

References

1. Goraev, S. O. O nekotoryh aspektah izuchenija situatsii vibora nazvanija / S. O. Goraev // Onomastika i dialektnaja leksika : sb. nauchn. tr. / Ural. gos. un-t. – Ekaterinburg, 1998. – Vip. 2. – P. 51–60.
2. Edinij gosudarstvennij registr juridicheskikh lits i individualnih predprinimatelej [Electronic resource] / NIRUP “IPPC”. – Mode of access: <http://egr.gov.by/egrn/>. – Date of access: 08.05.2019.
3. Sorokin, Y. A. Creolizovanie teksti i ih kommunikativnaja funktsija / Y. A. Sorokin, E. F. Tarasov // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. – M. : Nauka 1990. – 240 p.

Н. Л. Шоман

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СТРУКТУРА СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Резюме. Актуальность работы связана с важностью изучения сторителлинга, его ролью в современной онлайн коммуникации, а именно в блогинге, значимостью вовлечения читателя в Интернет-контент. Цель работы – выявить характерные черты сторителлинга в блог-коммуникации. Источником фактического материала исследования послужил контент блогов социальной сети Instagram. Общий объем контента составил 30 публикаций. Автором установлена специфика использования сторителлинга в Интернет-дискурсе, а также виды, структура и функции этого феномена в онлайн коммуникации.

Ключевые слова: сторителлинг, нарративная коммуникация, сетевое общение, Интернет-дискурс, блог.

N. L. Shoman

Minsk State Linguistic University, Minsk

THE STRUCTURE OF STORYTELLING IN INTERNET DISCOURSE

Abstract. The relevance of the scientific work is connected to the importance of studying storytelling, its role in modern online communication, namely in blogging, the significance of a reader involvement in Internet content. The aim of the research is to identify the features of

storytelling in blog communication. The source of the actual material of the study is the content of blogs of the social network Instagram. The total amount of the content is 30 publications. The author establishes the specifics of storytelling use in the Internet discourse, as well as the types, structure and functions of this phenomenon in online communication.

Keywords: *storytelling, narrative communication, online communication, Internet discourse, blog.*

В настоящее время Интернет – это среда, которая служит не только местом для хранения и передачи информации, но и площадкой для размещения историй. Изначально все тексты в Интернете публиковались по аналоговому принципу: сухой материал помещался на страницу, разбивался на абзацы и, иногда, разбавлялся фотографиями. Механика чтения значительно изменилась с появлением социальных сетей. Так пришел сторителлинг – красивая, связная речь, благодаря которой автор может доступно и увлекательно поделиться о том или ином событии; метод, который позволяет донести информацию до читателей легко и интересно.

Научное исследование имеет своей целью выявить специфику употребления сторителлинга в Интернет дискурсе, в частности в блоге социальной сети Instagram. Интернет-дискурс выступает в качестве объекта нашего исследования. Предметом данной работы являются структура и функции сторителлинга. В качестве фактического материала исследования мы использовали публикации авторитетного белорусского блогера социальной сети Instagram Ани Протасовой @reira_reira. Это популярный по количеству подписчиков (2,2 млн подписчиков) блогер, который на своей странице затрагивает темы про отношения и парней «по-медицински», а также автор разрушает девичьи мифы и рассказывает про медицину простым языком.

Структура сторителлинга включает традиционные, характерные для любой истории, компоненты:

- завязка сюжета – это обозначение какой-либо проблемы, недостатка или просто общего положения дел;

- развитие сюжета может быть, как с простой, так и со сложной динамикой.

- развязка сюжета – благополучное разрешение сюжета. Стоит отметить слово *благополучное*, так как именно это делает сторителлинг маркетинговым инструментом, что отличает его от обычных историй. Это объясняется самой целью сторителлинга – обеспечение эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию (Макарова, 2016).

