Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 73–80.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 73–80.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070+82
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10308

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, НАРРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН И ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА

Константин Валерьевич Киуру[1], Сергей Владимирович Линьков[2]
[1, 2] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
[1] kkiuru@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-0786-9281
[2] sergey_linkov_csu@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-4836-1724

Аннотация. Статья посвящена обоснованию таких понятий, как драматургический дизайн, нарративный дизайн, визуальный сторителлинг, которые представляют собой этапы авторского алгоритма создания медиапродукта. Драматургический дизайн понимается как совокупность драматургических элементов (герой, конфликт, препятствия, цель, сокровище, недостаток, тайна, речь), из которых формируется замысел медиапродукта. Нарративным дизайном называется процесс поиска адекватных средств репрезентации драматургических элементов. Визуальный сторителлинг – это способ подачи литературного текста, включающий в себя набор визуальных приёмов.

Ключевые слова: медиапродукт, креативные индустрии, кино, драматургия, нарратив, сторителлинг.

Для цитирования: Киуру К. В., Линков 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.

Original article

DRAMATIC DESIGN, NARRATIVE DESIGN AND VISUAL STORYTELLING AS STAGES OF MEDIA PRODUCT CREATION

Konstantin V. Kiuru[1], Sergey V. Linkov[2]
[1, 2] Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia
[1] kkiuru@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-0786-9281
[2] sergey_linkov_csu@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-4836-1724

Abstract. The article is devoted to the substantiation of such concepts as dramatic design, narrative design, visual storytelling, which represent the stages of the author's algorithm for creating a media product. Dramatic design is understood as a set of dramatic elements (hero, conflict, obstacles, goal, treasure, flaw, mystery, speech), from which the idea of a media product is formed. Narrative design is the process of searching for adequate means of representing dramatic elements. Visual storytelling is a way of presenting a literary text that includes a set of visual techniques.

© Киуру К. В., Линьков С. В., 2022

In the article, the process of working on a media product is considered as creative only at its initial stage – the search for an idea. Further actions of the author are a creative process, that is, the use of certain technologies. The creative process of creating a media product is understood as a previously unknown combination of known elements to achieve a certain goal. The creative process of creating a visual media product is proposed to be technologized, highlighting three stages in it: the search for an idea; processing and search for adequate means of presenting dramatic elements, as well as building a composition to solve the internal conflict of a media product and determine its theme; the process of forming a finished product using various storytelling tools.
The authors propose to define the first stage as dramatic design, the second as narrative design, and the third as visual storytelling.

Key words: media product, creative industries, cinema, drama, narrative, storytelling

For citation: Kiuru K. V., Linkov S. V. Dramatic design, narrative design and visual storytelling as stages of media product creation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):73–80. (In Russ.). https://doi.org/ 10.47475/2070-0695-2022-10308.

Введение

Современные креативные индустрии, к которым относят кинематограф, телевидение, сериальное производство, театр, деятельность музеев и галерей, моду, дизайн, рекламу, литературу, фотографию, производят множество уникальных медиапродуктов, функционирующих на разных медийных платформах. Под медипродуктом мы понимаем результаты профессиональной деятельности медиакоммуникатора, работающего в мультимедийной среде [7]. Создание медиапродукта (кинофильма, телевизионного шоу, шоу на YouTube, блога, клипа, компьютерной игры и др.) должно опираться на законы драматургии, так как использование законов нарратологии позволяет сделать медиапродукт интересным аудитории [10].

Современная драматургия своими корнями уходит в «Поэтику» Аристотеля [2], где он описал обязательные элементы, без которых невозможна драматургия:

- мимезис – имитация;
- высокомерие (гордость) – мотив главного героя (протагониста) или антагониста;
- немезида – возмездие;
- хамартия – трагический недостаток (изъян);
- анагнорис – признание или идентификация (узнавание – флешбэк);
- перипетия – сюжетный поворот;
- катарсис – очищение;
- мифы – сюжет;
- этос – персонажи, характером персонажей Аристотель называл то, на чём базируется качество действующих лиц;
- дианойя – мысль или тема – то, через что герои доказывают что-либо или высказывают своё мнение;
- лексис – текст или речь героев;
- мелос – мелодия, музыкальная композиция;
- опсис – зрелище или сценическая обстановка.

