

# Культурные и визуальные коды репрезентации модной индустрии в нарративе сериала

## Cultural and Visual Codes of Representation of the Fashion Industry in the Narrative of the Series

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-5-54-58

Получено: 02 августа 2022 г. / Одобрено: 12 августа 2022 г. / Опубликовано: 25 октября 2022 г.

**К.В. Киуру**

Д-р филол. наук, профессор,  
профессор кафедры теории медиа,  
Челябинский государственный университет,  
<https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>  
e-mail: kkiuru@mail.ru

**С.В. Линьков**

Лаборант учебно-научного центра  
медиаобразования,  
Челябинский государственный университет,  
<https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>  
e-mail: sergey\_linkov\_csu@mail.ru

### Аннотация

**Введение.** Современные креативные индустрии производят большое количество медиапродуктов, предназначенных для потребления аудиторией зрителей, читателей и слушателей. Одним из самых востребованных аудиторией медиапродуктов является сериал. Мода также относится к креативным индустриям. Репрезентация культурных и визуальных кодов модной индустрии в нарративе сериала представляет исследовательский интерес, поскольку позволяет выявить особенности сторителлинга сериала, способы удержания внимания зрителя.

**Цель.** Проанализировать культурные и визуальные коды репрезентации модной индустрии в нарративе сериала.

**Методология, методы и методики.** В качестве материала исследования выступает сериал «Сделано в Италии» режиссеров Ago Panini и Luca Lucini. Методология исследования построена на анализе нарратива, выявлении культурных кодов и способов их визуализации в сериале.

**Результаты.** Авторы пришли к выводу, что в сериале «Сделано в Италии» использован не классический нарратив, который принят в сериалном производстве. Сюжетная линия в данном сериале не играет основной роли, она — лишь побочное действие, нужное для движения самой истории вокруг макгграффина — становления итальянской моды 1970-х гг. Именно этот макграффинложен в центр истории, а все герои, всё действие, разворачивающееся на экране, служат для создания эффекта её движения. Визуализация культурных кодов в сериале погружает зрителя в атмосферу моды Милана 1970-х гг.

**Научная новизна.** Анализ нарратива сериала позволил нам выявить новый тип нарратива сериалного производства, в котором сюжетная линия не играет главной роли (как в традиционном нарративе сериала), а служит только драйвером истории вокруг макграффина.

**Практическая значимость.** Выявленная нарративная схема сериала может быть использована для написания сценариев сериалов.

**Ключевые слова:** коммуникация, нарратив, культурный код, визуальный код, сериал, арка героя.

Сфера медиакоммуникаций является новой отраслью, объединяющей множество креативных индустрий: кинематограф, телевидение, сериалное производство, театр, деятельность музеев и галерей, мода, дизайн, реклама, литература, фотография.

**K.V. Kiuru**

Doctor of Philology, Professor,  
Professor of the Department of Media Theory,  
Chelyabinsk State University,  
<https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>;  
e-mail: kkiuru@mail.ru

**S.V. Linkov**

Laboratory Assistant of the Educational and Scientific Center of Media Education,  
Chelyabinsk State University,  
<https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>  
e-mail: sergey\_linkov\_csu@mail.ru

### Abstract

**Introduction.** Modern creative industries produce a large number of media products intended for consumption by an audience of viewers, readers and listeners. One of the most popular media products by the audience is the series. Fashion also belongs to the creative industries. The representation of the cultural and visual codes of the fashion industry in the narrative of the series is of research interest, since it allows us to identify the features of the storytelling of the series, ways to keep the viewer's attention.

**Aim.** To analyze the cultural and visual codes of the fashion industry representation in the narrative of the series.

**Methodology and research methods.** The research material is the series «Made in Italy» directed by Ago Panini and Luc Lucini. The research methodology is based on the analysis of narrative, identification of cultural codes and ways of their visualization in the series.

**Results.** The authors came to the conclusion that the series «Made in Italy» does not use a classic narrative, which is commonly used in serial production. The storyline in this series does not play a major role, it is only a side effect necessary for the movement of the story itself around McGuffin — the formation of the Italian fashion of the 1970s. It is this McGuffin that is put at the center of the story, and all the characters, all the action unfolding on the screen, serve to create the effect of its movement. Visualization of cultural codes in the series immerses the viewer into the atmosphere of Milan fashion of the 1970s.

