

Ю.В. Захарова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА STORYTELLING В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ И ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И В ИНТЕРНЕТЕ

В данной статье рассматривается влияние формата сторителлинга на восприятие телевизионного контента аудиторией. Актуальность исследования обусловлена тем, что телевидение остаётся ключевым инструментом воздействия на население, несмотря на развитие Интернета.

В работе анализируются техники сторителлинга и их эффективность в представлении различных типов телевизионного материала. Особое внимание уделяется изучению контекста, в котором подаётся контент, и рассматривается его влияние на формирование поведенческих моделей и идеологических установок телезрителей.

В исследовании подчёркивается связь между историей и сторителлингом, отмечается, что сторителлинг является универсальным способом передачи информации, который может быть использован в различных областях, включая маркетинг. Особое внимание уделяется применению сторителлинга в рекламе, где он способствует увеличению продаж и формированию лояльности к бренду.

Результаты исследования могут быть полезны для маркетологов, специалистов по рекламе и телевизионного контента, а также для всех, кто интересуется влиянием сторителлинга на аудиторию.

Ключевые слова: телевидение, сторителлинг, история, аудитория, воздействие, эмоции, восприятие, медиа

Для цитирования: Захарова Ю.В. Использование метода storytelling в создании рекламы и видеоконтента на телевидении и в интернете // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2024. № 2. С.84-88. EDN IOOHAQ.

Yulia V. Zakharova USING THE STORYTELLING METHOD IN THE CREATION OF ADVERTISING AND VIDEO CONTENT ON TELEVISION AND THE INTERNET

This article examines the influence of the storytelling format on the audience's perception of television content. The relevance of the study is due to the fact that television remains a key tool for influencing the population, despite the development of the Internet.

The paper analyzes storytelling techniques and their effectiveness in presenting various types of television material. Particular attention is paid to studying the context in which content is presented and its influence on the formation of behavioral models and ideological attitudes of television viewers.

The study highlights the connection between history and storytelling and demonstrates that storytelling is a universal way of communicating information that can be used in various fields, including marketing. Particular attention is paid to the use of storytelling in advertising, where it helps to increase sales and build brand loyalty.

The study's findings may be useful for marketers, advertising and television content specialists, and anyone interested in the impact of storytelling on audiences.

Key words: television, storytelling, history, audience, impact, emotions, perception, media

For citation: Zakharova Yu.V. Using the storytelling method in the creation of advertising and video content on television and the internet // Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts. 2024. № 2. С.84-88. EDN IOOHAQ.

Введение

На данный момент информация как источник сведений и материалов претерпевает множество изменений, а главным ресурсом информации теперь является Интернет, тем не менее, телевидение занимает второе место по популярности в информационном поле. Подробную статистику относительно аудитории телевидения ведет компания Mediascope и ежегодно публикует результаты зрительской аудитории по просмотру телепередач в РФ.

Итак, исходя из результатов исследования, компания Mediascope определила, что порядка 99 % населения старше четырех лет ежемесячно включают телеви-

зор хотя бы раз, и 68 % населения включают телевизор каждый день. Кроме этого, другая часть населения смотрит телевизор через Интернет (при помощи смартфонов, компьютеров) [1].

Факторы воздействия телевидения на человека можно рассматривать с разных сторон. В рамках статьи мы рассмотрим понятие сторителлинг и определим его воздействие на человека на примере передач на российском телевидении.

В последнее время телевизионная журналистика создает более уникальный и интересный контент, который может заинтересовать современного зрителя. Одним из видов такого контента является сторителлинг (в переводе с английского

означает – «рассказывание историй»). Данную технологию можно использовать практически в любой сфере (и в политике, и в экономике, и в описании судьбы человека, ее уникальной истории). Механизм создания сторителлинга реализуется за счет таких технологий, как «Мономиф, или путешествие определенного персонажа», «Спарклайны», «In media res» и др. [2].

Всем известный факт, что такого рода информация – история с единой сюжетной линией – легко запоминается и воспринимается человеком, не перегружая его. Сравнивая сторителлинг с какой-либо аналитической передачей, где основная информация – это статистика в цифрах, которая сложна в восприятии, то в сторителлинге зритель испытывает различные чувства, сопереживая героям: гордость либо стыд, сочувствие либо осуждение, мысленно пытается помочь герою и предлагает выход из той или иной ситуации. Не каждая передача, использующая сторителлинг, представляет собой качественный материал, способный увлечь зрителя, к тому же содержание передачи определяется целевой аудиторией.

