

Тухватуллина Анна Викторовна
студентка
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Anna Tukhvatullina
Student
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
tukhvatullinaa@yahoo.com

ФОРМАТ СТОРИТЕЛЛИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЕГО ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

STORYTELLING IN MARKETING COMMUNICATION AND ITS LINGUISTIC REPRESENTATION

В работе выявляются структурно-содержательные особенности сообщений в формате сторителлинга, служащих цели маркетинга косметической продукции. Осуществляется практический анализ языковых средств, которые используются в интервью с основателями брендов, построенных по принципу сторителлинга. Устанавливаются архетипические сюжеты и персонажи истории, а также определяются прагматические функции вербальных средств, характерных для повествования.

Ключевые слова: бренд; продвижение; онлайн-маркетинг; формат сторителлинга; языковые особенности сторителлинга.

The paper demonstrates structural and semantic peculiarities of storytelling as a cosmetic brand marketing tool. It also presents the results of analysis of linguistic means used to unfold a story in interviews with brand founding members. The article describes archetypical plots and characters of the stories told, as well as pragmatic functions of frequently used verbal means.

Key words: brand; promotion; online-marketing; storytelling format; linguistic peculiarities of storytelling.

Интернет изобилует новыми возможностями для продвижения бренда, однако некоторые компании все еще предпочитают традиционные инвазивные стратегии маркетинга, злоупотребляя похвалой продукта и громкими обещаниями. В условиях перенасыщенности информационного поля такие бренды рискуют лишиться внимания и доверия потребителей, поскольку реклама всегда воспринималась как помеха, которая прерывает интересный для пользователя контент. Стратегически продуманное исполь-

зование формата сторителлинга как маркетингового инструмента могло бы помочь создать тот самый контент, который способен вовлечь и удержать аудиторию, позволить ей идентифицировать себя с ценностями компании.

Сторителлинг предполагает транслирование истории (т.е. повествования, в котором события объединяются причинно-следственными связями и разворачиваются во времени) целевой аудитории. Для сторителлинга характерно наличие сюжета, однако он не обязательно диктует жесткую схему построения сообщения. Напротив, этот универсальный инструмент может воплощаться в виде комикса, инфографики, баннера, подкаста, интервью, видео, лонгрида, игры, чат-бота и т.п. Согласно современным трендам потребления информации идеальным вариантом являются законченные высказывания (или экспириенсы) длиной в несколько остановок метро, преимущественно текстовые. При этом особой популярностью пользуется формат Stories в Инстаграм [1, с. 25], и в случае косвенного сторителлинга одной ключевой фразы или образа может быть достаточно, чтобы человеческий мозг достроил недостающие фрагменты [2, с. 141].

Для успешной реализации сторителлинга как маркетингового инструмента необходимо предварительное исследование целевой аудитории: нужно ее сегментировать, определить ее проблемы и ожидания, а также выявить демографические характеристики, сильные и слабые стороны, предпочтения, потребности и желания типичного представителя каждого сегмента [3]. Полученная информация влияет на выбор героя, сюжета, проблем, ключевых ценностей, места и времени публикации будущей истории.

На данный момент основные пользователи Интернета – миллениалы и зумеры, что обуславливает успешность такого инструмента, как сторителлинг, при продвижении бренда в сети. По мнению психотерапевтов, одной из характеристик людей, родившихся в 90-х или позже, является искажение телесной картины: многие эмоциональные переживания переносятся внутрь экрана мобильного устройства: подрастающее поколение учится эмоционально взаимодействовать не с людьми, а с гаджетами [1, с. 30–31]. Изменения в сторону мобилизации ведут и к изменению самого контента. «Текущее общество», как его называет социолог З. Бауман, доверяет социальным сетям и предпочитает эпизодический нарративный контент (например, серию постов в аккаунте бренда в социальных сетях) благодаря отсутствию необходимости длительной концентрации внимания, удобной текстовой форме и интерактивности. Зумерам и миллениалам необходимо ощущение личной вовлеченности в историю, персонализация контента. Они расположены реагировать на предлагаемые интеракции, однако в контенте предпочитают низкую когнитивную нагрузку и отсутствие «психологических обязательств» [Там же, с. 40].

В основе любой формы должно лежать хорошо обдуманное содержание. В случае сторителлинга, нацеленного на миллениалов и зумеров, семантическая структура сообщения должна быть простой, с ограниченным количеством составных элементов и поворотных моментов сюжета (от одного до трех). Базовый вариант сторителлинга включает как минимум три

акта: завязку, развитие действия и развязку, на протяжении которых герой проходит различные этапы, переживает внешние и/или внутренние изменения, в результате чего выходит на новый качественный уровень. В кульминационный момент происходит решающее событие, возвращающее гармонию.