Обобщение существующих классификаций обязательных и факультативных компонентов сторителлинга (Макарова, 2016) с видоизменениями, обусловленными фактическим материалом, позволило структурировать компоненты сторителлинга в Instagram.

Так, к обязательным компонентам относятся:

- герой, который выступает в качестве действующего лица. В роли персонажа могут быть человек или организация, или даже какое-либо явление. Они могут быть как реальными, так и нереальными;
- история с персонажем, где должны произойти изменения, которые реально изменили его жизнь;
- формальные рамки, где происходит событие, когда и как долго;
- эмоции делают текст историей.

Разберем на примере статьи блогера Ани Протасовой употребление обязательных компонентов сторителлинга.

В роли главного героя выступает сама блогер. Ее проблема в посте заключается в том, что в связи с ее популярностью как блогер, она теряет репутацию как врач в глазах ее коллег и знакомых: *Что я неподобающе врачу фоткаюсь и пишу «недостойные» высшего медицинского образования вещи. Какая радость, что я так в поликлинику не прихожу!* – пишет Аня. Девушка рассказывает про реальную ситуацию на протяжении всего ее времени работы в медицинском учреждении. Это и есть формальные рамки. Заканчивает блогер пост, говоря о том, что она все же получила диплом

о высшем медицинском образовании и имеет право быть врачом, несмотря на все упреки, что является благополучным разрешением проблемы. *Знаете, какое у меня **самое главное и самое важное событие 2018 года**, от которого ком в горле и слезы на глазах? Нет, это не наш 1 млн подписчиков, это мой диплом, который мне вручают на фото.* Так же Аня призывает каждого не слушать мнение других, и просто добиваться своих целей. *Я сейчас обращаюсь к каждой девочке и каждому парню, который читает этот пост **НИКТО НЕ СМОЖЕТ СЛОМАТЬ ВАШИ КРЫЛЬЯ**...* – своим убеждением Аня действует на эмоции читателей.

Также существует ряд необязательных компонентов, а именно:

- вспомогательные лица. В истории могут описываться и второстепенные герои, их помощь, вклад в решение проблемы главного героя или же наоборот создаваемые ими помехи, препятствия к достижению цели главного героя;

- атмосфера;
- юмор;
- серьезность в статьях, которая описывает важные события и происшествия, так или иначе повлиявшие на судьбу героя;

- визуальная составляющая (digital storytelling): фото- или видео-контент;

- кричащее название, позволяющее повысить интерес читателей;
- реклама, которую можно удачно разместить в сторителлинге.

Разберем употребление необязательных компонентов сторителлинга на примере статьи блогера Ани Протасовой об испорченных волосах и решении этой проблемы чудо-маслом, которым пользуются многие блогеры.

*Когда перед выпускным я решила нарастить волосы и в бешеном ритме искала **мастера**... Я пошла к **трихологу**, он выписал мне курс разных витаминов и шампунь... Моя **подруга**, которая тоже отчаянно растила волосы посоветовала наносить масло и на волосы, что я и делала в течении следующих 3 месяцев.*

Во фрагменте в качестве вспомогательных лиц выступают мастер, трихолог, который внес вклад в лечение волос, и подруга, которая и натолкнула главного героя на мысль использовать масло для волос.

В статье присутствует атмосфера бьюти-сферы; отсутствует юмор, но преобладает серьезность – реальная проблема со состоянием волос. Автор подкрепляет сказанное визуальным рядом: фотографии «до» и «после» использования масла. В статье присутствуют элементы рекламы: *Подытожим, общими усилиями я восстановила волос и наконец-то увидела у себя брови! Масло, на которое я посадила уже всех друзей и знакомых заказываю только у @la_oil (только в его качестве я уверена) по моему промокоду Reira скидка 10% и гребешок в подарок.*

Кричащее название сыграло в анализируемом посте важную роль. *Убей свои волосы за 500\$ и восстанови за 20\$.*

Так, мы можем отметить, что основные и вспомогательные компоненты встречаются в сторителлинге часто. Но если же первые употребляются с частотой 100%, так как без них не может существовать история, то вторые встречаются не везде. Ниже представлена таблица частоты использования основных и вспомогательных компонентов сторителлинга в блог-коммуникации Instagram.