Литературный обзор

Первый раз термин «storytelling» был применен в книге «MBSA: Managing by Storying Around» [9], автором которой является Д. Амстронг. Исследователь сделал особый акцент на психологии человека, на его восприятии информации. Дословно с английского сторителлинг переводится как «рассказывание историй». Понятие, появившееся в 1992 году, начали использовать сравнительно недавно, и, как следствие, мало исследований, посвященных вопросу сторителлинга [3]. Исходя из понятия, что сторителлинг – это рассказывание, считаем, что анализ сторителлинга следует начинать с предыстории, имеющей важное значение, так как ее цель – заинтересовать зрителя.

В культуре и жизни человека и общества содержание историй всегда играло значимую роль. В процессе развития истории становились лучше. Наскальные рисунки, созданные в первобытную эру,

считаются первоисточниками истории. Контент пещер, возраст которых насчитывает несколько десятков тысяч лет – это различные изображения древних животных, отображающие правила поведения первобытного человека в природе, правила выживания. Согласно историческим исследованиям, особый интерес представляет тот факт, что все люди в те времена разговаривали на одном языке.

Рассматривая вербальную сторону коммуникации, необходимо отметить, что устное народное творчество, по сравнению с наскальной живописью и древнеегипетским письмом, более молодое явление. Песни, сказки, рассказы, былины передавались изначально из уст в уста, от одного поколения другому. Данная технология популярна и сегодня, старшее поколение (родители, бабушки, дедушки) рассказывают о своей жизни, преимуществах и недостатках прошлого, семейных традициях и ценностях, нормах морали. С зарождением письменности элементы устного народного творчества начали фиксироваться на бумаге, а с появлением компьютерных технологий – публиковаться на различных источниках информации.

А. Симмонс в своих трудах отметила, что именно устная история проникает в душу человека, благодаря ей он сопереживает герою в таком виде, в котором преподносится история. Подсознание человека воспринимает эту информацию как истину [4].

Книгопечатание стало завершающим в возникновении историй, так как с появлением книг данное явление теряло свою актуальность. Следует отметить, что рассказывание историй появилось уже в первобытном обществе и постепенно совершенствовалось с течением времени.

Т.Е. Ривчун в своих трудах отметил, что современный зритель к сторителлингу относится хорошо, однако есть такие телепередачи, где рядовому зрителю скучно смотреть ту или иную историю. Ведь в последнее время современный зритель предпочитает именно развлекательные шоу, так как именно они достаточно легки

для усвоения, причем часто становится неважно, насколько абсурдна информация, которая может не соответствовать реальности. Главным недостатком исследователь считает отсутствие в телепередачах рассказов о жизни «простых» людей: пенсионеров, обычной семьи, работников предприятий. Бесспорно, в последнее время телевизионные каналы основное внимание уделяют жизни медийных личностей: эстрадных и телевизионных знаменитостей, актеров, персонажей общественной и политической жизни.

Обсуждение

Сторителлинг имеет свои цели и задачи, смысл и механику создания. Самым популярным видом сторителлинга является непосредственно человеческая история, однако сторителлинг может быть представлен и в виде фильмов, игр, поговорок и пословиц.

На данный момент сложно сказать о конкретной дате создания сторителлинга, впервые такая технология упоминается в книге Д. Армстронга в 1992 году. Однако само понятие возникло раньше. Сторителлинг начал активно развиваться в начале XIX века. Именно на этот период приходится развитие более продвинутых технологий, таких как печатный материал, фото, видео. Появляются революционные, на тот момент, радио, телевидение. Следующим значимым этапом развития стал интернет, а за ним – различные форумы, социальные сети, блоги. Интернет позволяет публиковать практически любые истории, которые можно читать, слушать, смотреть. Подкасты, рассказывающие о судьбе того или иного человека, являются ярким примером этому.

Технология сторителлинга применима практически для любой сферы деятельности, например, в маркетинге. Вспомним рекламные ролики, которые отложились в голове у человека на примере стиральных порошков. Определенные бренды рекомендовали себя за счет тех историй, которые рассказывают пользователи этих порошков, причем неважно – правда это или вымысел, придуманный сценаристом. Человек, просмотревший рекламу, вос-

принимает истории как истину, начинает верить рассказам и в дальнейшем покупает товар. Например, «Миф – морозная свежесть», где Мойдодыр рассказывает об уникальных свойствах порошка, «Тайд или кипячение», где мужчина ходит по квартирам и сравнивает – что лучше, «Dosia: Если нет разницы, то зачем платить больше».

Возьмем другой пример – смартфоны, ноутбуки и компьютеры. Первой компанией, которая использовала в своей рекламе сторителлинг, была компания Apple. В основу были положены истории людей, которые могут и не разбираться в технике, в рекламе минимальная роль отводилась техническим характеристикам, которые обычный человек не поймет. Реклама сработала. По сей день компания Apple – это мировой лидер в индустрии смартфонов, компьютеров и ноутбуков. Возможно, сторителлинг – одна из причин, по которой бренд Apple завоевал популярность среди пользователей.

