

«НАРРАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ВИДЕОБЛОГИНГЕ:



«БАЙКИ» ЮРИЯ ХОВАНСКОГО»



СВЕЖИЕ БАЙКИ ОТ
ХОВАНСКОГО





КАК НАРРАТИВНАЯ СЕТЬ

YouTube



видеоблогеры

"Байки" Ю. Хованского

«ВИДЕОБЛОГИНГ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНОСТИ»

- За годы своего существования видеоблогинг превратился в самую настоящую субкультуру, которой присущи особые отличительные черты, определённое тематическое разнообразие, прошли определённые этапы развития.
- За последние несколько лет видеоблогинг стал широко известен не только в интернете, но и в «реальной» жизни, что может означать его официальное утверждение как профессионального вида деятельности.
- Видеоблогинг является универсальным и стремительно развивающимся средством творческого самовыражения личности, пользующимся популярностью не только у молодёжи, но и более взрослой аудитории



«ВИРТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФЕНОМЕН МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»

- Тенденция перехода феномена межличностных коммуникаций из реального общения в виртуальное приводит к тому, что лидеры общественного мнения возникают уже и в виртуальном пространстве. Яркими представителями интернет-лидеров являются видеоблогеры. А начало течению видеоблогерства положили в 2008 г. геймеры, такие как Мэддисон и Ваномас, закрепившие формат «летсплея» - прохождения игры с комментариями игрока.

