

УДК 316.77:659.44

І. В. Круковіч

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт

СТОРЫТЭЛІНГ ЯК З’ЯВА СУЧАСНЫХ МЕДЫЯ

У артыкуле была разгледжана з’ява сторытэлінгу ў сферы сучаснай журналістыкі. Апісваюцца структурная і змястоўная спецыфікі мультымедыйных гісторый. Прааналізаваны асноўныя віды сторытэлінгу, такія як вусны, пісьмовы і лічбавы сторытэлінг. У сваю чаргу лічбавы сторытэлінг падзяляецца на кросмедыйны і трансмедыйны. Таксама разглядаюцца асаблівасці стварэння гісторый, яе складнікаў, кампануюкі такім чынам, каб данесці асноўную ідэю да аўдыторыі як на рацыянальным, так і на эмацыйным узроўнях. У артыкуле сістэматызаваны асноўныя вызначэнні жанру «сторытэлінг» і выяўлены яго асноўныя функцыянальныя характарыстыкі. Дадзена азначэнне тэрміна «сторытэлінг». Разгледжаны функцыі сторытэлінгу ў сферы маркетынгу і журналістыкі.

Ключавыя словы: сторытэлінг, маркетынг, журналістыка, трансмедыйны сторытэлінг, кросмедыйны сторытэлінг.

I. V. Krukovich

Belarusian State Technological University

STORYTELLING AS A PHENOMENON OF MODERN MEDIA

This article is reviewed storytelling phenomenon in modern journalism. Describes the structure and specific content of multimedia stories. Analysis of the main types of storytelling such as oral, writing and digital storytelling. There is digital storytelling divided into crossmedia storytelling and transmedia storytelling. Were described the features of the creation story, its components, to combine in such a way as to convey the basic idea to the audience as a rational and emotional level. In the article the basic definition of the genre “storytelling” and identified its basic functional characteristics. Was mentioned the definition of the term “storytelling”. The functions of storytelling in marketing and journalism.

Key words: storytelling, marketing, journalism, transmedia storytelling, crossmedia storytelling.

Уводзіны. У сферы маркетынгу сторытэлінг – гэта прыём, які выкарыстоўвае медыяпатэнцыял з мэтай перадачы інфармацыі і транслявання сэнсаў праз расповед гісторый.

У журналісцкай сферы сторытэлінг – гэта стратэгія эмацыйнага ўключэння адрасата ў апавадальны акт ці нарацыю. Пры гэтым пад эмацыйным уцягваннем варта разумець такую драматызацыю падзеі, якая выклікае ў адрасата эмпатыю.

Сторытэлінг дапамагае журналісту выкласці інфармацыю ў даступнай для адрасата форме, што спрыяе яе ўспрыманню і запамінанню.

Мэта сторытэлінгу – забяспячэнне эфектыўнай матывацыі да неабходнага ад суб’екта дзеяння.

Сторытэлінг з’яўляецца найбольш уплывовым фарматам інтэрактыўнай камунікацыі і адным з інструментаў сучасных СМІ. Праз сторытэлінг адбываецца ўплыў на аўдыторыю дзякуючы эмацыйнаму складніку, які самабытны ў кожнага сторытэлера, і эфект незавершанасці, самастойна дапоўнены кожным са слухачоў у межах сваіх уяўленняў. Слухач пераносіцца ў сітуацыю, што распавядаецца, спачувае, уступае ў інтэрактыўныя ўзаемадзеянні. Таму з’ява сторытэлінгу стала шырока прымяняцца ў сучасных медыякамунікацыях. Гісторыі з’яўляюцца неад’емным элементам жыцця людзей і выступаюць як прылада асэнсавання і перадачы вопыту. Мэта

дадзенага артыкула заключаецца ў тым, каб сістэматызаваць асноўныя вызначэнні жанру «сторытэлінг» і выявіць яго асноўныя функцыянальныя характарыстыкі.

Асноўная частка. Калі перакладаць тэрмін «сторытэлінг» на беларускую мову, атрымліваецца «расповед гісторыі» (англ. storytelling), камунікацыйны, маркетынгавы прыём, які ў нашы дні з’яўляецца найбольш папулярным прыёмам і выкарыстоўвае ўвесь патэнцыял вуснага маўлення як уплывовы інструмент. У сучасным славянамоўным грамадстве не сфармулявалася свайго моўнага і навуковага эквіваленту, таму ў практычнай і навуковай сферах выкарыстоўваецца транслітэрацыя тэрміна.