Сама история строится на нарушении равновесия между двумя полярными ценностями, которые по мере попыток героя восстановить привычный баланс меняют ценностный заряд то в положительную, то в отрицательную сторону, создавая таким образом динамику повествования. Эта пара ценностей (жизнь/смерть, любовь/ненависть, доверие/недоверие и т.д.) должна быть связана с философией бренда, а также ориентироваться на целевую аудиторию. При этом можно опираться на пирамиду потребностей А. Маслоу или концепцию Р. Эрскина, выделившего 96 основных человеческих потребностей, 8 из которых являются универсальными для всех культур: безопасность, подтверждение значимости человека другими людьми, стабильное принятие значимым другим, взаимопонимание и подтверждение опыта, самоопределение, влияние на других людей, взаимная инициатива в отношениях, выражение любви [1, с. 36].

Обратимся к основным этапам истории. На этапе завязки происходит знакомство с местом действия и образами персонажей, их ценностями. Затем происходит инициирующее событие, которое вызывает дисбаланс в мире героя. У последнего появляется цель или потребность – объект желания, способный улучшить его жизнь и обязательно связанный с ценностями компании. Герой предпринимает первое действие и получает первую ответную реакцию, которая обычно не соответствует ожидаемой, в результате чего образуется конфликт. В этот момент о себе дают знать антагонистические силы, преграждающие путь героя к цели. Герой заново анализирует ситуацию и совершает второе действие, преодолевает препятствие, что приводит к кульминационной реакции – на этот раз положительной. Герой получает то, что хотел [2, с. 123–138].

Рассмотрим подробнее два ключевых элемента истории, основные двигатели ее сюжета – героя и антагонистические силы. Героем может выступать не только отдельная личность (клиент, создатель бренда, сотрудник компании), но и предметы. Главное – сделать героя таким, чтобы адресат смог себя с ним идентифицировать, ощутить по отношению к нему эмпатию. Зеркальное отражение эмоций помогает соотнести историю с личным опытом, благодаря чему она легче запоминается и воспринимается как его часть. Данный процесс также способствует отождествлению себя с героем истории, помогает связать объект его желания со своим и превратить эмоциональное переживание в реальное действие – покупку товара, подписку и т.п. Проявлению эмпатии способствует качественный нарративный контент: «Пассивное восприятие происходящего на экране и такая пассивная позиция зрителя приводит к снижению контроля, воли и, как следствие, к ослаблению психологических защит и усилению эмоциональной восприимчивости» [1, с. 69].

Чтобы помочь аудитории ощутить эмпатию, важно продумать персонажа таким образом, чтобы в нем прослеживались характеристики целевой аудитории (как сильные, так и слабые стороны). Имеет значение каждая мелочь, несущая новую информацию о персонаже: речь, внешность, мысли, реакция на него других героев. Индивидуализация необходима в том числе и для того, чтобы сделать образ героя максимально реалистичным, чтобы аудитория легко могла представить его живущим в их мире. Нередко маркетологи обращаются к архетипам по К. Юнгу: они понятны и эффективны, апеллируют к универсальному человеческому опыту, не увеличивают когнитивную нагрузку на адресата. Несмотря на свои негативные стороны, стереотипы являются эволюционным механизмом, благодаря которому людям легче обрабатывать сложную социальную информацию [4, р. 53]. Всего их 12: Невинный, Искатель, Мудрец, Герой, Бунтарь, Маг, Обычный парень, Любовник, Шут, Опекун, Творец, Правитель. Также нужно помнить, что «герою с недостатками, испытывающему внутренний конфликт, проще сопереживать, нежели успешному со всех сторон персонажу, у которого все хорошо», поэтому не стоит умалчивать о негативных сторонах героя [1, с. 62].

Что касается антагонистических сил, они не имеют определенных рамок выражения: это может быть человек, компания-конкурент, силы природы, обычные бытовые неурядицы. Антагонистические силы не обязаны выступать как абсолютное зло, им достаточно иметь систему убеждений и мотивов, отличную от протагониста. Это поможет вербализовать цели героя, при этом баланс реального и вымышленного (реалистичность) сохранится [5].