**Scientific novelty.** The analysis of the narrative of the series allowed us to identify a new type of narrative of serial production, in which the storyline does not play a major role (as in the traditional narrative of the series), but only serves as a driver of the story around McGuffin.

**Practical significance.** The revealed narrative scheme of the series can be used to write scripts for series.

**Keywords:** communication, narrative, cultural code, visual code, TV series, hero's arch.

Медиакоммуникации, в отличие от журналистики, имеют своей целью также информирование, но формирование общественного мнения через информирование не является основной целеустановкой: здесь мы имеем дело с информированием аудитории через

создание и распространение развлекательного, обучающего, игрового, художественного и другого контента [6].

Трансформация текста в коммуникационный и медиапродукт нами была уже описана в предыдущих работах [15].

Креативные индустрии производят медиапродукты, функционирующие на разных медийных платформах. Под медиапродуктом мы понимаем результаты профессиональной деятельности медиакоммуникатора, работающего в мультимедийной среде [5]. Создание медиапродукта (кинофильма, телевизионного шоу, шоу на *YouTube*, блога, клипа, компьютерной игры и др.) должно опираться на законы драматургии, так как использование законов нарратологии позволит сделать медиапродукт интересным аудитории [8].

Сфера моды всегда была и будет связана с кино. Связь эта проявляется в том, что, с одной стороны, кино влияет на моду, с другой — отражает ее через презентацию культурных и визуальных кодов в нарративе и сторителлинге кинематографического произведения.

### Обзор литературы

Изучению нарратива в кинематографе и сериалном производстве посвящены статьи киноведов, культурологов, философов, лингвистов, коммуникативистов.

Особенности визуальных нарративов в коммуникативном пространстве современной массовой культуры описаны в работе С.Б. Бкат [1]. Визуальные коды экранного текста на примере кино и телевидения изучены в работе Ю.А. Евграфовой [3].

Проблема построения сюжета в театральном искусстве и телевизионных программах рассматривается в работах Н.Э. Сейбель [11] и С.В. Фенчина [13].

Для креативных индустрий характерно особое понимание нарратива. Этому вопросу посвящена работа А.И. Назарычевой [9]. В литературе, кинематографе, сериалах и компьютерных играх нарратив представляет собой вид изложения сюжетной линии о разных, но взаимосвязанных событиях, представляющий собой последовательность или непоследовательность сцен, диалогов и образов. Нарративы могут быть линейными и нелинейными. По мнению В.В. Гаврилова [2], большинство сюжетов в книгах, играх и кино использует стандартную схему сюжетного развития: пролог → завязка → развитие → кульминация → развязка → эпилог.

В случае, когда автор желает сделать медиапродукт продукт более сложным, то изменяется фабула, повествовательные ходы, временные промежутки сцен, другие части сюжетной линии. Такой тип нарратива Г.Г. Почепцов [10] называет нелинейным.

Андре Годро [14] пишет о противопоставлении кинематографического аттракциона (где доминирует визуальное) фильковому (где доминирует нарративное). Е.В. Козлов [7] продолжает эту мысль, отмечая, что в современных сериалах используется именно фильмовый аттракцион, примером которого является клиффхэнгер (художественный прием создания сюжетных линий, состоящий в прерывании повествования на пике зрительского любопытства). В современном сериалном производстве создание и поддержание интриги является неотъемлемой частью повествования.

Ю.В. Капорина [4] акцентирует внимание на визуальной составляющей современного исторического сериала, выполняющую роль способа конструирования презентаций Средних веков под влиянием инклюзивной тенденции.

Мы рассматриваем сторителлинг применительно к медиапроизводству в креативных индустриях, к которым относятся кино и литература. В таком аспекте сторителлинг рассматривается в работе Т.Р. Туктарова [12].

Все эти исследования приводят нас к мысли, что современное сериалное производство строится на использовании нарратива как формата коммуникации, позволяющего создавать сюжетные линии, включающие клиффхэнгер (в телевизионных сериалах он не только завершает каждую серию, но и используется после каждого эпизода перед уходом на рекламу; в *web*-сериалах клиффхэнгер обязателен в конце последней серии сезона, чтобы удержать зрительское внимание), и производстве культурных и визуальных кодов (следовательно, и их дешифровке), что позволяет рассматривать сериал как форму коммуникации, как медиапродукт медиакоммуникаций.