Сторытэлінг як канцэпцыя пабудовы вонкавых і ўнутраных карпаратыўных камунікацый праз трансляванне гісторый мэтавым аўдыторыям зацвердзіўся ў навуковай супольнасці ў сярэдзіне 1990-х гадоў. Дадзеную тэму ў сваіх навуковых даследаваннях разглядаюць наступныя аўтары: А. Крываносаў, Н. Лебедзева, Г. Маліноўская, Г. Почэпцаў, М. Філатава, З. Шышкіна.

Амерыканская нацыянальная сетка сторытэлінгу вызначае дадзенае паняцце як «інтэрактыўнае мастацтва выкарыстання слоў і дзеянняў для выяўлення элементаў і вобразаў гісторый, для абуджэння ўяўлення слухача» [1]. Пад гісторыяй маецца

на ўвазе любое сюжэтна звязанае апавяданне, якое з'яўляецца выразам пэўнага вопыту або зашыфраванай рэкламнай кампаніі. Гісторыя – гэта носьбіт і перадачык набытых ведаў, а таксама маркетынгаваы інструмент.

Знаўца рэкламы Ж. Сегела (J. Seguela) адзначае, што ў XXI стагоддзі «публіка чакае ўбачыць і пачуць займальную гісторыю, якая б адпавядала ідэнтычнасці брэнда і раскрывала якасці прадукту або палітыка». Амерыканскі спецыяліст па маркетынгу С. Годзін (S. Godin) заяўляе: «Усе спецыялісты па маркетынгу ашуканцы. Тым лепш, так як спажыўцы любяць, каб ім распавядалі гісторыі» [2].

На міжнароднай практычнай канферэнцыі «Навацыі ў камунікацыях», якая адбылася ў лістападзе 2013 г. у Кіеве, сторытэлінг быў тэмай некалькіх дакладаў мерапрыемства. Эксперты сацыяльных камунікацый і бізнес-практыкі В. Пекар, А. Радзян, Д. Алтажэшчскі, К. Сладкевіч, Д. Новакішчэска назвалі сторытэлінг адным з галоўных трэндаў 2014 г. Прымаўка «Хто распавядае гісторыі, той кіруе светам» застаецца актуальнай і ў нашы дні.

Для расійскага даследчыка А. Панамарова сінонімам «сторытэлінгу» з'яўляецца тэрмін «наратаў», які ён раскрывае наступным чынам: «наратаў – гэта семіятычная інтэрпрэтацыя размешчаных у прычынна-часовай паслядоўнасці рэальных або выдуманых здарэнняў з удзелам разумных і адчуваючых суб'ектаў, сэнс дзеянняў, якія вызначаюцца яго цэласнай канфігурацыяй і адзіным значэннем. Гісторыі спараджаюць больш яркія і ўстойлівыя ўяўленні ў памяці, <...> паколькі адпавядаюць чалавечай схільнасці арганізоўваць інфармацыю ў наратаўных формах». З дадзенага азначэння мы разумеем, чаму сторытэлінг так актыўна пранікае ў сферы, дзе неабходна максімальна ўплываць на аўдыторыю, а іменна ў сферы, якія звязаны з грамадскасцю, брэндывам і маркетынгам.

Такім чынам, да канца XX ст. сторытэлінг трывала займае сваё месца ў прыладах маркетологаў і спецыялістаў па камунікацыях.

Фундаментам паспяховай гісторыі з'яўляюцца:

– **герой** – галоўная дзеючая асоба. Гэта можа быць аўтар, яго сябар, кліент, бізнес, любы персанаж. Персанажы гісторыі – гэта не абстрактныя, а канкрэтныя людзі, з якімі слухачы змогуць сябе ідэнтыфікаваць. У сторытэлінгу вядомых у гісторыі брэндаў хаваюцца характарыстыкі людзей з мэтавых груп, атрыманыя на аснове шматлікіх маркетынговых даследаванняў. Персанажаў надзяляюць уласцівасцямі, здольнымі зрабіць іх носьбітамі моцных і слабых якасцяў, вартасцяў і недахопаў той групы, прадстаўнікамі якой яны з'яўляюцца;

– **месца і кантэкс**т – асяроддзе, дзе разгортваюцца падзеі;

– **мэта** – пэўнае пасланне, мараль. Тое, дзеля чаго ствараецца аповед [3];

– **сюжэт** – тое, што аб'ядноўвае папярэднія пункты. Структура, якая забяспечвае ўзаемадзеянне элементаў гісторыі. Гэта той пасыл паведамлення, які мы даносім мэтавай аўдыторыі. Тэма становіцца інтэрпрэтацыяй убачанага і пачутага спажыўцамі, разуменнем, чаму дадзенае паведамленне важна для іх. Тэма бывае відавочнай або схаванай, што дазваляе слухачам успрымаць сэнс пачутага на сваім узроўні мыслення. У гісторыях назіраецца імкненне паўплываць на прыняцце рашэнняў, на змену пункту гледжання, таму перавага аддаецца відавочнай тэме.