Проблемам современной драматургии в различных креативных индустриях сегодня посвящено достаточно много исследований. Драматургия литературных произведений изучена в работах С Ю. Бочавер [4], Н. И. Семушкиной [15]. Сюжет в театральном искусстве и телевизионных программах рассматривается в работах Н. Э. Сейбель [13] и С. В. Фенчина [19]. Можно выделить работы, посвященные изучению героя как драматургического элемента. Л. В. Енина [5] и Е. В. Семенова [14] рассматривают героя медиапродуктов, создаваемых для новых каналов коммуникации. Разные типы героев кино исследованы в работах F. Foortai [20], М. А. Батовой [3] и Н. Е. Мариевской [11].

Для креативных индустрий характерно особое понимание нарратива. Этому вопросу посвящены работы А. И. Назарычевой и М. Л. Скворцовой [12], Е. В. Козлова [8], Ю. В. Капориной [6], О. В. Смородиной [16].

Технологии сторителлинга применяются в широком спектре сфер: в брендинге [9], образовании [1], в средствах массовой коммуникации [17] и понимаются как набор средств для рассказывания истории. 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 [18].

Современная драматургия мало чем отличается от драматургии времен Аристотеля: это все та же совокупность отдельных элементов, которые собраны в единую систему. Процесс упорядочивания этих отдельных элементов схож с общим определением дизайна как деятельности людей по систематизации отдельно взятых компонентов в гармоничную структуру.

Это сравнение помогло нам по-новому посмотреть на процесс производства визуального медиапродукта.

Цель нашей работы – обосновать понятия драматургического дизайна, нарративного дизайна и визуального сторителлинга как этапы создания медиапродукта, выстроить авторский алгоритм работы над медиапродуктом.

Материалы и методы исследования

Процесс работы над медиапродуктом можно считать творческим только на начальном его этапе – поиска идеи. Дальнейшие действия автора представляют собой креативный процесс, то есть использование определенных технологий. Под креативным процессом создания медиапродукта мы понимаем неизвестную ранее комбинацию известных элементов для достижения определенной цели. Креативный процесс создания визуального медиапродукта мы предлагаем технологизировать, выделив в нем три этапа:

- поиск идеи;
- обработка и поиск адекватных средств презентации драматургических элементов, а также выстраивание композиции для решения внутреннего конфликта медиапродукта и определения его темы;
- процесс формирования готового продукта с использованием различных средств сторителлинга.

Первый этап мы предлагаем определить как драматургический дизайн, второй – как нарративный дизайн, третий – как визуальный сторителлинг.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрим названные этапы. Первым является этап драматургического дизайна. Мы вводим понятие *драматургического дизайна,* под которым понимаем совокупность драматургических элементов (герой, конфликт, препятствия, цель, сокровище, недостаток, тайна, речь), из которых формируется замысел.

Нужно заметить, что драматургия литературы и кино имеет много общего, но имеются и отличия. И в кино, и в литературе есть композиция: линейное повествование (фабульное), т. е. история рассказывается так, как она происходила в жизни; кольцевая композиция, т. е. история рассказывается не сначала, а, допустим, с середины или с конца – момента, который удержит внимание зрителя до самого финала фильма или книги.

И в кино, и в литературе также есть экспозиция, завязка действия, кульминация, сюжетные твисты, которые делают историю более интересной, развязка и финал истории. Есть герои, которые живут по правилам мира, который создал автор книги или сценария.

Отличительной чертой кино от литературы является невозможность погружения в персонажа, невозможность узнать его изнутри. Герой фильма должен демонстрировать свои черты характера в действии и в диалогах, в отношении к людям, к жизни. Кино показывает нам героев, не давая зрителю погружаться в них, испытывать ощущения и переживать эмоции вместе с ними. Зритель просто наблюдает за героем, сопереживает или радуется за него. Литература характеризуется большей идентификацией читателя с героем, потому что читатель пропускает опыт героя через себя, от чего начинает больше понимать героя.

Еще одна отличительная черта кино: герои представляют собой завершенный визуальный образ, который зрителю не нужно додумывать.

