование, именно киноязык стал той самой новой вехой в развитии

коммуникационной деятельности. Потому что новая коммуникационная парадигма, возникшая как ответ на новые вызовы и новые потребности, вынуждает к переосмыслению роли киноязыка в создании аудиовизуальных коммуникационных продуктов. Человек стал испытывать потребность в эмоциональном переживании, в получении уникального опыта, который как раз и может подарить ему новая коммуникационная парадигма.

Киноязык становится одним из тех инструментов, который заставляет аудиторию больше чувствовать, чем думать, минуя рациональные барьеры. Прагматика инструментария элементов киноязыка отвечает потребности аудитории и запросам рекламодателей. Именно потому рекламопроизводители стали обращаться к тем, кто реально знает, что такое киноязык и как его применять. Именно кинорежиссёры, прошедшие долгий творческий путь, которые знают набор этих элементов, весь алфавит кино, становятся определённого рода медиаторами и переводчиками с одного языка на другой.

Используя этот опыт, другие производители коммуникационных продуктов стали также активно использовать данные технологии для достижения своих прагматических целей. И бренды, понимающие потенциал таких коллабораций и получаемый эффект, охотнее обращаются к киноискусству.

Результат этого сотрудничества сложно оценить, но в наших силах было оценить именно то, как киноязык мог воздействовать на аудиторию.

Подводя итоги, скажем, что киноязык, а точнее его элементы, действительно обладают эмоциональными свойствами, и могут выступать в качестве способов для воздействия на целевую аудиторию. Киносюжет, музыкальное оформление, монтаж, визуальные эффекты — всё это одинаково работает, как в фильмах, так в рекламе, но каждый для достижения своей цели. Данные элементы киноязыка порождают эмоциональные реакции, они могут быть разными, но так или иначе они все способствуют целевому действию, на что и направлена вся коммуникационная деятельность.

## Литература

1. Арапова М.А. Вербальные и невербальные знаки в создании кинообраза [Текст] / М.А. Арапова // Коммуникативные модусы (коды) как средство формирования общегуманитарных компетенций человека нового поколения: Материалы междисциплинарной научной конференции, Москва, 27–28 мая 2021 года. — М.: КДУ: Университетская книга, 2021. — С. 160–164.
2. Гончарова Л.М. Изобразительно-выразительные средства как инструмент эмоционального воздействия в текстах туристической рекламы России и Китая [Текст] / Л.М. Гончарова, Чан Ц. // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2025. — № 2. — С. 86–93. — DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2025-14-2-86-93>
3. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мифы, стратегии, технологии [Текст]: монография / И.М. Дзялошинский. — М.: НИУ ВШЭ, 2012. — 571 с.
4. Кашапов М.Н. Инструменты экономики впечатлений, создающие ценность [Текст] / М.Н. Кашапов // Электронный экономический вестник Татарстана. — 2023. — № 1. — С. 72–76.
5. Киуру К.В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии [Текст] / К.В. Киуру, А.Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3. — С. 37–46. — DOI: [10.25513/2413-6182.2018.3.37-46](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.37-46)