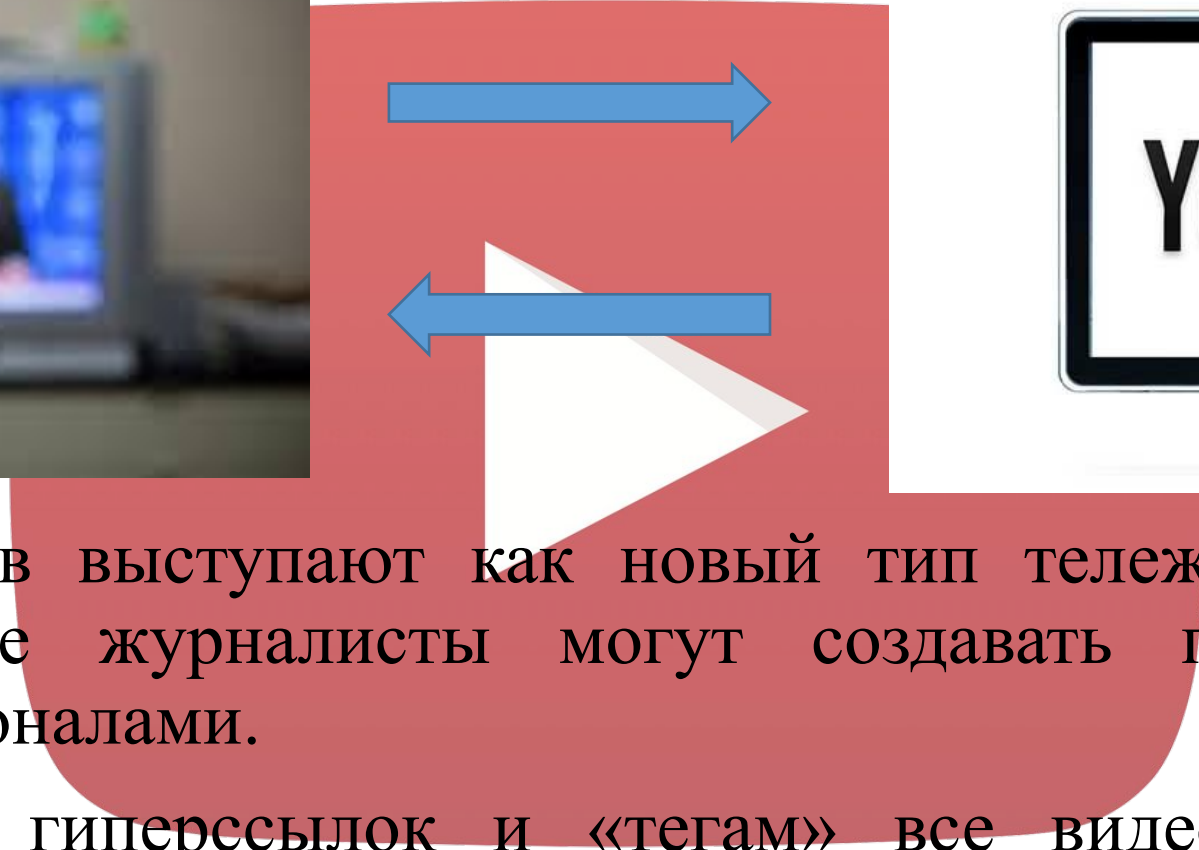


«ВИРТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФЕНОМЕН МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»



- Уровень доверия к видеоблогеру повышается за счет имитации личной беседы. Как отмечают сами зрители каналов, со временем появляется ощущение, что видеоблогер – это не лицо в мониторе компьютера, а близкий друг или подруга. Этот эффект возникает благодаря контенту изначально развлекательного характера, который подается «честно, без прикрас, как для своих...»;