Таким образом, отличия литературной драматургии от кинематографической заключаются в способе передачи информации о герое: преобладание вербальных знаков в тексте художественной литературы, что позволяет показать внутренний мир героя, мысли, характер, и преобладание визуальных знаков в кинофильме, что позволяет раскрыть героя в действии. Также у автора литературного произведения есть возможность делать отступления, где он может объяснять мотивировки героя, уточнять правила мира в конкретных ситуациях, объяснять характер персонажа в более доступной для понимания форме. В кинофильме вышеперечисленные параметры меняют плоскость и отдаются почти полностью на понимание зрителя. Режиссёр должен максимально в доступной форме дать подобное объяснение, как это делал автор литературного произведения, но в другой семиотической системе, используя иконические знаки вместо вербальных. Следовательно, ранее упомянутые параметры режиссёр должен демонстрировать, а зритель должен считывать и понимать заложенный в них смысл.

Всё сказанное важно для понимания технологии создания уникального визуального медиапродукта. Видение автора книги, его месседж, который он пытается донести до читателя, будет отличаться от режиссерского видения. Осуществляя экранизацию, режиссер лишается «голоса», так как сама экранизация не допускает отступления от сценария, написанного в точном соответствии с литературным произведением. Съемка по мотивам произведения дает большую свободу, здесь режиссер волен интерпретировать сюжет по-своему, у него есть «голос», с помощью которого он передает нам свои мысли о данном произведении, трансформированном в сценарий и воплощенном в фильме.

Процесс создания фильма начинается с разработки его идеи и замысла – двух драматургических элементов. Это первый и один из важнейших этапов работы над сценарием будущего фильма. Это не месседж, который хочет передать автор, это не его мнение, а подбор ключевых слов, по которым будет понятно, о чем фильм. В этом и заключается суть драматургического дизайна как этапа создания визуального медиапродукта (кинофильма). Замысел фильма – это сценарий в одной фразе, из которой понятно, кто герой, с чего начинается история, и чем она заканчивается. Внешний триггер, который заставляет героя начать движение к достижению внешней цели, будет являться отправной (внешней) точкой отсчёта. С этого места начинается путь героя, это его движение по фабуле, которое должно закончиться достижением поставленной цели или смертью. Его движение по ходу истории обязательно должно приводить к внутренним изменениям. Конфликт в нашем понимании имеет два уровня: это драйвер истории, который заставляет героя двигаться по сюжету; внутренний уровень конфликта имеет ядро противоречия, которое противостоит внутреннему противоречию героя. Внешнее проявление конфликта может быть выражено в антагонисте или явлении / обстоятельстве и противостоит самому протагонисту как биологическому существу, а ядра противоречий главного героя и конфликта противостоят друг другу на внутреннем уровне. То есть, в конфликте мы обозначаем все полярности на всех уровнях, сталкиваемые в истории.

Таким образом, идея – это подбор ключевых слов, замысел – это отбор ключевых слов, их синтез и определение вектора истории, из которого впоследствии формируется логлайн – конфликт, выраженный в одной фразе, противоречия, которые лежат в основе нарратива, что подводит автора ко второму этапу – нарративному дизайну.

Покажем, как применяется наша концепция драматургического дизайна для подготовки сценария сериала по мотивам романа Дмитрия Глуховского «Пост». Для пилотной серии было решено взять первую главу первой части романа. После знакомства с текстом произведения определяем ключевые слова, по которым будет понятно, о чём идет речь в сценарии: граница, отщепенцы, война, люди, любовь, надежда. У каждой серии будут свои ключевые слова, по которым каждая серия будет идентифицироваться. Таким образом, сформирована идея сценария, ограничены те сферы, в которых теперь следует находиться, а на пересечении этих сфер – замысел. Следующим шагом является синтез и осмысление этих слов, из которых формируется замысел или логлайн истории. В случае с пилотной серией по мотивам первой главы романа логлайн будет следующим: это история о том, как выжить на границе вымершего мира, уничтоженного войной, сохранить надежду и любовь, которые делают нас людьми. Таким образом, мы сформировали конфликт, где столкнули крайности жизни и смерти, надежду на лучшее и принятие неизбежного.