Как уже отмечалось ранее, выбор сюжета истории также зависит от особенностей целевой аудитории. Существуют определенные архетипические сюжеты (поиск, путешествие и возвращение, возрождение, внезапный успех и т.д. [Там же]), а также устоявшиеся жанры: история возникновения компании, легенда бренда, история сотрудника, история появления продукта, благотворительная история, житейская история, история о социальной миссии компании, история клиента, история о потребителях [2, с. 202].

Обратимся к практическому анализу сторителлинга, используемого в маркетинге косметического бренда. Были проанализированы интервью с создателями брендов натуральной косметики, представленные на белорусском и российском рынках: Sativa, CREAM.LY и PURELOVE. Создатели брендов давали интервью различным интернет-порталам, и ссылки на публикации размещались в социальных сетях компании (например, в разделе «Мы в СМИ») или дублировались в аналогичном разделе на корпоративном сайте. Сторителлинг можно реализовать практически в любом формате, и интервью удобно тем, что позволяет задействовать сразу несколько архетипических сюжетов и/или жанров: интервью с основателем бренда традиционно соединяет в себе историю бренда, сотрудника компании или продукта, а также историю о социальной миссии организации. Персонажами

выступают основатели компаний, олицетворяющие такие архетипы, как Мудрец, который находится в постоянном поиске новой информации и знаний (в случае Sativa): *В целом, мы доверяем только тем вещам, о которых есть научные статьи и публикации и все подтверждено. Нам кажется, что, пока нет понятных цифр и научного подтверждения, даже и обсуждать нечего.* Опекун представлен в сообщении о бренде CREAM.LY: *Мой бренд очень личный – про веру женщины в себя; моя цель состоит не в том, чтобы посадить кожу клиенток на мою косметику, а в том, чтобы помочь ей обходиться без нее.* Данный архетип характеризуется альтруизмом: ему можно довериться, поскольку он заботится о своей аудитории. Архетип Правителя находим в следующем примере (PURELOVE), где также транслируется образ Искателя: *Мой бренд не истощает меня, наоборот – я постоянно ищу в других местах новую энергию и приношу ее в свою компанию; А я – то продавец, то художник, то химик, то управленец.* Архетип, который прослеживается в интервью создателей всех трех брендов, – Маг: упоминается создание «волшебных» косметических формул, использование особых ингредиентов (*церамиды, триглицериды, биотехнологии*).

Как и представители целевой аудитории, герои-основатели брендов столкнулись с определенными проблемами, которые выступили в роли триггеров их историй: неудовлетворенность работой «традиционных» средств, представленных в масс-маркете и в сегменте «люкс». Следовательно, создание средств, отвечающих потребностям кожи, становится объектом желания героев. Антагонистические силы соответствуют обобщенному образу косметической индустрии, экономящей на оригинальной рецептуре и качественных компонентах (*Например, масс-маркет очень ограничен ценовым фактором и при всем желании невозможно вписать в эту цену и использовать только те качественные и природные компоненты, которые хочется. Просто потому, что они дорогие, а иногда очень-очень дорогие*), преследующей цель продать как можно больше наименований продукции (*чтобы следовать канонам современной индустрии косметологии, нужно наносить утром на свою кожу около 20 разных средств*) и при этом не оправдывающей ожиданий (*На протяжении всей юности у меня была довольно плохая кожа, и я никак не могла понять этот парадокс: я трачу на кремы уйму денег, но мне ничего не помогает*). Такой антагонистический образ позволяет аудитории идентифицировать рекламируемые косметические компании как находящиеся на противоположном полюсе, т.е. понимающие проблемы простых потребителей и создающие честный уход за кожей.

Поскольку истории всех трех брендов связаны с поиском их создателями своей «страсти», совершенствованием мастерства, преодолением общих для героев-основателей и их целевой аудитории трудностей (а именно ухода за кожей), стремлением создавать продукт, полезный людям, в данном случае

затрагиваются «высшие» потребности индивида: потребность в уважении и признании, самоактуализация, взаимопонимание и подтверждение опыта, самоопределение, а также выражение любви.

Что касается языковых особенностей сторителлинга в формате интервью, отметим следующие группы наиболее употребительных вербальных средств, маркирующих повествование, и определим их прагматические функции.

1. Элементы разговорной речи: просторечия (*камон*, *фишка* – в значении ‘характерная черта’, *директ* – мессенджер в сети Инстаграм, *пустышка*, *фейл*), нарушение лексической сочетаемости (*сидела на люксовом уходе*, «*угощать*» *кремами друзей и знакомых*) или синтаксической сочетаемости: *И там помимо богатого опыта заработала себе аллергию*. Подобные элементы сокращают дистанцию между героями историй и аудиторией, что способствует упрощению процесса идентификации с ними и, как следствие, достижению эмпатии.