Важным складнікам паспяховага сторытэлінгу з'яўляецца напамін аўдыторыі асноўнай прычыны апавядання. Дадзены інфармацыйны пасыл неабходна паўтарыць у кожным акце для таго, каб дамагчыся фокусу ўвагі на неабходных закліках, прывесці да змены стылю мыслення ці дзеянняў і такім чынам дасягнуць мэты сторытэлінгу. Вербалізацыя прычыны гісторыі можа змяняцца, словы могуць замяняцца сінонімамі, пры гэтым важна захаваць сутнасць паслання, ядро гісторыі.

Эмацыйнасць можна разглядаць як неад'емны складнік сторытэлінгу. Добрая гісторыя павінна выклікаць эмоцыі, што часта служаць асновай гісторыі. Эмацыйны кантэнт атрымлівае большы водгук.

Для таго каб зрабіць гісторыі эмацыйнымі, аўтары выкарыстоўваюць спецыяльныя лексічныя, сінтаксічныя, марфалагічныя і інтанацыйныя прыёмы.

Існуе некалькі прынцыпаў сторытэлінгу, якія дапамагаюць зрабіць гісторыю больш эфектыўнай: увядзенне ў сюжэт тыповага прадстаўніка мэтавай аўдыторыі; апісаная ў гісторыі праблема павінна быць блізкай да рэальнага жыцця; персанаж павінен валодаць больш выяўленымі якасцямі, чым звычайны чалавек – быць больш кемлівым матываваным, мэтанакіраваным; сюжэтная лінія павінна быць імклівай; гісторыі могуць быць аб'яднаны агульнай канцэпцыяй па прынцыпе серыйнасці, што пакажа эффект сінергіі.

Для таго каб сторытэлінг выконваў сваё асноўнае прызначэнне, недастаткова проста прыдумаць гісторыю. Кампаніі выкарыстоўваюць сторытэлінг як сродак камунікацыі, які накіраваны на стварэнне пазітыўнага ўспрымання брэнда. Гісторыя павінна быць арыентавана на мэтавую аўдыторыю і супадаць з каштоўнасцямі людзей, якія складаюць гэтую аўдыторыю, а таксама быць азначанай у патрэбным месцы і ў патрэбны час. Але, што таксама важна, яна павінна быць правільна аформлена.

Кампазіцыйныя матэрыялы, напісаная ў жанры сторытэлінгу, не падобныя адзін на аднаго, яны могуць уключаць эпізоды, якія паказваюць

дыялогі, разважанні аўтара, апісанні ўмоў і абставін жыцця соцыуму, гістарычныя даведкі і статыстыку. Большасць апавяданняў будуюцца па класічнай схеме: завязка – кульмінацыя – развязка, але абавязковым кампазіцыйным элементам з'яўляецца наяўнасць героя, вакол якога будуўваецца апавяданне.

Сторытэлінг фармулюе цікавасць, калі складаецца з трох этапаў: завязкі, развіцця дзеяння і развязкі. Гісторыя павінна ўтрымліваць канфлікт, тады яна вызывае цікавасць аўдыторыі і жаданы вобраз брэнда, транслюючы вербалізаванае ядро гісторыі, патрэбны стыль паводзінаў ці падставу для прыняцця рашэння, што вядзе да трансфармацыі ўспрыняцця аўдыторыі. Ва ўсіх базавых сюжэтах сторытэлінгу ёсць канфлікт і барацьба, у выніку чаго і адбываецца трансфармацыя.

Варта размежаваць вусны, пісьмовы і лічбавы сторытэлінг, паколькі ў кожнага існуе свая сфера прымянення і свая спецыфіка.

Вусны сторытэлінг разглядаецца толькі ў кантэксце публічных выступленняў, важнай яго часткай з'яўляецца погляд, эмоцыі, жэсты, асоба таго, хто распавядае. Ён выкарыстоўваецца ў прэзентацыях, міжасобасных зносінах, на youtube-каналах і іншых медыяпляцоўках.

Пісьмовы сторытэлінг сёння з'яўляецца аб'ектам пільнага вывучэння, гэта тэхналогія ўплыву і захоплівання ўвагі аўдыторыі, запатрабаваная сярод копірайтэраў, блогераў, маркетологаў і журналістаў.