Итак, мы рассмотрели этап драматургического дизайна, подчеркнув его важность для процесса создания визуального медиапродукта. Драматургический дизайн мы понимаем как процесс формирования идеи будущего сценария. Далее формируется замысел, который определяет вектор, по которому будет двигаться сюжет, но не выявляет его конфликта, как разности потенциалов, который будет драйвером развития сюжета.

Перейдем ко второму этапу – нарративному дизайну. Конфликт лежит в основе нарратива, который будет двигать весь сюжет до его конечной точки – разрешения конфликта на обоих уровнях. Путь от выявления конфликта до его разрешения будет темой будущего фильма.

Нарратив облекает наш замысел в отдельные повествовательные элементы, используя различные композиционные приёмы. Определённое выстраивание отдельных компонентов в необходимый ряд способствует решению конфликта и раскрытию темы фильма. В этом и есть суть нарративного дизайна.

Таким образом, *нарративным дизайном* мы называем процесс поиска адекватных средств репрезентации драматургических элементов. Результатом данного этапа является готовый к последующей реализации сценарий.

Покажем, как применяется наша концепция нарративного дизайна для подготовки сценария сериала по мотивам романа Дмитрия Глуховского «Пост». Результатом этого этапа является готовый литературный сценарий медиапродукта. Краткое изложение сценария содержится в синопсисе. Приведем в качестве примера синопсис пилотной серии сериала по мотивам романа «Пост».

После ожесточенной гражданской войны от прежнего государства остаётся лишь малая его часть – Московье, окруженная постами, проходящими по границе Волги. Жизнь ярославского поста, где живёт Егор, не кажется такой радужной, такой, которой живут в Москве, куда мечтает сбежать Мишель. Но жизнь остаётся жизнью со своим бытом: отношения Егора с родителями – отцом – начальником поста и матерью Тамарой, у Мишель ломается её телефон – то, что делало её существование более-менее возможным, куда она могла уйти от реальности. Симпатия Егора, испытываемая по отношению к Мишель, заставляет его в очередной раз нарушить запрет – перейти мост и оказаться на той, вражеской стороне и попытаться найти заветный телефон, способный растопить сердце Мишель. Но по возвращении Егора его и других жителей поста ждал другой сюрприз.

Итак, мы рассмотрели этап нарративного дизайна, на котором из ключевых слов формируется тема фильма, определяется конфликт, лежащий в основе нарратива, и выбирается композиция.

Перейдем к третьему этапу – визуальному сторителлингу. *Визуальный сторителлинг* – способ подачи литературного текста, включающий в себя набор визуальных приёмов. Данный этап завершает процесс создания визуального медиапродукта (экранизации литературного произведения). Результатом прохождения данного этапа будет режиссёрская экспликация, которая является основой для съёмочного процесса.

К числу визуальных приёмов мы относим:

- формат кадра,
- крупность плана (выполняет информационную функцию, акцентирует внимание на деталях, позволяет показать эмоциональное состояние героя),
- ракурс (формирует отношение к герою, демонстрирует его статус),
- композицию кадра (задаётся световое и цветовое решение кадра, а также акцентирование внимание на расположение вещей в кадре),
- динамику / статику камеры (задаёт ритм повествованию или наоборот способствует расслаблению зрителя),
- среду-обстановку (создаёт атмосферу),
- символизм (наполнение деталей смыслом),
- монтаж (формирования финальной композиции повествования, так как может отличаться от сценарной композиции).

С помощью визуальных приёмов, описанных выше, режиссёр сможет передать свой месседж, идею, замысел, конфликт и тему своего медиапродукта (фильма). Результатом третьего этапа процесса работы над созданием медиапродукта является режиссерская экспликация.

Вывод

Таким образом, предлагаемый авторский алгоритм позволяет технологизировать креативный процесс создания медиапродукта (фильма). Результатом прохождения всех трёх этапов является законченный визуальный медиапродукт – экранизация литературного произведения.

