

Сысоева Татьяна Александровна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Tatsiana Sysoyeva
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Specheology and Communication Theory
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
tanyasys@tut.by

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

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

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ И КЛИЕНТА: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

STORYTELLING AS A COMPANY-CLIENT INTERACTION TOOL: GENRE ASPECT

В работе представлен сравнительный анализ лингвистических особенностей PR-публикаций, созданных компанией с целью продвижения бренда, а также отзывов, написанных клиентами и отражающих их положительный опыт взаимодействия с организацией. Анализируемые жанры имиджевого интервью, бэкграундера и отзыва объединяет использование приема сторителлинга, который получает разное языковое воплощение в сообщениях от лица компании и клиентских отзывах.

К л ю ч е в ы е с л о в а: бренд; сторителлинг; жанр; интервью; бэкграундер; отзыв.

The paper introduces a comparative analysis of linguistic means that are used in PR-publications created for brand promotion and clients' reviews reflecting their positive experience with the company. The common feature of genres under consideration – image interview, backgrounder and review – is the storytelling technique, which is implemented differently in the company's messages and clients' reviews.

Key words: brand; storytelling; genre; interview; backgrounder; review.

Сторителлинг – явление многогранное, однако в контексте маркетинга и связей с общественностью он по традиции воспринимается как инструмент, используемый брендом для формирования и поддержания доверительных отношений со своей целевой аудиторией, создания уникального информационного поля вокруг компании. Это своего рода интерактивный вид искусства, в котором элементы и образы истории представлены с помощью слов или действий, стимулирующих воображение адресата [1].

Как демонстрирует анализ коммуникации различных компаний со своими потребителями, последние «становятся более заинтересованы в живых и глубоких отношениях с брендом» [2, с. 14]. В ответ на эту потребность

возникла тенденция к гуманизации компаний, стремление брендов показать, что за продуктами, услугами и статусом юридического лица стоят такие же люди, как и представители целевой аудитории. Теперь компании больше ориентируются на эмоции, эмпатию и ценности, больше говорят о своей миссии и мотивации, о своих сотрудниках, процессе и подходе к созданию продукции. Это побуждает их использовать сторителлинг не просто как способ коммуникации, но как стратегический инструмент для брендинга [3, р. 23].

У сторителлинга есть и негативная сторона. Потребители зачастую считают, что между ними и брендами, которым они доверяют, существует психологический контракт. Когда он нарушается и бренд обманывает доверие клиента, наиболее преданные клиенты склонны к более открытому выражению негодования по сравнению с менее преданными [4, р. 134]. По этой причине исследователи не рекомендуют использовать сторителлинг, если качество продукта вызывает сомнения или между ценностными ориентирами и реальной деятельностью компании обнаруживаются противоречия. Однако очевидной сильной стороной сторителлинга является универсальность, позволяющая компаниям реализовать его в самых разных жанрах (статья, бэкграундер, комикс, подкаст, интервью, e-mail-рассылка, отзыв, чат-бот и т.д.), а тщательное изучение целевой аудитории бренда на подготовительном этапе стратегического планирования призвано подсказать, какой именно формат окажется наиболее выгодным в данном случае. Благодаря универсальности сторителлинг находит свое место в рамках SMM (поисковой оптимизации внутри социальных сетей), контент-маркетинга и даже SEO – работы с сайтом, его модификации под поисковые запросы клиентов за счет создания семантического ядра (т.е. «набора ключевых слов, которые вводятся в запросы поисковых систем для подбора определенных товаров, услуг и информации» [5, с. 227]) и органичного размещения ключевых слов и фраз на страницах.

Согласно определению сторителлинга одним из его самых значимых аспектов выступает язык. Любой языковой выбор в сообщениях от лица компании тесно связан с ее ценностями, желаемым имиджем и внутренней культурой, поскольку влияет на ассоциации, которые возникнут у потребителя в связи с брендом и на которые он будет полагаться, совершая покупку [2, с. 15]. Этот выбор также эксплицирует отношения между аудиторией и компанией, демонстрирует, насколько хорошо бренд знает свою целевую группу и может ли говорить с ней на одном языке.