Цель нашего исследования — проанализировать культурные и визуальные коды презентации модной индустрии в нарративе сериала.

**Материалы и методы исследования.** В качестве материала исследования мы взяли сериал «Сделано в Италии» режиссеров Аго Панини и Люка Лючини, премьера которого прошла в 2019 г. Главная героиня Ирэна устраивается на работу в модный журнал *Appeal*. Ее глазами зритель видит то самое время, когда итальянская индустрия моды находится на подъеме. Методология исследования построена на анализе нарратива, выявлении культурных кодов и способов их визуализации в сериале.

### Результаты

Сериал рассказывает о том, как зарождалась в Милане и начала завоевывать мир итальянская мода. Криция, Миссони, Валентино, Альбини, Армани,

Версаче, Фьюруччи, Курель. Это были те Дома моды, которые бросили вызов высокой французской моде эпохи расцвета Ива Сен-Лорана. Вклад этих Домов был основополагающим для рождения феномена *Made in Italy* (этот феномен отражен в названии сериала), т.е. тех изделий, которые выделяют за качество, элегантность и красоту.

Сериал «Сделано в Италии» представляет собой не классический нарратив, который принято использовать в сериалном производстве. Можно предположить, что сюжетная линия в данном сериале не играет основной роли, она — лишь побочное действие, нужное для движения самой истории вокруг макграффина (в нарратологии термин используется для обозначения предмета, вокруг обладания которым строится фабульная сторона произведения) — становления итальянской моды 1970-х гг. Именно этот макграффин положен в центр истории, а все герои, всё действие, разворачивающееся на экране, служат для создания эффекта её движения. Образ главного героя делится между реальным человеком (Ирэной) и модной индустрией Италии. Сюжетная линия главной героини оказывается некой метафорой, иллюстрирующей путь к признанию итальянской моды в мире. Каждая серия является шагом на этом пути повествования о появлении новых имён, ассоциирующихся с высокой модой. В finale первого сезона главная героиня становится главным редактором модного журнала, в котором она работает, а итальянская мода получает общемировое признание.

Перейдем к анализу репрезентации культурных и визуальных кодов становления итальянской модной индустрии 1970-х гг. в сериале «Сделано в Италии». Нарративная модель каждой из восьми серий первого сезона строится одинаково: главная героиня по заданию редактора или самостоятельно оказывается в ситуации включенности в одно из знаковых событий итальянской модной индустрии.

Первым таким событием оказывается участие в качестве стажера в фотосъемках модели в культовом манто Дома *Fendi*, возглавляемого в то время Карлом Лагерфельдом. Манто появляется на Сильване Мангано в фильме «Семейный портрет с посторонним» (режиссер Лукино Висконти, 1974 г.). Благодаря коллекции изделий из меха, в которую входило манто, Дом *Fendi* получает признание не только как производитель изделий из кожи. Еще один итальянский модный Дом, попавший в этот эпизод, — *Bulgari*. Главная героиня должна найти потерянное во время фотосъемки украшение этого бренда. Это первое препятствие, которое она преодолевает на пути героя в нарративе сериала. Таким образом, два культурных кода, отсылающие к истории Домов *Fendi* и *Bulgari*, становятся визуальными кодами, репрезентирующими

ми становление модной индустрии Италии в сериале. Еще один культурный код этой серии — Вальтер Альбини. Благодаря ему Ирэна меняет свой визуальный образ обычной студентки на образ сотрудника модного журнала

Во второй серии главной героине приходится принимать непростое решение: ее наставница не может пойти на показ Дома *Krizia*, поэтому Ирэна рискует и, выдав себя за свою наставницу, проникает на показ. Необходимо дать справку о Доме *Krizia*. Это Дом моды, выпускающий одежду и аксессуары. Его история началась в 1950-е гг. Мариуччия Манделли открыла свой салон в Милане, придумав ему звучное название *Krizia*. Первая коллекция одежды *Krizia* произвела впечатление на критиков и экспертов из мира моды. Через несколько лет Мариуччия Манделли стала хозяйкой собственного Дома моды. Интересна история названия бренда: имя *Krizia* заимствовано из неоконченных диалогов Платона, который рассуждал в них о гордости и женском щеславии. У Платона имя *Crižia* носил человек, тративший все свои деньги на платья и украшения для красивых, своенравных женщин. Мариуччия частично видоизменила это имя, написав его через букву «К», что придало звучанию названия бренда еще большую экзотичность.

