

УДК 81'33

**Юлия Сергеевна Ульянова**  
выпускник кафедры журналистики  
и массовых коммуникаций  
Пермский государственный  
национальный исследовательский университет  
uliaulianova15@gmail.com

**Наталья Львовна Зелянская**  
доцент кафедры журналистики  
и массовых коммуникаций  
Пермский государственный  
национальный исследовательский университет  
zelyanskaya@gmail.com

## ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «СТОРИТЕЛЛИНГ»

**Аннотация.** В статье реконструируется понятийное пространство термина сторителлинг. На материале пятидесяти определений были выявлены основные направления интерпретаций термина сторителлинг, существующие в профессиональной литературе; конкретизированы смысловые компоненты этого понятия, актуальные для отечественного образовательного, научного и научно-популярного дискурсов. Рассматривались дефиниции термина, принадлежащие к разным предметным областям: журналистике, политологии, психологии, педагогике, PR-сфере, маркетингу, дизайну, рекламе, туризму.

**Ключевые слова:** сторителлинг, терминологический анализ, графосемантическое моделирование.

Сторителлинг, или «рассказывание историй», – коммуникативная технология, которая считается в медиа и маркетинге одним из наиболее эффективных методов донесения информации до аудитории через повествование. Данная технология тесно связана с медиaprостранством. Так, по мнению А.И. Кузовенковой, «сторителлинг (story + telling) – маркетинговый приём, используемый медиа для передачи информации и транслирования смыслов посредством рассказывания историй» [Кузовенкова 2017: 138].

«Рассказывание историй» представляет собой яркое описание идей, убеждений, переживаний и эмоций, вызывающее обратную связь аудитории. Сторителлинг как информационно-коммуникационная технология активно применяется в блогинге, маркетинге, копирайтинге. Эксперты ис-

пользуют приемы и правила технологии сторителлинга в области образования, менеджмента, SMM и т.д.

Сторителлинг имеет преимущества перед другими способами привлечения целевой аудитории и продвижения в Интернете, поскольку с помощью увлекательной истории можно воздействовать на мотивацию людей. Многие маркетологи используют сторителлинг для продвижения бренда, создавая интересный рассказ о своей компании с сотрудниками и представителями целевой аудитории в качестве главных героев.

«Рассказывание историй» относится к востребованным и эффективным способам передачи информации в разных сферах человеческой деятельности. По этой причине важно понять, какие интерпретации термина *сторителлинг* существуют в профессиональной литературе, конкретизировать смысловые компоненты этого понятия, актуальные для отечественного образовательного, научного и научно-популярного дискурсов.

Мы рассмотрели пятьдесят определений термина *сторителлинг*, сформулированных исследователями в процессе анализа тех или иных вопросов продвижения товаров, оптимизации коммуникации или процесса передачи информации с помощью данной технологии. Статьи, на которые мы опирались во время работы, посвящены широкому спектру проблем из разных предметных областей: журналистики, политологии, психологии, педагогики, PR-сферы, маркетинга, дизайна, рекламы, туризма.

Материал был проанализирован с помощью метода графосемантического моделирования в ИС «Семограф» (<https://semograph.com>). В каждом определении мы выделяли некоторый набор тем, принципиальных для выявления сущностных черт термина. Полученные тематические компоненты были сгруппированы нами по общим основаниям в тематические поля (подробнее о методе см. [Белоусов, Зелянская 2017]).

Таким образом, у нас получилось 22 поля. Мы считаем, что сформированные смысловые группы репрезентируют те составляющие понятийного пространства термина *сторителлинг*, которые наиболее часто появляются в современной отечественной научной литературе об этой технологии продвижения и, соответственно, демонстрируют степень разработанности данного теоретического понятия.

Представим список тематических полей с указанием относительных (в %) показателей встречаемости каждого из них в выборке определений.

*Смысловые компоненты термина сторителлинг*

1. Передача информации 10 %.
2. Составляющие истории 10 %.
3. Процесс рассказывания 8 %.
4. Современная культура 6 %.