Список источников

1. Андриянова М. В. Возможности применения сторителлинга в учебном процессе высшего учебного заведения // Педагогическое образование и наука. 2019. № 5. С. 118–120.
2. Аристотель. Риторика. Поэтика. М. : АСТ, 2019. 352 с.
3. Батова М. А. Драматургия образа персонажа дьявола-искусителя в кино // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 1 (43). С. 74–84.
4. Бочавер С. Ю. Элементы драматургии в современном поэтическом тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 3. С. 205–209.
5. Енина Л. В. Новые герои на YouTube-каналах: дискурсивные практики селекции персонажей // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2020. С. 139–140.
6. Капорина Ю. В. Темные королевы темных веков: конструирование новой идентичности в историческом сериале // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. № 9-2. С. 204–222.
7. Киуру К. В. Медиапродукт: определение и типология // Российская пиарология: тренды и драйверы : сборник научных трудов в честь профессора М. А. Шишкиной / под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2020. С. 25–27.
8. Козлов Е. В. Аттракционы экрана: между визуальным и нарративным // Наука телевидения. 2021. Т. 17. № 1. С. 11–27.
9. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81–85.
10. Линьков С. В. Нарративный дизайн как технология создания уникального медиапродукта // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции (Челябинск, 28–29 апреля 2022 года) / под ред. К. В. Киуру ; Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2022. С. 283–286. DOI: 10.47475/9785727118184_283.
11. Мариевская Н. Е. Российский кинематограф: скромное обаяние пустого персонажа? // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 1 (43). С. 45–60.
12. Назарычева А. И. Межкультурные аспекты экранизации литературной классики // Libri Magistri. 2019. № 4. С. 83–90.
13. Сейбель Н. Э. Трансформация трехчленной формулы сюжета в современной немецкой драматургии // Миргород. 2020. № 2 (16). С. 125–141.
14. Семёнова Е. В. Инстаблогер как персонаж: драматургия "истории успеха" // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 6 (58). С. 98–102.
15. Семушина Н. И. Функции драматургических элементов в романе (на примере творчества Б.-М. Кольтеса) // Сборник по материалам XVII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / отв. редактор П. И. Сергиенко. 2012.
16. Смородина О. В. Нелинейный нарратив в литературе, кинематографе и гипервидео // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2020. № 3. С. 235–240.
17. Сумская А. С. Мультимедийные сторителлинги в российских СМИ // Медийно-информационная грамотность современного педагога: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Оренбург, 30–31 октября 2018 года / Составление и научная редакция О.М. Скибина, И.В. Жилавская. Оренбург: ООО «Издательство «Оренбургская книга»», 2018. С. 348–354.

18. Туктаров Т. Р. Особенности монтажа видео с элементами сторителлинга // Академическая публицистика. 2021. № 5. С. 634–640.

19. Фенчин С. В. Драматургия телевизионного сюжета (на примере передачи "Вести Новосибирск" телеканала "Россия 1") // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Новосибирск : Изд-во Новосибирского государственного педагогического университета. 2018. С. 185–187.

20. Foortai F. The mad hero of cinema: scientist as a mirror of existential fears // Global Journal of Human Social Science. 2020. № 12. pp. 7–17.

References

1. Andriyanova, M. V. (2019). Vozmozhnosti primeneniya storitellinga v uchebnom processe vysshego uchebnogo zavedeniya [Possibilities of using storytelling in the educational process of a higher educational institution]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka* [Pedagogical education and science], 5, pp. 118–120. (in Russ.)

2. Aristotel'. (2019). *Ritorika. Poetika* [Rhetoric. Poetics]. Moscow: AST. 352 p. (in Russ.).

3. Batova, M. A. (2020). Dramaturgiya obraza personazha d'yavola-iskusitelya v kino [Dramaturgy of the image of the devil-tempter character in the cinema]. *Vestnik VGIK* [Bulletin of the VGIK], 1 (43), pp. 74–84. (in Russ.).

4. Bochaver, S. YU. (2016). Elementy dramaturgii v sovremennom poeticheskom tekste [Elements of dramaturgy in a modern poetic text]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky], 3, pp. 205–209. (in Russ.).

5. Enina, L. V. (2020). Novye geroi na YouTube-kanalah: diskursivnye praktiki selekcii personazhej [New heroes on YouTube channels: discursive practices of character selection]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista v epohu social'nyh i tekhnologicheskih transformacij mediasfery* [Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations of the media sphere], pp. 139–140. (in Russ.).

6. Kaporina, YU. V. (2021). Temnye korolevy temnyh vekov: konstruirovanie novoj identichnosti v istoricheskom 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], 9-2, pp. 204–222. (in Russ.).