В нарративе этой серии главная героиня добивается своего первого интервью с легендой итальянской моды Мариуччией Манделли, чем успешно преодолевает очередное препятствие на пути героя. Её статью отмечает главный редактор, героиня из стажера становится сотрудником редакции.

В третьей серии Ирэна получает от редактора простое задание — привезти с фабрики модного Дома *Missoni* модели одежды для фотосъемки. Препятствие в том, что синьора Миссони не согласна с выбором редакции и настаивает на своем выборе. С согласия синьора Миссони героиня делает фотопортаж о работе фабрики модного Дома. В кадрах, сделанных героиней, зритель видит фирменное переплетение цветных нитей, которое является визуальным брендом *Missoni*. В репортаже Ирэна показывает супругов Миссони не как владельцев модного Дома, а как любящую супружескую пару. Благодаря поддержке своей наставницы, ведущего журналиста *Appeal*, героине удается отстоять точку зрения Дома *Missoni* о выборе одежды для фотосессии, а ее репортаж подтверждает ее способности к журналистике, что является следующим шагом на пути преодоления препятствий на пути героя. Из ассистента она переходит на должность журналиста. В нарративе этой серии в эпизоде упомянута еще одна культовая фигура модной индустрии того времени — фотограф Ричард Аведон. Таким образом, культурный код, отсылающий

к истории Дома *Missoni*, становится визуальным кодом, репрезентирующим становление модной индустрии Италии в сериале.

В четвертой серии главная героиня получает задание организовать фотосессию модного Дома Рафаэллы Курьель в Марокко. Она сталкивается с препятствием — топ-модель плохо себя чувствует, выбор Ирэны падает на местную девушку, которая становится главной моделью фотосессии. Редакция журнала не готова принять такую идею, но Рафаэлла Курьель становится на сторону главной героини. Еще одно препятствие преодолено.

Пятая серия становится благодаря главной героини сериала революционной в модной индустрии Италии. На обложке журнала появляется создатель коллекции Джорджо Армани. Споры в редакции о таком решении представляют еще одно препятствие на пути героини, оно ею успешно преодолевается.

В шестой серии Ирэна в качестве полноправного члена редакции журнала предлагает идею фотосессии в Риме для модного Дома *Valentino*. Новая коллекция представлена платьями исключительно красного цвета. Как студент факультета истории искусств Ирэна прекрасно знает античную архитектуру Рима и предлагает снимать моделей в красных платьях на фоне белого античного мрамора. Эта фотосессия — реальный факт истории Дома *Valentino*. Героиня, помимо организации фотосессии, должна взять интервью у модельера, но он ей отказывает в силу ее низкого статуса. На помощь героине приходит ведущий журналист редакции, лично знакомая с модельером (архетип Наставника), и решает эту проблему. Героиня преодолевает еще одно препятствие на своем пути к цели. Культурный код моделей в красном на фоне античного мрамора, отсылающий к истории Дома *Valentino*, становится визуальным кодом, репрезентирующим становление модной индустрии Италии в сериале.

## Литература

1. Бкат С.Б. Визуальные нарративы в коммуникативном пространстве массовой культуры [Текст] / С.Б. Бкат // Современная коммуникативистика. — 2020. — № 1. — С. 9–16.
2. Гаврилов В.В. Специфика нелинейного сюжетостроения в компьютерно-игровом пространстве [Текст] / В.В. Гаврилов // Философия науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 8. — С. 57–69.
3. Евграфова Ю.А. Вербальный и образно-зрительный компонент экранных текстов (на примере кино- и телетекстов) [Текст] / Ю.А. Евграфова // Современная коммуникативистика. — 2020. — № 1. — С. 32–38.
4. Капорина Ю.В. Темные королевы Темных веков: конструирование новой идентичности в историческом сериале [Текст] / Ю.В. Капорина // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». — 2021. — № 9. — Ч. 2. — С. 204–222. — DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-204-222.
5. Киуру К.В. Медиапродукт: определение и типология [Текст] / К.В. Киуру // Российская пиарология: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной / под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2020. — С. 25–27.
6. Кривоносов А.Д. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла [Текст] / А.Д. Кривоносов, К.В. Киуру // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11. — № 1. — С. 27–40. — DOI: 10.17150/23086203.2022.11(1).27-40
7. Козлов Е.В. Аттракционы экрана: между визуальным и нарративным [Текст] / Е.В. Козлов // Наука телевидения. — 2021. — № 17. — С. 11–28.
8. Линьков С.В. Нarrативный дизайн как технология создания уникального медиапродукта [Текст] / С.В. Линьков // Визу-