Сторителлинг активно используется в разнообразных телевизионных форматах, охватывая как федеральные каналы, так и интернет-пространство. Примером может служить телепередача «Жди меня», которая выходит на первом федеральном канале с 14 марта 1998 года. Это проект, который помогает людям найти близких, с которыми они потеряли связь. В каждом выпуске рассказывается история человека, который ищет своих родных или друзей. Зрители видят, как герои программы переживают разлуку, как они ищут и находят своих близких.

Если говорить о татарстанском телевидении, ярким примером является телепередача, которая выходит на татарском языке с русскими субтитрами. ТНВ – Телерадиокомпания «Новый Век» – является крупнейшим медиаресурсом в Татарстане, начавшим свою работу 26 августа 2002 года. «Эх, судьба, судьба» («Эй язмыш, язмыш») – это авторская программа о жизни и человеческих судьбах. Герои передачи делятся со зрителями наиболее значимыми и поворотными моментами своей жиз-

ни, семейными секретами и личными переживаниями [6].

В интернет-пространстве выразительной демонстрацией служит Российское rutube-шоу «Эмпатия Манучи», эксклюзивный проект Вячеслава Манучарова. Эта передача представляет собой попытку взрослого и глубокого разговора с героями нашего времени, программа отличается откровенными беседами с интересными людьми без использования дешёвых сенсаций и скандалов [7].

Результаты

Способы трансляции различных историй в настоящее время разнообразны – истории транслируют как через Интернет (блоги, форумы, социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения), так и через теле- и радиовещание. Все вышеперечисленные способы имеют возможность трансляции для обширной массы населения, появилась возможность делиться историями не только в пределах своей страны, но и по всему миру.

Особое внимание сторителлингу стали уделять после 2012 года, когда в Лондоне прошел саммит, посвященный сторителлингу в средствах массовой информации. Главной целью саммита являлось совершенствование технологии рассказывания историй. Участниками мероприятий были известные журналисты, блогеры, ведущие телевизионных программ, режиссеры популярных фильмов. Специалисты данного профиля делились опытом, обсуждали те или иные моменты по совершенствованию технологии рассказывания историй, а также рассказывали о секретах популярности той или иной передачи на основе сторителлинга. Одни считали залогом популярности специальную интонацию рассказчика истории, или какой-либо уникальный и захватывающий сценарий истории, либо рассказывали о том, как воздействовать на чувства зрителя, слушателя. Кроме того, специалисты приводили некоторые примеры, как донести скучную информацию до зрителя, чтобы она воспринималась легко и непринужденно.

Безусловно, чтобы преподнести, казалось бы, неинтересную историю как уникальную, от специалиста требуется колоссальный опыт и навыки. Просмотрев передачу с интересной историей, которая воздействует на зрителя и воспринимается им легко и непринужденно, он будет возвращаться к ней снова и снова, что и повысит рейтинг передачи – а это уже результат деятельности специалиста.

Заключение

Таким образом, сторителлинг – это рассказывание истории на основе реальных (либо приближенных к реальным) событий, которые предусматривают решение тех или иных целей и задач, связанных с актуальными проблемами современного общества. Основные составляющие сторителлинга – непосредственно история и нарратив. В последнее время сторителлинг – это один из современных инструментов в журналистике, в СМИ.

Главной целью сторителлинга является воздействие при помощи истории на зрителя, который может прочувствовать героя или какое-либо событие. Одним из важнейших свойств сторителлинга является легкость в усвоении информации и знакомство с человеческой историей, приобретением жизненного опыта.

Главным недостатком современного сторителлинга является перегрузка истории фактами и аналитическими данными, которые сложны для восприятия. Следующим недостатком являются невероятные истории, которые не могут быть даже близки к реальности, что приводит в дальнейшем к недоверию к той или иной передаче в целом, так как зритель не воспринимает эту информацию за истину.

Таким образом, мы считаем, что сторителлинг – это новая технология, которая быстро совершенствуется, у данной технологии есть большие перспективы в развитии. Учитывая, что главный канал трансляции историй – это телевидение, а по статистике, телевизор есть, практически, в каждой семье, сторителлинг будет набирать обороты, расширять свои горизонты в поиске новых форм, возможностей и зрителей.