- При всем этом видеоблогеры, благодаря своей «дружбе» с миллионами подписчиков, являются очень эффективным каналом скрытой рекламы и продвижения товаров и услуг, о чем доверчивые фанаты порой и не подозревают, а слепо следуют за своим кумиром.
- Крупные компании выплачивают видеоблогерам очень серьезные суммы за обеспечение доступа к целевой аудитории потенциальных потребителей.

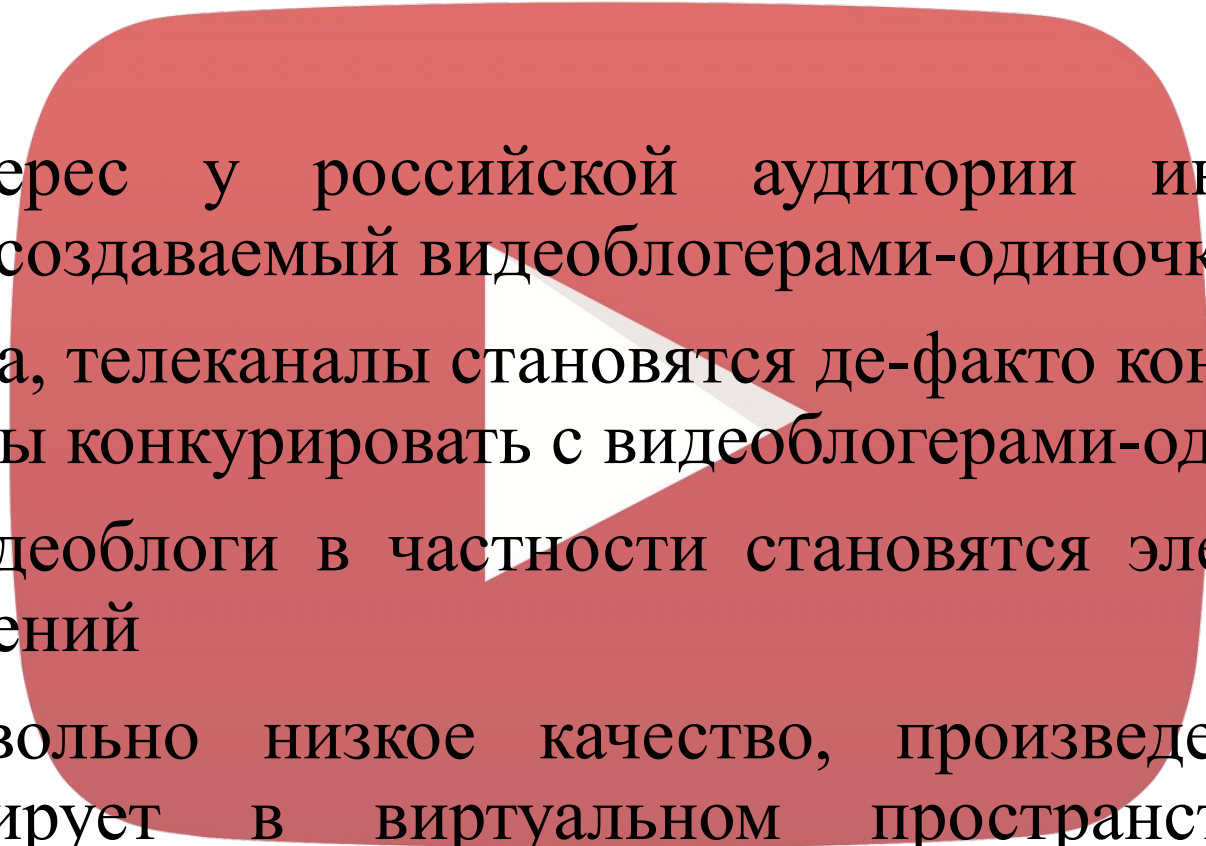
«Интернет-телевидение в системе политических коммуникаций»