В настоящей публикации рассматриваются PR-тексты двух жанров – имиджевое интервью и бэкграундер. Материалом послужили ключевые сообщения от лица производителей натуральной косметики Cream.ly, Purelove, Sativa, SmoRodina, представленных на белорусском и российском рынках. В интервью создатели брендов рассказывают журналистам интернет-порталов об истории появления их бизнеса, и ссылка на публикацию размещается в социальных сетях компании (раздел «Мы в СМИ») или

дублируется в соответствующем разделе корпоративного сайта. Что касается бэкграундера, к данному жанру можно отнести тексты, размещенные в разделе сайта «О компании». Если в обычном понимании бэкграундер воспринимается как дополнение к пресс-релизу, содержащее фоновую информацию и призванное дать ответы на вопросы, которые могут возникнуть у журналистов, то «на сайте бэкграундер имеет полностью самостоятельный характер, не привязывается ни к каким событиям (и интернет-релизам). Его назначение состоит в том, чтобы предоставить целевым аудиториям информацию о профиле работы компании, истории создания и развития» [6, с. 135].

Однако Интернет предлагает площадки для массовой коммуникации не только компаниям: такую же возможность получают и клиенты. Многие обращаются к Сети для реализации потребностей в общении, установления эмоциональной связи, получения поддержки, ощущения принадлежности к какому-либо сообществу. Люди склонны делиться своим положительным и негативным опытом онлайн, реагировать на сообщения других пользователей, вовлекаясь в бесконечную цепочку импульсов и реакций, внося свой вклад в работу «сарафанного радио», при этом иногда пренебрегая проверкой распространяемых историй на достоверность. В последнем случае желание развлекать и развлекаться становится важнее правды, что может привести к дезинформации и потенциальному ущербу для репутации компании [4, р. 134]. Делая репосты и оставляя комментарии, покупатели также вводят в сообщение элементы сторителлинга или рассказывают полноценные истории. Отзывы на продукцию косметических брендов, как правило, описывают психологическое преобразование клиента, которого тот добился, решив проблему при помощи определенного косметического продукта.

Материал исследования – публикации, созданные для продвижения брендов натуральной косметики (имиджевые интервью и бэкграундеры), а также отзывы покупателей – выступил основой для сравнительного анализа, направленного на выявление особенностей применения сторителлинга компанией и ее клиентами. Наиболее заметная общая черта сторителлинга от бренда и сторителлинга от клиента – наличие эмотивной лексики и других средств выразительности речи. Компания использует подобную лексику для воздействия на эмоциональное восприятие адресата и его ценности (*уникальный косметический бренд; полноценное уходовое решение для конкретной кожи; забота об экологии – интересно и очень занято*), а также для трансляции определенного имиджа и противопоставления собственной продукции антагонистическому образу «обычных уходовых средств» (*непонятные баночки со странными составами*). Клиентура брендов, в свою очередь, прибегает к использованию эмотивной лексики для передачи своих впечатлений от продукта (*Это ж прям восторг и magic какой-то; Я – счастлива!*), оценки его эффективности (*Средства какие-то волшебные!*; *Обновленная сыворотка – чудо!*). Также эмотивная лексика служит для демонстрации контраста «недоверие – доверие».

Клиенты сталкиваются с подобной трансформацией в ходе преодоления препятствий: *У меня на лице творился какой-то Ад!; При использовании какого-то нового средства или процедуры чувство воодушевления и радости сменялось разочарованием от несбывшихся ожиданий и надежд; Теперь для меня покупка у вас – это лишь повод напомнить себе и показать: я себя люблю, я этого достойна.*

В том, что касается средств выразительности речи, компании проявляют бóльшую оригинальность, чем клиенты. При создании публикаций используются метафоры («переваривание» косметики; *кожа расслабляется, утоляет голод и успокаивается*), сравнения ([биологи и биохимики] *разбираются в физиологии кожи – этой сложной многомерной паутине взаимных влияний и параллельных реакций*; *косметическая индустрия – это запутанный клубок интересов*), гиперболы: *В наших варочных цехах можно проводить полостные операции* (речь идет о степени стерильности помещения). Встречаются противопоставления (*это не работа, это любовь и образ жизни*), градация, добавляющая эффект драматичности: *Но наш организм знаком с ними только с XX века. Он не жил с ними в гармонии на протяжении миллионов лет. Он не знает, что с ними делать* (о синтетических веществах). Такой контент выделяется и лучше запоминается, поскольку стимулирует эмоциональные процессы и воображение адресата. При помощи подобных средств компания может говорить с клиентом о сложных явлениях простым языком, выделяя элементы текста с особой смысловой и ценностной нагрузкой.