Таблица. – Частота использования компонентов сторителлинга в блоге Instagram

Структура		Наличие компонента в блог-коммуникации
Обязательные компоненты	Завязка	100%
	Развитие	100%
	Развязка	100%
	Герой	100%
	История (конкретные изменения)	100%
	Формальные рамки	100%

	Эмоции	100%
Необязательные компоненты	Невербальный компонент	100%
	Вспомогательные лица	100%
	Атмосфера	80%
	Юмор/серьезность	80%
	Яркое название	100%
	Общеупотребительная лексика	97%
	Реклама	40%

Сторителлинг имеет ряд функций: пропагандистская, коммуникативная, воздействующая, утилитарная (Детские библиотеки Минска, 2013). Разберем использование функций на примере поста блогера Ани Протасовой

1. Пропагандистская (воодушевление, убеждение и вдохновение целевой аудитории).

Аня убеждает свою аудиторию в том, что они все могут, несмотря на слова критики со стороны: *Я сейчас обращаюсь к каждой девочке и каждому парню, который читает этот пост **НИКТО НЕ СМОЖЕТ СЛОМАТЬ ВАШИ КРЫЛЬЯ...***

2. Коммуникативная (повышение эффективности общения).

То, как Аня рассказывает о своих проблемах читателям, является показателем эффективности общения, так как блогер общается с целевой аудиторией как со своим близким другом: *В сторис показала цены на самые популярные процедуры для волос, которые делала, получались десятки тысяч (уверена, вы собираетесь их сделать – не спешите!)*

3. Воздействующая (расширение спектра средств мотивации целевой аудитории, укрепление репутации у говорящего).

Показывая на своем примере и убеждая свою целевую аудиторию, что нет ничего непреодолимого, Аня строит доверительные отношения со своими читателями.

4. Утилитарная (донесение содержание цели, сути, до целевой аудитории).

Рассказ Ани, о том, с какими трудностями она сталкивается каждый день и как она их преодолевает – это и есть суть всего рассказа. Призыв не сдаваться – цель содержания поста.

Таким образом, сторителлинг – это универсальный инструмент, используемый в интернет-дискурсе, в частности в блог-коммуникации. Структура сторителлинга традиционно включает в себя завязку, развитие и развязку. В список обязательных элементов сторителлинга также входят: герой, история, формальные рамки и эмоции. Сторителлинг – это средство привлечения внимания читателя, которое реализуется посредством включения увлекательной, волнующей истории в текст. В личных блогах всегда используют невербальные составляющие (фотографии, видео) для большей привлекательности публикации и лучшего восприятия информации. Более того, сторителлинг может эффективно использоваться для продвижения того или иного товара, услуги.

Список литературы

1. Макарова, В. Сторителлинг. Инструкция по применению / В. Макарова [Электронный ресурс] // SEOnews, 2016. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu/>. – Дата доступа: 25.05.2019.

2. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения [Электронный ресурс] // Детские библиотеки Минска, 2013. – Режим доступа: <http://blog.childlib.by/ot-metodistov/storytelling/>. – Дата доступа: 27.05.2019.

References

1. Makarova, V. Storitelling. Instrukciya po primeneniyu / V. Makarova [Elektronnyj resurs] // SEOnews, 2016. – Rezhim dostupa: <https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu/>. – Data dostupa: 25.05.2019.

2. Storitelling – effektivnyj variant neformal'nogo obucheniya [Elektronnyj resurs] // Detskie biblioteki Minska, 2013. – Rezhim dostupa: <http://blog.childlib.by/ot-metodistov/storytelling/>. – Data dostupa: 27.05.2019.