5. Цифровые технологии 6 %.
6. Происхождение термина 5 %.
7. Сферы использования 5 %.
8. Познавательльно-упорядочивающая функция 5 %.
9. Социум, внешний мир 5 %.
10. Воздействующая функция 5 %.
11. Категории текста 4 %.
12. Объяснительная функция 4 %.
13. Приемы создания истории 4 %.
14. Эффективность 4 %.
15. Коммуникация 3 %.
16. Традиционная культура 3 %.
17. Процесс чтения 3 %.
18. Творчество 3 %.
19. Особенности аудитории 2 %.
20. Сфера эмоций 2 %.
21. Действия 1 %.
22. Мастерство 1 %.

Наиболее часто исследователи рассматривают сторителлинг как процесс **«Передачи информации»** (встречаемость в выборке 10 %), а также с точки зрения основных **«Составляющих истории»** (10 %), в которую превращается любая информация, и **«Процесса рассказывания»** (8 %) историй. Показатели частотности указанных тематических полей превышают среднее арифметическое на значение стандартного отклонения.

Отметим, что при определении понятийных границ термина самой распространенной стратегией оказалось максимальное обобщение. В работах ученых почти повсеместно указывается на то, что сторителлинг необходим для донесения, передачи некоей информации, фактов до аудитории (**«Передача информации»**).

Например: *Маркетологи определяют сторителлинг как маркетинговый приём, использующий медиапотенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй* [Бочарова, Елькина 2017: электрон. источник].

Практически обязательно отмечается, что информация должна быть трансформирована в историю, но конкретизация понятия *история*, как правило, минимальна, большинством подается без уточнений, как нечто самоочевидное. Упоминаются такие характеристики истории, как последовательное изложение, обнаруживающее причинно-следственные связи, т.е. сюжет, а также персонажи (**«Составляющие истории»**).

Например: *Digital storytelling* – метод **последовательного изложения истории в интернет-пространстве с использованием всех современных типов медиа** [Анюхина 2017: 146].

Акцент сделан не на деталях сюжетостроения, а на процессе рассказывания, причем также только на уровне констатации его наличия и необходимости («**Процесс рассказывания**»).

Например: *Сторителлинг* – это один из маркетинговых приемов, в реализации которого используется потенциал медиатекстов для передачи информации, а также транслирования смыслов **посредством рассказывания разных историй**. [Куличкина, Николаев 2018: электрон. источник].

Менее частотная, но достаточно значимая группа тематических полей (показатели превышают средний уровень на 0,5 значения стандартного отклонения) демонстрирует направления, указывающие на появление интереса к термину как самостоятельному теоретическому понятию, конкретизирует те специфические черты, которыми обладает сторителлинг в сравнении с другими коммуникативными технологиями.

Хотя прежде всего в определениях опять обобщенно указывается на связь с разнообразными реалиями «**Современной культуры**» (встречаемость 6 %), с недавно появившимися методами обработки информации в массмедиа и PR. При этом практически совсем нет последовательного сопоставительного изучения преемственности / отличий между современными и традиционными приемами организации информации, с теорией повествования и сюжетостроения.

Пример: *В современном варианте искусство рассказчика называется сторителлингом* [Челнокова и др. 2017: 8].

В качестве отдельного самостоятельного направления изучения выделяются способы реализации сторителлинга с помощью «**Цифровых технологий**» (6 %). Слияние приемов рассказывания с цифровой средой считается одной из ведущих черт сторителлинга.

Пример: *Цифровой сторителлинг* – относительно новое явление, описывающее практику создания «историй» **посредством новых информационных технологий** [Панюкова 2018: 122].

Нередко понятие *сторителлинг* встраивается в контекст «**Происхождения термина**» (5 %), при этом демонстрируется связь с зарубежными исследованиями, откуда он пришел. Но пока это только внешняя связь, глубокого анализа трансформации понятийного потенциала термина в российских исследованиях мы не встречали.

Пример: *Слово сторителлинг пришло из английского языка и в буквальном переводе звучит как «рассказывание истории»* [Челнокова и др. 2017: 8].