Если художественные приемы в публикациях бренда акцентируют процессы, то в отзывах клиентов они подчеркивают результаты использования косметики. Для этого применяются эпитеты, сравнения, метафоры, преувеличения: *бархатные щёки* (эпитет); *остальные сто баночек отправились в мусорку* (гипербола); *кожа после такой нагрузки «цветет»*; *кожа благодарит за такой подарок* (метафора); *я теперь как кот с валерьянкой* (сравнение).

Что касается отличительных особенностей сообщений от бренда и пользовательских отзывов, то самая очевидная из них – степень подготовленности истории. Эталонный сторителлинг от лица бренда основывается на результатах кропотливой работы, проходящей в несколько этапов: определение ценностей бренда и его создателей, выявление архетипического образа бренда, изучение целевой аудитории и ее проблем и т.п. Уровень подготовки отражается на грамотности текстов, их синтаксической оформленности. Напротив, контенту, создаваемому клиентами, свойственны опечатки (*Алена, здравствуйте!*), признаки разговорной речи, такие как сленг, клише, междометия, нарушение лексической сочетаемости и т.п.: *А! И отдельное счастье вам в карму за запахи!!!!; В плане мазулек я не могу долго пользоваться чем-то одним долгое время; Вы и ваша косметика точно стала символом и небольшим маяком в бушующем море жизни; Потом я ушла в загул по миру других производителей.* Для отзывов характерно

обилие восклицательных предложений и интенсификаторов (*супер средство; рекомендую абсолютно всем подругам; действительно нравится мое лицо; безумно полюбился пилинг*), сумбурность и спонтанность. Наблюдается высокая концентрация графических средств выражения эмоций (эмодзи, Caps Lock, многоточия): *Это такое счастье, видеть свою кожу НАКОНЕЦ-ТО такой; А крем?! А запах (что-то такое лимонное... или мелисса...) ну космос!!! ✨*. В некоторых случаях используется апелляция к авторитету с целью подчеркнуть вес высказываемого мнения: *Я как психолог читаю вас, радуюсь, как грамотно вы многие вещи рассказываете; Мне партнер сделал комплимент: сказал, что меня словно в Photoshop отретушировали. Он фотограф*. В то же время другие пользователи подчеркивают субъективность своего мнения, допуская, что не все могут его разделять: *Стоит еще нахвалить ароматы, текстуры и красоту продуктов, но я считаю, что важен результат, который заметили все!; На мой взгляд, здесь результат на ЛИЦО!; Лично для меня то, что средство не вызывает аллергическую реакцию, – величайшая радость*.

Основной мотив написания отзыва – дать оценку продукту и выразить благодарность: *Огромное и огромное Спасибо; Благодарю ♥; Алёна, спасибо ещё и ещё раз! Бесконечное, искреннее!; Алена, СПАСИБО!!! Миллион раз!; Спасибо от всей души*. В отличие от отзывов, главные задачи публикаций бренда – информировать и убедить. Придать вес аргументам помогает употребление терминологии (*восстановить липидный слой и микробиом с помощью церамидов, сквалана, триглицеридов, синтетической мочевины, гиалуроновой кислоты, пептидов, витаминов, правильных масел, пребиотиков*), которая воздействует на рациональное восприятие человека, повышает экспертность бренда в глазах потребителя и таким образом способствует формированию доверия. В контексте брендов, созданных в странах СНГ, географические названия также могут апеллировать к авторитетности и качеству: *У нас был 1 склад/логистический центр в Голландии и 1 лаборатория в УК; Компоненты мы закупает по всему миру: Франция, Германия, Англия, Бразилия, Сингапур; В средствах использованы ингредиенты нового поколения из Швейцарии и Японии*. Еще одна функция топонимов – показать масштабность бренда, продемонстрировать его «вес» в индустрии и уже имеющееся доверие клиентов в разных странах. Знакомые географические названия могут апеллировать к чувствам ностальгии или гордости, что также способствует установлению контакта с аудиторией.