Мультымедычны, або лічбавы, сторытэлінг выкарыстоўваецца ў лічбавай журналістыцы, у сацыяльных сетках, а таксама пры стварэнні прэзентацый і відэаролікаў. Лічбавы сторытэлінг можа быць рэалізаваны ў розных фарматах: у выглядзе відэароліка, прэзентацыі або лічбавай публікацыі з мультымедычным кантэнтам.

Лічбавы сторытэлінг – гэта метады электроннай камунікацыі, заснаваны на арганізацыі мультымедычнага кантэнту вакол адной гісторыі. Гэты метады камунікацыі можа быць рэалізаваны на аснове розных тэхналагічных рашэнняў.

Даследчык Дварко Н. І. падзяляе лічбавы сторытэлінг на кросмедыйны і трансмедыйны, называючы два гэтых віды рознымі стратэгіямі выкарыстання шматплатформенных камунікацый, якія дазваляюць пашырыць узаемадзеянне кантэнту з аўдыторыяй, лепш рэагаваць на яе чаканні і адпавядаць сучасным медыя. Дварко ўдакладняе адрозненні гэтых стратэгий: калі кросмедыйны сторытэлінг перадае адну гісторыю па многіх каналах, па сутнасці, прадстаўляючы сабой адаптацыю арыгінальнай гісторыі, то трансмедыйнае апавяданне ўяўляе сабой сумарны вопыт медыйнага ўзаемадзеяння, які фарміруецца на аснове знаёмства з кантэнтам розных платформаў. Іншыя даследчыкі, у сваю чаргу, адносяць паняцце

«сторытэлінг» да журналістыкі, дзе вядучую ролю адыгрывае візуалізацыя кантэнту і самыя розныя інструменты візуальнай камунікацыі, альбо да так званай інавацыйнай журналістыкі, якая адрозніваецца абавязковай інтэграцыяй у прастору мабільных прылад і сеткі Інтэрнэт.

Мы будзем разумець пад мультымедычным сторытэлінгам спраектаваны з улікам сучасных тэндэнцый UI- і UX-дызайну кросмедыйны і кросжанравы фармат прадстаўлення журналісцкага матэрыялу з укараненнем у яго базавых інструментаў візуальнай камунікацыі, а іменна відэа, анімацыі, інфаграфікі, а таксама VR- і AR-аб'ектаў. Пры гэтым асноўнымі задачамі мультымедычнага сторытэлінгу, зыходзячы з усяго вышэйсказанага, будуць павышэнне ўзроўню захвочвання карыстальнікаў інтэрнэт-рэсурсаў у кантэнт, павелічэнне ахопу аўдыторыі, забеспячэнне зацікаўленасці і прадстаўленне сюжэтаў ва ўсёй іх паўнаце і медыйнамагчымым аб'ёме [4].

Актуальнасць лічбавага сторытэлінгу абумоўлена агульнай тэндэнцыяй развіцця электронных медыя – удасканаленнем успрымання ўсіх спосабаў падачы інфармацыі, у тым ліку і тэксту.

Распрацоўшчыкі праграмнага забеспячэння для стварэння мультымедычнага кантэнту, зацікаўленыя ў павышэнні яго якасці, якія ствараюцца на іх платформах, папулярнызоўць і прасоўваюць канцэпцыю сторытэлінгу.

У літаратуры, якая вывучае змены ў медыя-прасторы, што адбываюцца пад уплывам інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій, даследуецца яшчэ адна новая з'ява – «трансмедыйнае апавяданне», або «трансмедыйны сторытэлінг».

Трансмедыйны сторытэлінг – гэта метады аповеду і прадстаўлення адзінай гісторыі або вопыту яе перажывання скрозь шматлікія платформы і фарматы лічбавых тэхналогій.

У англамоўнай культуры трансмедыйны сторытэлінг – гэта пераклад падзей у словы, малюнкi і гукі, часта з выкарыстаннем імправізацыі і драматызацыі.

У сусветнай практыцы трансмедыйны сторытэлінг арганічна працягвае традыцыі розных тыпаў СМІ, рэкламы, PR, кінематографа, інтэрнэт-камунікацый і дазваляе стварыць інтэрактыўнае медыясяроддзе, якое здольна не толькі прыцягнуць і ўтрымаць увагу спажыўца ў неабсяжнай кантэнт-плыні, але і зрабіць яго эмацыйным і дзейным саўдзельнікам развіцця і пашырэння гэтай новай паралельнай рэальнасці.

Пільгун А. В. вызначае трансмедыйны сторытэлінг як «канвергаваны тэкст, які аб'ядноўвае вербальныя, візуальныя і аўдыёкампаненты, створаныя на адной або некалькіх медыйных платформах. Дадзенае сінкратычнае адзінства валодае зладжанасцю і цэласцю, мае пэўную мэтанакіраванасць і прагматычную ўстаноўку».