6. Латыпова Э.Р. Основные методы психологического воздействия визуального образа в рекламной графике [Текст] / Э.Р. Латыпова, Е.А. Заболотская // Научный аспект. — 2021. — Т. 1. — № 1. — С. 136–140.
7. Линьков С.В. Прагматика элементов киноязыка в рекламном и кинодискурсе [Текст] / С.В. Линьков // Медиасреда. — 2024. — № 2. — С. 38–41. — DOI 10.47475/2070-0717-2024-1-2-38-41
8. Лотман Ю.М. Диалог с экраном [Текст] / Ю.М. Лотман. — 2-е изд., обнов. и доп. — Таллин: Argo, cop., 2014. — 303 с.
9. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Текст] / Ю.М. Лотман. — Таллин: Ээсти Раамат, 1973. — 140 с.
10. Маджаева С.И. К проблеме эмоциогенности медицинского термина [Текст] / С.И. Маджаева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. — 2015. — № 1. — С. 94–104.
11. Мельникова И.Ю. Применение тейментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы [Текст] / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова, К.А. Волкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 3. — С. 85–91. — DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91>
12. Метц К. Кино: язык или речь? [Текст] / К. Метц // Киноведческие записки: историко-теоретический журнал. — 1994. — № 20. — С. 54–90.
13. Шатова Е.Н. Труды по знаковым системам» как код тартуской семиотики: становление школы [Текст] / Е.Н. Шатова // Вестник русской христианской гуманитарной академии. — 2022. — № 23 (4). — С. 147–155.
14. Эйрус-Шулепов С.А. Эволюция языка кинематографа: проблема методологии [Текст] / С.А. Эйрус-Шулепов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. — 2014. — № 4. — С. 76–82.
15. Boberets I. The role of directing and cinematic techniques in creating advertising content on social media // European Journal of Interdisciplinary Issues. 2024. Vol. 1, pp. 53–60.
16. Jamil K., Dunnan L., Gul R.F., Shehzad M.U., Gillani S.H.M., Awan F.H. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 12, pp. 1–12.
17. Swarnakar S. Interpreting the language of cinema analyzing the role of semiotics in enhancing visual storytelling and character dynamics in cinema // International journal of advances research. 2025. Vol. 13 (02), pp. 309–316.
- Modern Communicative Studies], 2025, no. 2, pp. 86–93. DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-2-86-93
3. Dzyaloshinsky I.M. Kommunikativnoe vozdeistvie: misheni, strategii, tekhnologii [Communicative Impact: Targets, Strategies, Technologies]. Moscow, NIU VShE Publ., 2012. 571 p. (in Russian).
4. Kashapov M.N. Tools of the experience economy that create value. Elektronnyi ekonomicheskii vestnik Tatarstana [Electronic Economic Bulletin of Tatarstan], 2023, no. 1, pp. 72–76. (in Russian).
5. Kiuru K.V., Krivonosov A.D. Polycode communication product: terminology problems. Kommunikativnye issledovaniya [Communication Studies], 2018, no. 3, pp. 37–46. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.37-46
6. Latypova E.R., Zabolotskaya E.A. Basic methods of psychological impact of visual image in advertising graphics. Nauchnyi aspekt [Scientific Aspect], 2021, V. 1, I. 1, pp. 136–140. (in Russian).
7. Linkov S.V. Pragmatics of cinematic language elements in advertising and film discourse. Mediasreda [Media Environment], 2024, no. 2, pp. 38–41. DOI: 10.47475/2070-0717-2024-1-2-38-41
8. Lotman Yu.M. Dialog s ekranom [Dialogue with the Screen]. Tallinn, Argo Publ., 2014. 303 p. (in Russian).
9. Lotman Yu.M. Semiotika kino i problemy kinoestetiki [Semiotics of Cinema and Problems of Film Aesthetics]. Tallinn, Eesti Raamat Publ., 1973. 140 p. (in Russian)
10. Madzhaeva S.I. On the problem of the emotionogenicity of a medical term. Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Lingvistika [Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship. Series: Linguistics], 2015, no. 1, pp. 94–104. (in Russian)
11. Melnikova I.Yu., Ababkova M.Yu., Volkova K.A. The use of tainment communications in the Russian media market: problems and prospects. Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Research and Development. Modern Communicative Studies], 2024, no. 3, pp. 85–91. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91
12. Metz K. Cinema: language or speech? Kinovedcheskie zapiski [Film Studies Notes], 1994, no. 20, pp. 54–90. (in Russian)
13. Shatova E.N. "Works on Sign Systems" as the code of Tartu semiotics: the formation of the school. Vestnik russkoi khristianskoi gumanitarnoi akademii [Bulletin of the Russian Christian Humanitarian Academy], 2022, no. 23 (4), pp. 147–155. (in Russian)
14. Eirus-Shulepov S.A. Evolution of the language of cinema: the problem of methodology. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniya [Bulletin of St. Petersburg University. Series 6. Philosophy. Cultural Studies. Political Science. Law. International Relations], 2014, no. 4, pp. 76–82. (in Russian)
15. Boberets I. The role of directing and cinematic techniques in creating advertising content on social media. European Journal of Interdisciplinary Issues, 2024, vol. 1, i. 1, pp. 53–60.
16. Jamil K., Dunnan L., Gul R. F., Shehzad M.U., Gillani S.H.M., Awan F.H. Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. Frontiers in Psychology, 2022, vol. 12, pp. 1–12.
17. Swarnakar S. Interpreting the language of cinema analyzing the role of semiotics in enhancing visual storytelling and character dynamics in cinema. International journal of advances research, 2025, vol. 13, i. 02, pp. 309–316.

## References