В определениях зачастую указываются **«Сферы использования»** технологии сторителлинг (встречаемость 5 %). Спектр применения «рассказывания историй» достаточно велик: это маркетинг, журналистика, психология, педагогика, брендинг, реклама, блоги, новости и PR.

Пример: *Сторителлинг является одним из наиболее распространенных приёмов передачи информации в современной культуре, будь это традиционные культурные формы или «посткультурные» практики, в том числе относящиеся к таким сферам, как маркетинг, реклама, блоги или новости* [Шапинская 2022: 53].

Еще одно направление рассуждений о сторителлинге, отразившееся в определениях, связано с переформатированием социально значимой информации (**«Социум, внешний мир»** 5 %) в историю об окружающем мире, людях, предметах, событиях таким образом, что процесс рассказывания начинает выполнять **«Познавательную-упорядочивающую функцию»** (5 %).

Пример: *Сторителлинг – это обмен знаниями и опытом через повествование и истории, чтобы понимать сложные идеи, понятия и причинно-следственные связи* [Панюкова 2018: 122].

*Сторителлинг – один из лучших имеющихся в нашем распоряжении способов подавать новые идеи, а также узнавать друг о друге и о мире* [Галло 2021: 4].

Встречаемость остальных смысловых направлений понятия *сторителлинг* в нашей выборке определений ниже среднего значения. Можно предположить, что внимание к исследованию данных особенностей термина только формируется. Одновременно они потенциально могут лечь в основу более глубокого теоретического осмысления актуального понятия.

Прежде всего в качестве такого исследовательского направления выступает **«Воздействующая функция»** сторителлинга (встречаемость 0,05 %). В определениях ученые отмечают, что использование приемов рассказывания увлекает слушателя и формирует у него определенные впечатления, мнения, оценки, жизненные ориентиры.

Пример: *Сторителлинг (от англ. storytelling) – донесение информации в виде повествования, с четкой сюжетной схемой, воздействующего на эмоции, воображение и сознание слушателя* [Галло 2021: 3].

Факт возможности влиять с помощью сторителлинга на установки аудитории позволяет исследователям связывать эту коммуникативную технологию с возможностью объяснять людям события окружающей дей-

ствительности, как бы пересоздавая ее в нужных рассказчику целях (Т-поле «**Объяснительная функция**» – 4 %).

Пример: *Сторителлинг (storytelling) – метод создания образов, эмоций и объяснение событий через взаимодействие между рассказчиком и аудиторией.* [Ланщикова 2017: 113].

А эта особенность, в свою очередь, оценивается как «**Эффективность**» (4 %), т.е. действенность данного коммуникативного инструмента.

Пример: *Понятие сторителлинга универсально и разнообразно, применимо к многим сферам человеческой деятельности и достаточно давно используется в повседневной жизни для передачи определённых видов информации* [Афанасьев, Афанасьева 2017: 7].

Интересны контексты понимания сторителлинга, отразившиеся в тематических полях «**Категории текста**» (4 %) и «**Приемы создания истории**» (4 %).

«**Категории текста**» связаны с теми определениями, в которых исследователи указывали на наличие текстообразующих категорий, изучаемых лингвистами (например: информативность, членимость, когезия (внутритекстовые связи), континуум, автосемантия отрезков текста, ретроспекция и проспекция, модальность, интеграция и завершенность текста) [Гальперин 2007].

Однако обращение к категориям текста при осмыслении технологии сторителлинга пока не носит системный характер, чаще всего упоминается цельность, когезия (связность) и информативность.

Пример: *Storytelling (сторителлинг) – метод донесения информации до аудитории путем рассказывания историй про все, что нас окружает. С этой точки зрения к сторителлингу можно отнести практически все, что обладает **цельным** сюжетом (жизненные истории, сказки, мифы, увлекательные случаи и так далее)* [Панюкова 2018: 123].

«**Приемы создания истории**» также появляются в определениях эпизодически и бессистемно, часто в большей степени делается акцент на целях применения приемов, а не на их видах. Однако очевидна тенденция к углублению этого вопроса. Исследователи так или иначе упоминают неформальность подачи информации, ее упрощение, выбор экспрессивных, подчеркнута эмоциональных способов подачи; переструктурирование времени и пространства с целью увеличения воздействующего потенциала истории; интерактивность, драматургичность и т.п.