Авторы видеоблогов выступают как новый тип тележурналистов. Теперь непрофессиональные журналисты могут создавать политическое видео наравне с профессионалами.

Благодаря системе гиперссылок и «тегам» все видеоблоги могут быть взаимосвязаны и взаимозависимы, что создает своеобразное информационное пространство – полилог видеоблогов вокруг какой-либо проблемы, тем самым порождая «облако виртуальной дискуссии».

«Интернет-телевидение в системе политических коммуникаций»



- Наибольший интерес у российской аудитории интернет-телевидения вызывает контент, создаваемый видеоблогерами-одиночками
- Медиапроизводства, телеканалы становятся де-факто контент-провайдерами, которые вынуждены конкурировать с видеоблогерами-одиночками
- Телевидение и видеоблоги в частности становятся элементом подготовки политических решений
- Несмотря на довольно низкое качество, произведения видеоблогеров успешно конкурирует в виртуальном пространстве с контентом, произведенным профессионалами



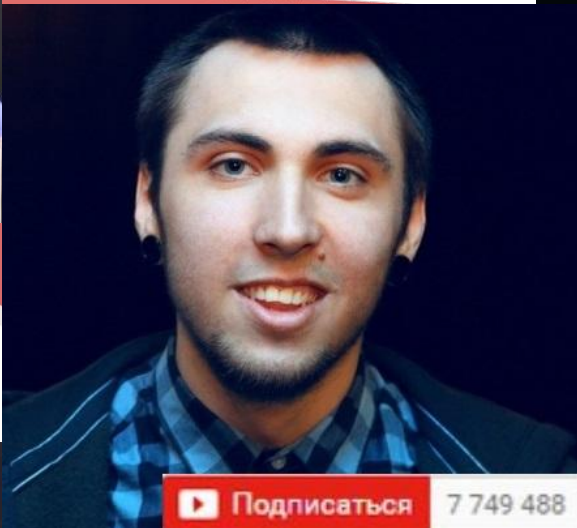
Подписаться 2 617 958



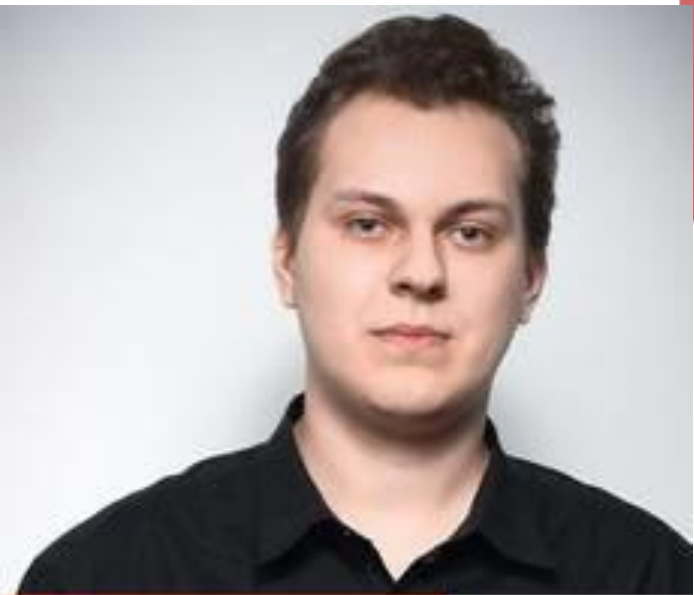
Подписаться 5 796 663



Подписаться 1 424 248



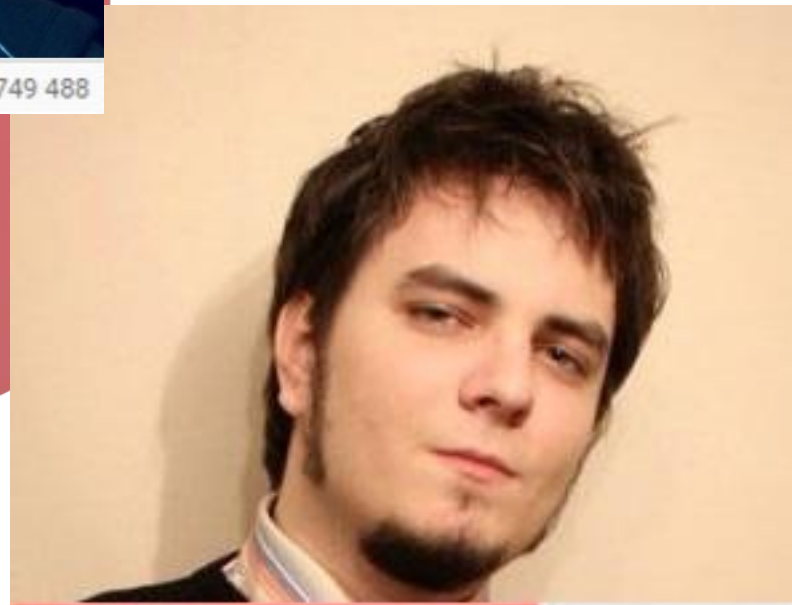
Подписаться 7 749 488



Подписаться 1 735 385



Подписаться 1 206 907



Подписаться 731 775

нарратив

фольклор

реклама

БАЙКИ

с ЮРИЕМ ХОВАНСКИМ



«НАРРАТИВ В РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ ВАРЬИРОВАНИЯ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ»

- «Понятие «нарратив», сформировавшееся под влиянием формалистских и структуралистских теоретических школ и изначально использовавшееся при исследовании художественных текстов, стало применяться и в рекламной коммуникации.
- Современные рекламные практики показывают, что в рекламном тексте нарратив может быть использован в различных жанрах: житейской истории, отзыве, репортаже, экспертном отзыве, истории бренда, комиксе и др. Богатая палитра нарративных жанров ставит перед исследователями проблему анализа нарративной структуры рекламного текста»

«ФОЛЬКЛОРНЫЕ НАРРАТИВЫ В СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЕ»



- Нарратив – это развернутая монологическая речь, повествующая о каком-либо событии в прошлом (синонимы: повествование, рассказ, наррация). При исследовании данной темы авторский коллектив выделяет два существенных момента:
- 1) использование традиций повествовательного фольклора в творчестве молодежных объединений;
- 2) возможность рассмотрения вербального творчества молодежных объединений/субкультур в рамках современного городского фольклора.