Литература:

1. Mediascope. Ежегодный отчет о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2023 год / [Электронный ресурс] // Mediascope : [сайт]. URL: <https://mediascope.su/otc-rkn/> (дата обращения: 15.04.2024).
2. Ахметьянов, Д. З. сторителлинг как технология создания медиаконтента (на примере передач UTV media) / Д. З. Ахметьянов, Н. А. Ахметьянова // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований: Материалы VI Международной научной конференции, Уфа, 23 ноября 2023 года. Уфа: Уфимский университет науки и технологий, 2023. С. 26-31. EDN KYJTAF.
3. Бондарева, В. В. сторителлинг в рекламных роликах авиакомпании S7 Airlines / В. В. Бондарева, В. Мигаль // Коммуникационные процессы: теория и практика : Сборник материалов XVIII Международной научно-практической очно-заочной конференции, Краснодар, 24 ноября 2022 года. Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2023. С. 74-89. EDN TQAPAW.
4. Комкова, Ю. А. Принципы медиадизайна и их применение в журналистском сторителлинге / Ю. А. Комкова // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях : Всероссийская научно-практическая конференция: сборник научных трудов, Ульяновск, 30 ноября – 01 декабря 2023 года. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2023. С. 200-206. EDN RUGDAA.
5. Курбакова, О. Д. сторителлинг как способ воздействия на чувства зрителя / О. Д. Курбакова, Е. О. Попова // Вестник филологических наук. 2022. Т. 2. № 4. С. 108-115. EDN IYXFDG.
6. Равочкин, Н. Н. сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание / Н. Н. Равочкин, Э. Анкири // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2. № 3 (7). С. 183-190. DOI 10.21603/2782-4799-2023-2-3-183-190. EDN GTHANT.
7. Симмонс А. сторителлинг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс; пер. с англ. Александра Анваера. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 269 с.
8. David Armstrong. Managing by Storying Around. Crown Currency, 1992. 249 p.

References:

1. Mediascope. Ezhegodnyj otchet o provedennyh issledovaniyah upolnomochennoj organizacii po issledovaniyu ob"ema zritel'skoj auditorii telekanalov (teleprogramm, teleperedach) za 2023 god / [Elektronnyj resurs] // Mediascope : [sajt]. URL: <https://mediascope.su/otc-rkn/> (data obrashcheniya: 15.04.2024).
2. Ahmet'yanov, D. Z. Storitelling kak tekhnologiya sozdaniya mediakontenta (na primere peredach UTV media) / D. Z. Ahmet'yanov, N. A. Ahmet'yanova // Filologicheskie nauki: sostoyanie, perspektivy, novye paradigmy issledovaniy : Materialy VI Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, Ufa, 23 noyabrya 2023 goda. Ufa: Ufinskij universitet nauki i tekhnologii, 2023. S. 26-31. EDN KYJTAF.
3. Bondareva, V. V. Storitelling v reklamnyh rolukah aviakompanii S7 Airlines / V. V. Bondareva, V. Migal' // Kommunikacionnye processy: teoriya i praktika : Sbornik materialov XVIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy ochno-zaochnoj konferencii, Krasnodar, 24 noyabrya 2022 goda. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj tekhnologicheskij universitet, 2023. S. 74-89. EDN TQAPAW.
4. Komkova, YU. A. Principy mediadizajna i ih primenenie v zhurnalist'skom storitellinge / YU. A. Komkova // Gosudarstvo i grazhdanskoe obshchestvo: uroven' doveriya, napravleniya i efekty kommunikacij v novyh usloviyah : Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya: sbornik nauchnyh trudov, Ul'yanovsk, 30 noyabrya 01 2023 goda. Ul'yanovsk: Ul'yanovskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet, 2023. S. 200-206. EDN RUGDAA.
5. Kurbakova, O. D. Storitelling kak sposob vozdejstviya na chuvstva zritelya / O. D. Kurbakova, E. O. Popova // Vestnik filologicheskikh nauk. 2022. T. 2. № 4. S. 108-115. EDN IYXFDG.
6. Ravochkin, N. N. Storitelling: vliyanie onlajn-istorij na obshchestvennoe soznanie / N. N. Ravochkin, E. Ankiri // Virtual'naya kommunikaciya i social'nye seti. 2023. T. № 3(7). S. 183-190. DOI 10.21603/2782-4799-2023-2-3-183-190. EDN GTHANT.
7. Simmons A. Storitelling. Kak ispol'zovat' silu istorij / Annet Simmons; per. s angl. Aleksandra Anvaera. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 269 s.
8. David Armstrong. Managing by Storying Around. Crown Currency, 1992. 249 p.

УДК 78.09

EDN GAMKBM

В.М. Варанкина, А.С. Курбанова, А.З. Хаметова

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА РЕПЕРТУАРА ДЛЯ АНСАМБЛЯ ДВУХ ДОМР И ГИТАРЫ

Авторы статьи, исследуя научную литературу об особенностях подбора репертуара для ансамбля двух домр и гитары, обращают внимание на то, что не очень богат музыкально-репертуарный материал для этих инструментов. Сложность заключается в том, что каждый инструмент имеет свою историю, своих композиторов, свою индивидуальность. Оригинальность и уникальность профессионального ансамблевого музицирования заключается в тембрально-звуковом исполнении, поэтому правильный подбор репертуара – это находке-