Пример: *Сторителлинг – это инструмент маркетинга, который использует приемы драматургии для донесения до целевой аудитории ценности бренда и его продуктов через рассказы. Простыми словами, сторителлинг – это рассказывание историй* [Александров 2022].

Остальные тематические поля присутствуют в выборке эпизодически, т.е. пока попадают в фокус внимания незначительного количества исследователей. Показатели встречаемости этих смысловых направлений меньше среднего арифметического на 0,5 и 1 значение стандартного отклонения.

К одному из таких тематических полей относится «**Коммуникация**» (3 %), объединяющая контексты, связанные с прямым или косвенным взаимодействием между рассказчиком и слушателем. В определениях ученые указывают на коммуникацию в качестве одного из важных компонентов установления контакта «ведущий-аудитория».

Пример: *Сторителлинг как средство коммуникации, которое нацелено на создание позитивного восприятия бренда* [Хабурзания 2010].

Также в определениях *сторителлинг* описывается учеными в качестве традиционной технологии рассказывания историй, но уже в контексте цифрового информационного пространства (Т-поле «**Традиционная культура**» – 3 %). В некоторых работах отмечается, что *сторителлинг* как рассказывание историй не является абсолютно новым феноменом, а лишь отвечает современным веяниям эпохи информатизации и подстраивается под запросы новых медиа и интернета.

Пример: *Цифровой сторителлинг – это современное выражение древнего искусства рассказывания историй* [Ерастова 2019: 415].

Еще одно направление рассуждений о *сторителлинге* связано с «**Процессом чтения**» – 3 %, в ходе которого представители аудитории осознают какие-либо факты, понимают причинно-следственные связи и передают полученную информацию далее. Интересно заметить, что не во всех контекстах *сторителлинг* предполагает обязательное чтение историй. В большинстве случаев оно является лишь дополнительным компонентом в осмыслении данного термина.

Пример: *Storytelling – the activity of writing, telling, or reading stories. / Рассказывание историй – деятельность по написанию, рассказыванию или чтению историй* [Исхакова и др. 2021: 243].

Следующее Т-поле относит *сторителлинг* к технологиям, которые требуют от автора творческого подхода и позволяют донести до аудитории информацию в креативном ключе («**Творчество**» – 3 %). Исследователи отмечают, что с помощью такой технологии рассказчик / автор создает объективно новое, универсальное и не существующее ранее. Именно данное обстоятельство обуславливает интерес аудитории.

Пример: *Сторителлинг – недавно появившаяся PR-технология, помогающая создавать яркие, «вовлекающие» тексты разных жанров* [Боева 2020: 26].

Тематическое поле «**Особенности аудитории**» (2 %) группирует определения, содержащие информацию о характеристиках, направленности и отличительных чертах аудитории, на которую работает рассказчик.

Пример: *Сторителлинг, или рассказывание историй, - существующая, пожалуй, с середины 1990-х годов концепция построения как внешних, так и внутренних корпоративных коммуникаций посредством транслирования историй **целевым аудиториям**, будь то сотрудники компании, **потребители ее продуктов и услуг** или другие стейкхолдеры* [Хабурзания 2010: 2].

Примечателен тот факт, что почти во всех определениях *сторителлинга* указаны разные типы и черты аудитории. Вероятно, это связано с универсальностью данной технологии, которую можно применять в разных сферах, будь то педагогика, бизнес или психология.

В заключительную, нечастотную группу тематических полей (показатели встречаемости ниже среднего арифметического плюс 1 стандартное отклонение), входят «**Сфера эмоций**» (2%), «**Действия**» (1 %) и «**Мастерство**» (1 %).

Так, в определениях декларируется, но без спецификации на фоне иных приемов и технологий, что при помощи сторителлинга рассказчик пытается вызвать эмоциональный отклик; что важным фактором оказывается создание интерактивного пространства, нарративного лицедейства для пробуждения воображения аудитории.