С целью вовлечения потребителя в виртуальный «диалог» авторы PR-публикаций используют местоимения, прибегая к классическим формулам «мы для вас» и «вместе мы», которые включают адресата в нарратив: *Только представь – благодаря тому, что у тебя появится собственный дозатор, мы сократим количество этих перерабатываемых деталей в 2–4 раза!; Мы знаем, как сильно увеличивает количество свободных радикалов в коже, когда она пытается удалить из себя ксенобиотики. Реже*

встречается обращение на «ты», призванное сократить дистанцию между автором текста и адресатом: *Мы просто уверены – ты уже пользуешься нашими новинками – кремами для лица!*; *Мы всегда стараемся держать тебя в курсе наших новостей и самых интересных тем!*. В большинстве случаев создатели бренда и его целевая аудитория принадлежат к одному поколению, что позволяет подобным обращениям звучать органично, без лишней фамильярности.

Принадлежность к одной культуре также дает возможность обратиться к совместному опыту определенной общности людей, говорящих на одном языке, через прецедентные феномены: *Пигментации бой* (отсылка к советскому плакату «Пьянству – бой!»); *Все, что вы назагорали этим летом, может быть использовано против вас!* (отсылка к так называемому правилу Миранды, хорошо известному многим по фильмам и книгам: «Вы имеете право хранить молчание. Все, что вы скажете, может и будет использовано против вас в суде»). Прецедентные феномены также представляют интерес благодаря своей способности придать тексту игровой характер, вызвать у адресата любопытство. Они делают сообщение менее категоричным: за получателем сообщения остается право не воспринимать его всерьез, приняв за шутку.

На синтаксическом уровне для вовлеченности читателя в текст и создания эффекта интерактивности используются разные коммуникативные типы высказываний (побудительные, вопросительные, восклицательные). Они акцентируют внимание на определенных моментах, нарушают монотонность повествования, увеличивают эмоциональность и динамичность текста, делают его более легким для прочтения: *Признавайтесь, у кого еще ушла излишняя жирность после смены очищения и добавления в уход масел?*; *Помогайте своей коже ежедневно и обязательно увидите результат!*. Отдельно стоит отметить использование риторических вопросов, призывающих адресата к диалогу. Такие предложения провоцируют размышления (*А точно ли Cream.ly поможет?*), вызывают заинтересованность в излагаемой далее информации, а также помогают манифестировать ценности производителя: *Как нам удастся нормализовать жирность кожи клиентов?*.

Таким образом, сторителлинг является универсальным инструментом, используемым в ходе коммуникации между компанией и ее клиентами, однако его конкретное языковое воплощение определяется целями, которые преследует адресант. В жанрах имиджевого интервью и бэкграундера приводится история создания бренда и транслируются его ценности, тогда как отзыв клиента содержит историю решения проблемы при помощи продукта и описывает личный опыт его использования. В публикациях, генерируемых брендом, сторителлинг помогает убедить и информировать, а в сообщениях от лица клиентов – дать оценку продукту и поблагодарить компанию-производителя. Совершенно очевидно, что успешная реализация коммуникативной цели в каждом случае требует собственных языковых

средств (например, терминологической лексики в PR-публикациях или сленгизмов в отзывах). При этом всем трем жанрам свойственны общие моменты (использование эмотивной лексики и приемов речевой выразительности), которые обусловлены характерными чертами сторителлинга как такового.

ЛИТЕРАТУРА

1. What Is Storytelling? [Electronic resource] // National Storytelling Network. – Mode of access : <https://storynet.org/what-is-storytelling/>. – Date of access : 10.04.2022.
2. Соловьева, Д. В. Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга / Д. В. Соловьева, А. А. Васильева // Практический маркетинг. – 2021. – № 5 (291). – С. 14–21.
3. Lerman, D. The Language of Branding: Theory, Strategies and Tactics / D. Lerman, R. J. Morais, D. Luna. – N. Y. : Routledge, 2018. – 154 p.
4. Kozinets, R. V. Introduction to Special Issue: Trust in Doubt: Consuming in a Post-Truth World / R. V. Kozinets, A. D. Gershoff, T. B. White // Journal of the Association for Consumer Research. – 2020. – Vol. 5, № 2. – P. 130–136.
5. Чибикина, Т. В. SEO как инструмент маркетинговых коммуникаций для продвижения сообщества «ВКонтакте» / Т. В. Чибикина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3 (137). – С. 224–238.
6. Анисимова, Т. В. Специфика PR-жанров в интернете / Т. В. Анисимова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2015. – № 4 (28). – С. 129–137.

Поступила в редакцию 01.05.2022