Численность партии
254 551

«МНОГОЛИКИЙ НАРРАТИВ»

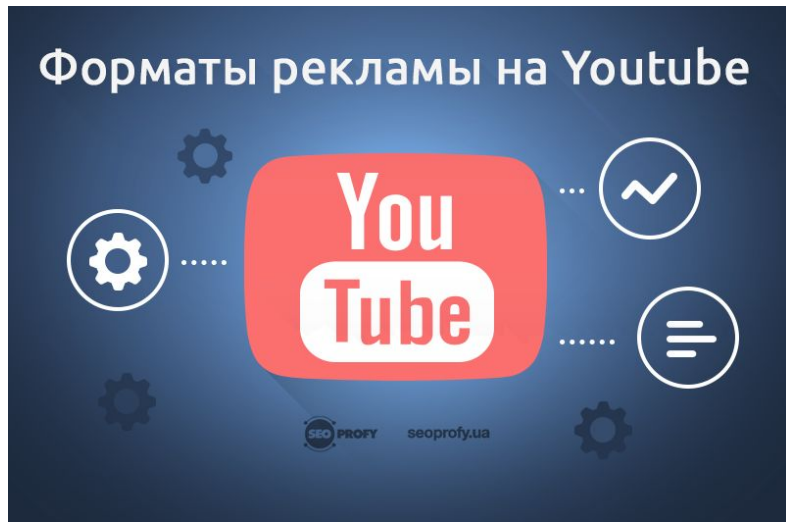


Подписаться

1 735 385

- «В традиционном понимании нарратив определяется как текст, описывающий некую последовательность событий; то же, что *история, рассказ, повествование*. Д. Шифрин определяет нарратив как "форму дискурса, через которую мы реконструируем и репрезентируем прошлый опыт для себя и для других»»
- «Нарратив выступает как объект дискурсивной деятельности, как сознательно конструируемый с определенной целью текст. Нарратив отличается ясностью и простотой, доступностью для понимания, что делает его мощным инструментом политического воздействия»

«Как работать со сторителлингом в рекламе»:



- Истории способны создавать ощущение эмоционального движения, мотивирующего к действию
- Хорошо выстроенная нарративная реклама создает своего рода «знаки» и позволяет даже выйти за пределы категории
- Истории способны сделать информацию более убедительной
- Истории способны создавать символы и ассоциации
- Чтобы быть эффективной, история должна быть связана с брендом

БАЙКИ

с ЮРИЕМ ХОВАНСКИМ

ПАЦАНСКИЕ БАЙКИ

С ХОВАНСКИМ



СУМАСШЕДШИЕ БАЙКИ

с Хованским



Звёздная байка от VANOMAS!