2. Эмотивная лексика как с положительной коннотацией («*натуральный*» *бизнес*, *талантливый разработчик*, *гиперответственность*, *экологичность*, *инновационный*), так и с негативной окраской (*супердорогой*, *проблемный*, *синтетические компоненты*), зачастую используемая для передачи контрастирующих отношений главных героев с антагонистическим плюсом, конфликта их систем ценностей.

3. Средства художественной выразительности: метафоры (*сделать квантовый скачок из небольшого семейного бизнеса в крупный*), сравнения (*чувствует себя так, будто кожа сейчас начнет отваливаться хлопьями*), противопоставления (*Процесс создания уходовой косметики – это скорее математика, чем алхимия*), эпитеты (*чтобы мозг не оставался каменным*), фразеологические единицы (*верхушка айсберга*). Художественные приемы несут эмоциональную нагрузку, помогают простым языком говорить о сложных явлениях, разбавляют монотонность текста за счет образности, при этом не перегружают текст, поскольку встречаются нечасто.

4. Терминология. Например, слова *эфирные масла*, *скалан*, *сыворотка*, *липидный слой* апеллируют к экспертности и способствуют формированию доверия к продуктам, а термины *консерванты*, *парабены*, *фенолы*, *искусственные ароматизаторы и красители*, напротив, дополняют образ антагонистических сил.

5. Географические названия как апелляция к статусности, экспертности и/или востребованности не только самого бренда, но и его героя-основателя: *Я была уверена в этой съемке: до этого она уже висела на выставке бриллиантов в Швейцарии, а затем – на билбордах по всей Новой Риге; В итоге остановилась на лаборатории в Великобритании; Это японская разработка, которую сейчас производят в Сингапуре*.

6. Риторические вопросы, восклицания, обращения делают речь живой, эмоционально насыщенной. Такие фрагменты текста привлекают внимание, благодаря чему они легче запоминаются: *Но камон, это же абсурд!; Как*

маркетологам удалось всех убедить в том, что это действительно нужно?; Алена, я вернулась из отпуска и только дома поняла, что забыла взять с собой твои кремы.

7. Распространенные сложные предложения, создающие эффект непосредственного рассказа о событиях: *Так и получилось: косметическая химия захватила меня настолько, что я забыла обо всех других занятиях – сутками напролет читала книги, сидела на форумах.*

8. Прямая речь представлена не только репликами интервьюируемых, но и внутри них: *И в какой-то момент я сказала себе: «Эй, Алена, почему не сейчас?»; И тут она спросила: «А почему вы его не продаете?» И я со своим экономическим образованием подумал: «А действительно, почему мы его не продаем?».* Такие фрагменты позволяют читателю оказаться «внутри» мыслительного процесса героя, бросить взгляд на происходящее «за кулисами», благодаря чему, опять-таки, сокращается дистанция между героем и читателем.

Таким образом, сторителлинг – это уникальный маркетинговый инструмент, который может быть реализован в различных формах и жанрах (в том числе в формате интервью с создателем бренда), сохраняя при этом определенный набор незаменимых компонентов истории. Он обладает языковыми особенностями, выбор которых зависит от характеристик целевой аудитории бренда и обусловлен стремлением сократить дистанцию между отправителем и получателем сообщения, апеллировать к их общему опыту, разделяемым эмоциям и взглядам на проблему. Корректное применение данного инструмента способно повысить результативность онлайн-маркетинга и стать эффективной альтернативой традиционной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Уткин, А.* Белое зеркало : учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре / А. Уткин, Н. Покровская. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 234 с.
2. *Макки, Р.* Сториномика: маркетинг, основанный на историях в пост-рекламном мире : пер. с англ. / Р. Макки, Т. Джерас. – 1-е изд. – М. : Альпина нон-фикшн, 2019. – 278 с.
3. *Котикова, Д.С.* Цифровой сторителлинг в PR-коммуникациях: современные тенденции [Электронный ресурс] / Д. С. Котикова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43101007>. – Дата доступа : 25.02.2021.
4. *Ribó, I.* Prose Fiction: An Introduction to the Semiotics of Narrative / I. Ribó. – Cambridge : Open Book Publishers, 2019. – 142 p.
5. *Тодорова, О. В.* Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс] / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22285947>. – Дата доступа : 25.02.2021.

Поступила в редакцию 22.11.2021