Заключительная серия посвящена модному Дому Фьоруччи. Ирэна способствует продвижению бренда в США. Главная героиня сериала — итальянская мода — проходит свою арку: от локальной модной индустрии до признания во всем мире. Ирэна проходит свою арку: от стажера модного журнала до его главного редактора.

## Выводы

Таким образом, нарративная модель каждой из восьми серий первого сезона сериала «Сделано в Италии» строится на преодолении героиней препятствий на своем пути вхождения в модную индустрию. В финале мы видим, что ее цель достигнута. По законам драматургии *web*-сериала, в ее нарративе должен быть клиффхэнгер, вызывающий интерес аудитории к следующему сезону. На похоронах главного редактора, который в своем завещании передал пост Ирэне, она произносит речь, в которой обещает дальше работать на укреплении позиций итальянской модной индустрии в мире.

Препятствия на пути героини отсылают к культурным кодам модной индустрии Италии 1970-х гг. Визуализация этих культурных кодов в сериале погружает зрителя в атмосферу моды Милана того времени. В каждой серии визуальный кодом являются еще и архивные фотографии, подтверждающие реальность тех событий, которые зритель видит на экране.

Наконец, оригинальная музыка Джулиано Тавиани и Кармело Травиа в сериале отражает дух того времени.

Таким образом, подтверждается наша гипотеза о том, что сюжетная линия в сериале «Сделано в Италии» не играет основной роли, она — лишь побочное действие, нужное для движения самой истории вокруг макгиффина — становления итальянской моды 1970-х гг.

- альные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции (Челябинск, 28–29 апреля 2022 г.) [сетевое научное издание] / под ред. К.В. Киуру. — Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2022. — 428 с. — URL: [https://www.csu.ru/Shared%20Documents/jour/Vizualnye\\_mediakommunikatsii\\_2022.pdf](https://www.csu.ru/Shared%20Documents/jour/Vizualnye_mediakommunikatsii_2022.pdf) (дата обращения: 30.06.2022). — DOI: 10.47475/9785727118184\_283.
9. Назарычева А.И. Межкультурные аспекты экранизации литературной классики [Текст] / А.И. Назарычева, М.Л. Скворцова // *Libri Magistri*. — 2019. — № 4. — С. 83–90.
  10. Почепцов Г.Г. Нarrативный инструментарий воздействия [Текст] / Г.Г. Почепцов. — URL: <https://psyfactor.org/lib/narrative.htm> (дата обращения: 19.07.2022).
  11. Сейбель Н.Э. Трансформация трехчленной формулы сюжета в современной немецкой драматургии [Текст] / Н.Э. Сейбель // Миргород. — 2020. — № 2. — С. 125–141.
  12. Туктаров Т.Р. Особенности монтажа видео с элементами сторителлинга [Текст] / Т.Р. Туктаров // Академическая публицистика. — 2021. — № 5. — С. 634–640.
  13. Фенчин С.В. Драматургия телевизионного сюжета (на примере передачи «Вести Новосибирск» телеканала «Россия 1») [Текст] / С.В. Фенчин // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. — Новосибирск: Изд-во Новосибирского гос. пед. ун-та. — 2018. — С. 185–187.
  14. Gaudreaul A. Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinema. Paris: CNRS Éditions, 2008. 252 p.
  15. Goryachev A., Karmalova E., Kiuru K., Krivonosov A., Peskova E. From text to communication product: transformation of genres and text forms in digital age // Advances in social science, education and humanities research. Proceedings of the Internation Conference on «Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects» (HSSNPP 2019). 2019. P. 233–237.