УЧЕБНЫЕ БАЙКИ

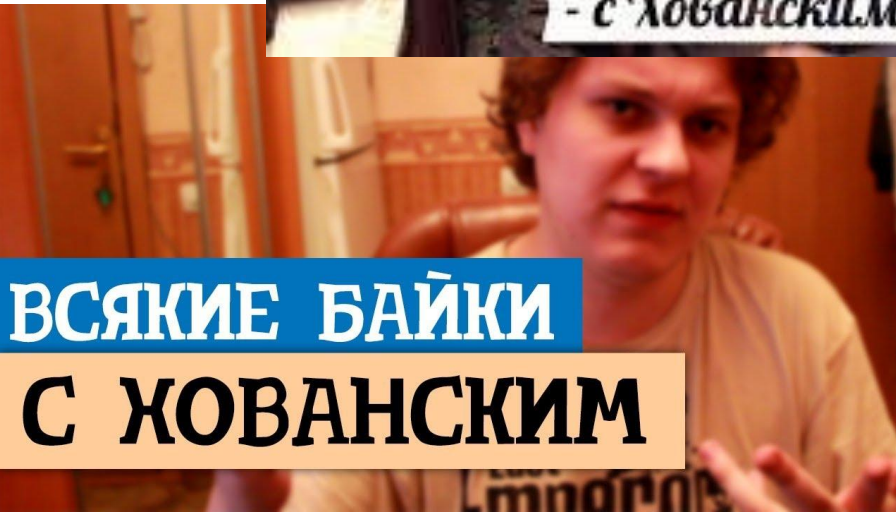
- с Хованским -



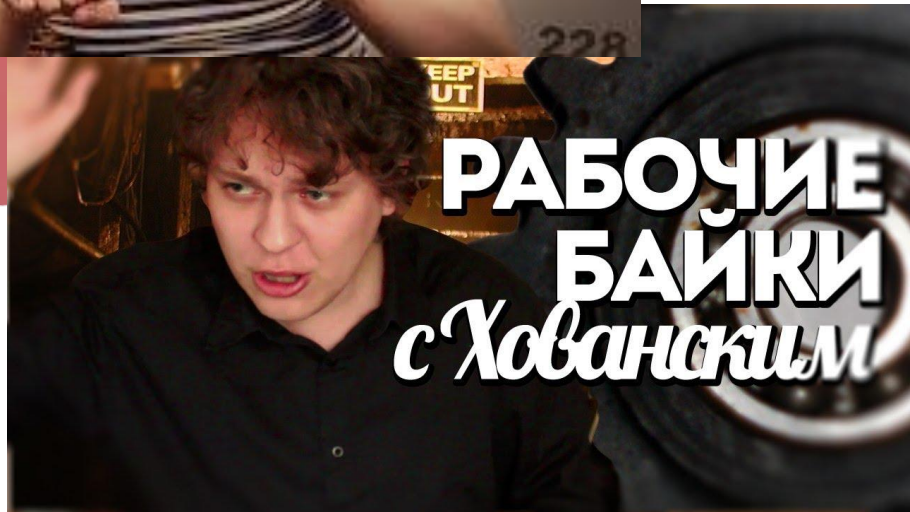
Криминальные Байки с Хованским



ВСЯКИЕ БАЙКИ С ХОВАНСКИМ



РАБОЧИЕ БАЙКИ с Хованским





ЮРИЙ ХОВАНСКИЙ

И ЕГО ХОВАНЩИНА™



Юрий Хованский ✓