Примеры: *Сторителлинг можно назвать технологией, с помощью которой адресант формирует у аудитории **определённые эмоции и впечатления*** [Каминская, Рыжкова 2019: электрон. источник].

*Сторителлинг – это **синтез систематизированной и словесной ролевой игры*** [Челнокова и др. 2017: 9].

В некоторых определениях *сторителлинг* рассматривается как синтез науки и искусства; как искусное владение навыками рассказывания истории и высокий профессионализм рассказчика («**Мастерство**»).

*Сторителлинг является одновременно и **наукой, и искусством*** [Там же].

Итак, выделенные нами тематические поля репрезентируют основные смысловые направления понятийного пространства термина *сторителлинг*. Можно предположить, что научное сообщество находится в начале пути к глубокой терминологической рефлексии и адаптации данного актуального понятия к теоретическое пространство отечественного гуманитарного знания. Подчеркнутая практикоориентированность способствует тому, что сторителлинг понимается обобщенно, как действенный



инструмент обработки информации, конгруэнтный цифровой среде и требованиям времени.

Однако намечаются направления, по которым в разных областях знания происходит уточнение, конкретизация понятия, обнаруживаются контексты в различных областях знаний, позволяющие обнаружить теоретическую преемственность, объясняющие структурные особенности технологии, специфику ее эффективности при восприятии разными типами аудитории и сознанием человека в целом.

### **Библиографический список**

Александров А. Что такое сторителлинг, зачем он нужен и как написать хорошую историю // Kokoc.com. 2022. 24 июня. URL: <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-storitelling-prostymi-slovami/> (дата обращения 27.09.2023).

Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 146–150.

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 3. С. 7–24.

Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Моделирование понятийного потенциала термина заглавие // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2008. № 4. С. 62–71.

Боева Г.Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). С. 26–30.

Бочарова К.В., Елькина М.В. Сторителлинг как средство продвижения организации // Культура: теория и практика. 2017. № 4(19). URL: <http://theoryofculture.ru/issues/77/988/> (дата обращения 27.09.2023).

Галло К. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. М., 2021. 368 с.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2007. 148 с.

Ерастова А.А. Цифровой сторителлинг как современная маркетинговая технология продвижения и продаж в Интернете // Скиф. 2019. № 5–2(33). С. 414–417.

Исхакова О.С., Губик С.В. и др. Стилиевые особенности сторителлинга: сущность, содержание, структура // Современное педагогическое образование. 2021. № 11. С. 243–246.

Каминская Т.Л., Рыжкова О.А. Сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Ученые записки НовГУ. 2019. № 6(24). URL: <https://portal.novsu.ru/file/1575425> (дата обращения 27.09.2023).

Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26). С. 138–243.

Куличкина М.В., Николаев Д.А. Сторителлинг как средство воспитания экологической культуры // Ученые записки НовГУ. 2018. № 6(18). URL: <https://portal.novsu.ru/file/1484304> (дата обращения 27.09.2023).

Ланщикова Г.А. Применение метода сторителлинга в обучении студентов-дизайнеров предпроектному анализу // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 4(17). С. 112–115.

Панюкова С.А. Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1(27). С. 122–128.

Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5/29. С. 7–12.

Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент PR. 2010. URL: <http://geum.ru/next/art-15217.php> (дата обращения: 27.09.2023).

Шапинская Е.Н. Сторителлинг в нарратологии цифровой эпохи // Культурный код. 2022. №1. С. 53–63.

**Yu.S. Ulianova**

Bachelor Graduate of the Department of Journalism and Mass Communications  
Perm State University

**N.L. Zelianskaia**

Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications  
Perm State University

**TERMINOLOGICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT  
OF STORYTELLING**

**Abstract.** The article reconstructs the conceptual space of the term storytelling. Using the material of 50 definitions, the main directions of interpretation of the term storytelling existing in the professional literature were identified; the semantic components of this concept that are relevant for domestic educational, scientific and popular science discourses are specified. Definitions of the term belonging to different subject areas were considered: journalism, political science, psychology, pedagogy, PR, marketing, design, advertising, tourism.

**Key words:** storytelling, terminological analysis, graphosemantic modeling.