## References

1. Bkat S.B. Vizual'nye narrativy v kommunikativnom prostranstve massovoj kul'tury [Visual narratives in the communicative space of mass culture]. *Sovremennaya kommunikativistika* [Modern communication studies]. 2020. № 1. P. 9–16.
2. Gavrilov V.V. Specifika nelinejnogo syuzhetopostroeniya v kompyuterno-igrovom prostranstve [Specifics of nonlinear plot-building in computer-gaming space]. *Filosofiya nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philosophy of Science. Questions of theory and practice]. 2017. № 8. P. 57–69.
3. Evgrafova YU.A. Verbal'nyj i obrazno-zritel'nyj komponent ekranных tekstov (na primere kino- i teletekstov) [Verbal and figurative-visual component of screen texts (on the example of film and teletext)]. *Sovremennaya kommunikativistika* [Modern communication studies]. 2020. № 1. P. 32–38. (in Russ.).
4. Kaporina YU.V. Temnye korolevy temnyh vekov: konstruirovaniye novoj identichnosti v istoricheskem seriale [Dark Queens of the Dark Ages: Constructing a new identity in a historical series]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. YAzykoznanie. Kul'turologiya* [Bulletin of the Russian State University. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies]. 2021. № 9-2. P. 204–222.
5. Kiuru K.V. Mediaproduct: opredelenie i tipologiya Media product: definition and typology]. *Rossijskaya piarologiya: trendy i drahviry* [Russian Public Relations: trends and drivers]. Sankt-Peterburg, 2020. P. 25–27.
6. Krivonosov A.D. Paradigmatika sovremennoj sistemy massovyh kommunikacij v modeli G. Lassuelle [Paradigmatics of the modern mass communications system in the model of G. Lasswell]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism]. 2022. 1. P. 27–40.
7. Kozlov E.V. *Attrakcioniy ekrana: mezhdu vizual'nym i narrativnym* [Attractions of the screen: between visual and narrative]. Nauka televideniya [Science of Television]. 2021. № 1. P. 11–27.
8. Lin'kov S.V. Narrativnyj dizajn kak tekhnologiya sozdaniya unikal'nogo mediaproducta [Narrative design as a technology for creating a unique media product]. *Vizual'nye mediakommunikacii i reklama: novye tekhnologii i metodologiya issledovanij* [Visual media communications and advertising: new technologies and research methodology]. Chelyabinsk, 2022. P. 283–286. (in Russian).
9. Nazarycheva A.I. Mezhkul'turnye aspekty ekranizacii literaturnoj klassiki [Cross-cultural aspects of the adaptation of literary classics]. *Libri Magistri* [Libri Magistri]. 2019. № 4. P. 83–90.
10. Pocheppcov G.G. *Narrativnyj instrumentarij vozdejstviya* [Narrative tools of influence]. URL: <https://psyfactor.org/lib/narrative.htm>
11. Sejbel' N.E. Transformaciya trekhchlennoj formuly syuzheta v sovremennoj nemeckoj dramaturgii [Transformation of the three-term formula of the plot in modern German dramaturgy]. *Mirgorod* [Mirgorod]. 2020. № 2. P. 125–141.
12. Tuktarov T.R. Osobennosti montazha video s elementami storitellinga [Features of video editing with storytelling elements]. *Akademicheskaya publicistika* [Academic journalism]. 2021. № 5. P. 634–640.
13. Fenchin S.V. Dramaturgiya televizionnogo syuzheta (na primere peredachi "Vesti Novosibirsk" telekanala "Rossiya 1") [Dramaturgy of a television plot (on the example of the program "Vesti Novosibirsk" of the TV channel "Russia 1")]. *Molodezh' XXI veka: obrazovanie, nauka, innovacii* [Youth of the XXI century: education, science, innovation]. Novosibirsk, 2018. P. 185–187.
14. Gaudreaul A. Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinema. Paris: CNRS Éditions, 2008. 252 p.
15. Goryachev A., Karmalova E., Kiuru K., Krivonosov A., Peskova E. From text to communication product: transformation of genres and text forms in digital age // Advances in social science, education and humanities research. Proceedings of the Internation Conference on «Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects» (HSSNPP 2019). 2019. P. 233–237.