✓ Подписка оформлена 🔔 1 851 816

- Главная
- Видео
- Плейлисты**
- Каналы
- Обсуждение
- О канале
- 🔍

Также подписаны



Байки

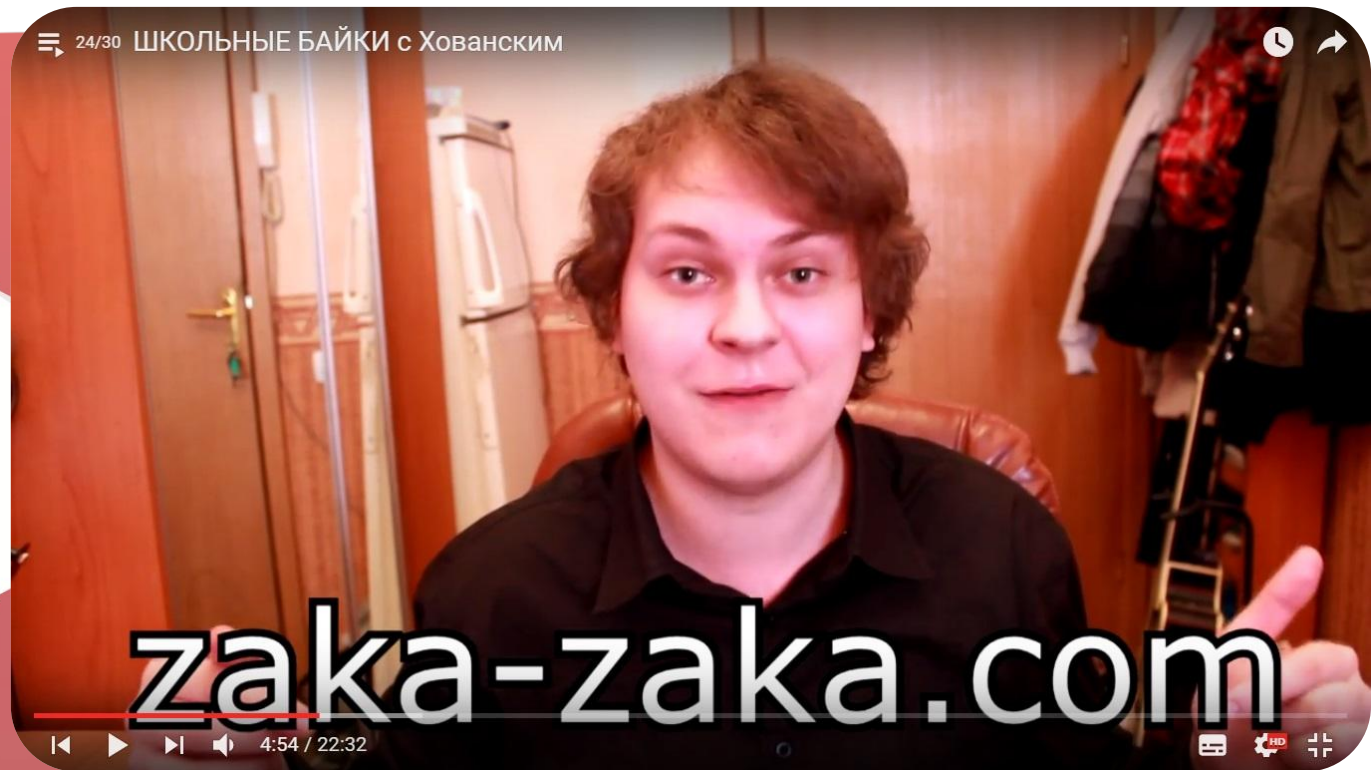
Юрий Хованский • 30 видео • 1 395 516 просмотров • Обновлено 30 сент. 2015 г.