7. Kiuru, K. V. (2020). Mediaprodukt: opredelenie i tipologiya Media product: definition and typology]. *Rossijskaya piarologiya: trendy i drajvery* [Russian Public Relations: trends and drivers]. Sankt-Peterburg. P. 25–27. (in Russ.).

8. Kozlov, E. V. (2021). Attrakciony ekrana: mezhdu vizual'nym i narrativnym [Attractions of the screen: between visual and narrative]. *Nauka televideniya* [Science of Television], 1, pp. 11–27. (in Russ.).

9. Kurochkina, V. A. (2020). Storitelling kak sredstvo prodvizheniya brenda v biznese [Storytelling as a means of brand promotion in business]. *Mediasreda* [Mediasreda], 17, pp. 81–85. (in Russ.).

10. Lin'kov, S. V. (2022). Narrativnyj dizajn kak tekhnologiya sozdaniya unikal'nogo mediaprodukta [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]. P. 283–286. (in Russ.).

11. Marievskaya, N. E. (2020). Rossijskij kinematograf: skromnoe obayanie pustogo personazha? [Russian cinema: the modest charm of an empty character?]. *Vestnik VGIK* [VGIK Bulletin], 1 (43), pp. 45–60. (in Russ.).

12. Nazarycheva, A. I. (2019). Mezhkul'turnye aspekty ekranizacii literaturnoj klassiki [Cross-cultural aspects of the adaptation of literary classics]. *Libri Magistri* [Libri Magistri], 4, pp. 83–90. (in Russ.).

13. Sejbel' N. E. (2020). Transformaciya trekhchlennoj formuly syuzheta v sovremennoj nemeckoj dramaturgii [Transformation of the three-term formula of the plot in modern German dramaturgy]. *Mirgorod* [Mirgorod], 2 (16), pp. 125–141. (in Russ.).

14. Semyonova E. V. (2021). Instabloger kak personazh: dramaturgiya “istorii uspekha” [Instabloger as a character: dramaturgy of “success stories”]. *Skif. Voprosy studencheskoj nauki* [Skif. Questions of student science], 6 (58), pp. 98–102. (in Russ.).

15. Semushina, N. I. (2012). Funkcii dramaturgicheskih elementov v romane (na primere tvorchestva B.-M. Kol'tesa) [Functions of dramaturgical elements in a novel (on the example of B.-M. Koltes' creativity)]. *Sbornik po materialam XVII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh* [Collection based on the materials of the XVII International Scientific Conference of students, postgraduates and young scientists], pp. 1–3. (in Russ.).

16. Smorodina, O. V. (2020). Nelinejnyj narrativ v literature, kinematografe i gipervideo [Nonlinear narrative in literature, cinema and hypervideo]. *Vestnik molodyh uchenyh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizajna* [Bulletin of Young Scientists of the St. Petersburg State University of Technology and Design], 3, pp. 235–240. (in Russ.).

17. Sumskaya, A. S. (2018). Mul'timedijnye storitellingi v rossijskih SMI [Multimedia storytelling in the Russian media]. *Medijno-informacionnaya gramotnost' sovremennogo pedagoga* [Media and information literacy of a modern teacher]. P. 348–354. (in Russ.).

18. Tuktarov, T. R. (2021). Osobennosti montazha video s elementami storitellinga [Features of video editing with storytelling elements]. *Akademicheskaya publicistika* [Academic journalism], 5, pp. 634-640. (in Russ.).

19. Fenchin, S. V. (2018). 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]. P. 185–187. (in Russ.).

20. Foortai, F. (2020). The mad hero of cinema: scientist as a mirror of existential fears. *Global Journal of Human Social Science*, 12, pp. 7–17.

Информация об авторах

К. В. Киуру – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

С. В. Линьков – лаборант учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики.

Information about the authors

Konstantin V. Kiuru – Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University.

Sergey V. Linkov – laboratory assistant of the Educational and Scientific Center of Media Education of the Faculty of Journalism.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 30.06.2022; одобрена после рецензирования 10.07.2022;
принята к публикации 13.07.2022.
The article was submitted 30.06.2022; approved after reviewing 10.07.2022;
accepted for publication 13.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.