Трансмедыйны сторытэлінг выкарыстоўваецца ў мастацтве, палітыцы, рэкламе, назапашваецца праз вопыт выкарыстання трансмедыйнага сторытэлінгу ў навучальных мэтах.

Заклучэнне. Тэхналогіі сторытэлінгу даюць магчымасць актывізаваць цікавасць аўдыторыі да кантэнту медыярэсурса, арганізаваць дыялог вакол актуальнай, надзённай тэмы, якую ўсебакова раскрыў аўтар тыражаванага матэрыялу. Апавядальны, публіцыстычны жанр сторытэлінгу дазваляе аб'яднаць тых, хто стаміўся ад некаментаванай, факталагічнай інфармацыі і паважае крэатыў у падачы журналісцкага матэрыялу, аўтарскі погляд на навакольную рэчаіснасць.

Сучасныя СМІ знаходзяцца ва ўмовах спаборніцтва і вымушаны шукаць новыя метады прыцягнення аўдыторыі і павышэння канкурэнтаздольнасці. Для дасягнення гэтых мэтай сталі прымяняцца новыя тэхналогіі і першапачаткова не журналісцкія метады.

Сторытэлінг – спосаб падачы інфармацыі праз прызму асабістай гісторыі апавядальніка,

прадстаўленай у розных жанрах і фарматах журналістыкі.

Можна азначыць тры віды сторытэлінгу: вусны, пісьмовы і мультымедыйны.

Мультымедыйны сторытэлінг заўсёды добра структураваны, абавязкова змяшчае гісторыю, у якой гарманічна спалучаюцца ўсе мультымедыяскладнікі, а сюжэт можа развівацца трансмедыйна і павінен заахвочваць да дзеяння.

Сторытэлінг з'яўляецца эфектыўным і арыгінальным метадам падачы інфармацыі, які здольны захапіць увагу чалавека з першай секунды і прымусіць дачытаць артыкул да канца, нягледзячы на вялікі аб'ём тэксту.

Такім чынам, прымяненне інструментаў сторытэлінгу ў сукупнасці з сучаснымі мультымедыйнымі магчымасцямі можа прыцягнуць аўдыторыю не толькі ў сферы прафесійных СМІ, але і ў сацыяльных сетках. Выкарыстанне дадзенага спосабу падачы інфармацыі дае магчымасць журналістам актывізаваць цікавасць аўдыторыі да кантэнту медыярэсурса, арганізаваць дыялог вакол актуальнай, надзённай тэмы.

Літаратура

1. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: материалы межвуз. науч.-практ. конф. Архангельск, 6–7 дек. 2013 г. / Север. федер. им. М. В. Ломоносова. Архангельск, 2014. С. 92–99.
2. Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А-Н. Линейный и нелинейный нарратив в новостной журналистике // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сб. науч. ст. / Рос. ун-т дружбы народов; отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2015. С. 12–18.
3. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М.: Академ. проект, 2009. 526 с.
4. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (дата обращения: 20.10.2020).

References

1. Varakin V. S. Storytelling as a tool of information modelling of social reality. *Sotsial'naya missiya zhurnalistiki: realii i prognozy: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf.* [Social mission of journalism: reality and prospects: materials of interuniversity scientifically-practical conference]. Arkhangelsk, 2014, pp. 92–99 (In Russian).
2. Algavi L. O., Al-Hanaki D. A-N. Linear and non-linear narrative in news reporting // “*Gorizonty mirovoy zhurnalistiki: istoriya i sovremennost'*”: *sbornik nauchnykh statey* [“Horizons in world journalism: history and modernity: Collection of scientific articles”]. Moscow, 2015, pp. 12–18 (In Russian).
3. Samartsev O. R. *Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista: ocherki teorii i praktiki* [Creative activity of the journalist: essays on theory and practice]. Moscow, Akademicheskiiy proyekt Publ., 2009. 526 p.
4. Todorova O. V. Storytelling as an innovative PR-tool. *Sovremennyye problemi nauki i obrazovanya* [Modern problems of science and education]. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (accessed 20.10.2020).

Інфармацыя пра аўтара

Круковіч Ірына Валер'еўна – магістрант. Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт (220006, г. Мінск, вул. Свядлова, 13а, Рэспубліка Беларусь). E-mail: krukowichirina@gmail.com

Information about the author

Krukovich Irina Valerievna – Master's degree student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: krukovichirina@gmail.com

Паступіў 24.02.2020