Небольшие истории из моей разнообразной жизни, приправленные юмором и житейским опытом.

- ▶ Воспроизвести все
- ← Отправить
- ✓ Сохранено



- «... вот, какие раньше были терки за игры, то есть их было не так легко получить. Я завидую современным школьникам, которые могут получить все, что угодно, причем получить это еще дешевле, чем в «Steam», например, в магазине «ключей» Zaka-zaka.com [в этот момент на экране появляется гиперссылка на электронный адрес магазина]. Там постоянно проводятся какие-то розыгрыши, недавно, кстати, разыгрывали мою любимую игру...»



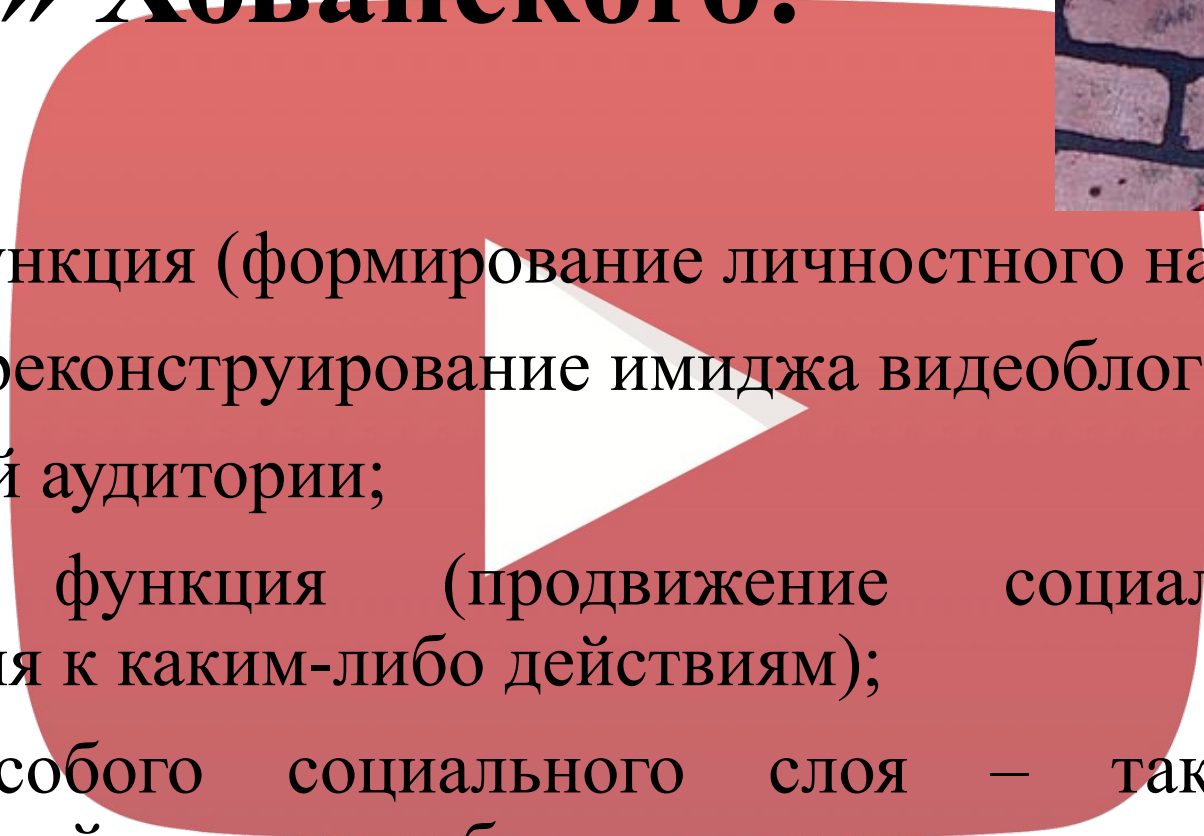
- «Значит, сижу я как-то на зоне. Прошу у чувака: «Дай мне телефон позвонить». Он такой говорит: «Давай». Ну я беру телефон в руки, смотрю и говорю: «[смех] *Ничего себе*, откуда у тебя такой классный чехол?! А он говорит: «С сайта skinon.ru [в этом время на экране гиперссылка на электронный адрес сайта] – интернет-магазин чехлов и виниловых наклеек для телефона. [...] Если бы я был вами, первое, что я сделал бы – это перешел по ссылке и заказал себе классный чехол, но, поскольку я – не вы, то мы просто переходим к следующей байке»





- «... я знаю множество людей, которые считают похмелье достаточной причиной для того, чтобы не идти на работу. Но нет, я не такой, я даже с похмелья – вот какой я ответственный! – пошел, а меня за это уволили, друзья. [...] Ну, впрочем, я так особо уже ничем там последние пару месяцев не занимался, сидел, играл в игры, правда, там *плохой* был компьютер, [...] приходилось играть в преферанс. Но теперь времена меняются, и на работе можно даже Steam поставить и поиграть во что-нибудь, если вам нечем заняться. Если вам, кстати, не во что поиграть, тем более на работе, могу порекомендовать вам магазин рандомных «ключей» Super-bundle.net...»

Функции нарратива в «Байках» Хованского:



- Презентативная функция (формирование личного нарратива);
- Конструирование/реконструирование имиджа видеоблогера;
- Привлечение новой аудитории;
- Воздействующая функция (продвижение социальных идей, побуждение зрителя к каким-либо действиям);
- Формирование особого социального слоя – так называемой хованщины, к которой относят себя зрители данного видеоблогера;
- Рекламная функция (продвижение с помощью историй товаров или/и услуг).

КОНСТРУКТЫ ИНТЕГРАЦИИ РЕКЛАМЫ В НАРРАТИВНОЕ ПОЛЕ

«БАЕК»:



- Дидактический/наставительный (рекламный элемент приобретает значение нравственного вывода рассказанной истории)
- Мифологизированный (вся история придумана ради продвижения товара/услуги)
- Сопоставительный (рассказанная история и рекламный элемент сосуществуют в рамках противопоставления прошлое-настоящее)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