

УДК 378

Г. Н. Боева**СТОРИТЕЛЛИНГ КАК НОВАЯ PR-ТЕХНОЛОГИЯ**

В статье представлен методический взгляд на технологию сторителлинга, которая уверенно занимает место в учебных планах по подготовке журналистов и рекламистов. Доказывается, что, несмотря на внешнюю новизну, это ремесло давно укоренено в языковой практике. Делается обзор интернет-ресурсов, обучающих сторителлингу, и рекомендуется полезная в этом отношении литература. Акцентируются приёмы сторителлинга в контексте отечественной традиции словесности.

Ключевые слова: сторителлинг, язык, литература, медиатекст, реклама, журналистика, образование, интернет-коммуникации.

DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10019

Сторителлинг — недавно появившаяся PR-технология, помогающая создавать яркие, «вовлекающие» тексты разных жанров. «Вовлекающие», т. е. вызывающие эмоциональный отклик, «заражающие» сочувствием, убеждающие — и, в конечном счёте, коммерчески «работающие». Современная реклама перестаёт быть агрессивной — её можно уподобить «волку в овечьей шкуре»: она мягко и убедительно подталкивает потенциального потребителя к «правильному» решению, заражая его соответствующими эмоциями по отношению к предлагаемому товару / услуге. Можно рассматривать сторителлинг как технологию маркетинговых коммуникаций, а сами «истории» — как разновидность нативной рекламы.

Дисциплина «Основы сторителлинга» совсем молодая, и академических учебников для её освоения нет. Это не значит, что не существует подходящих пособий: пригодятся все, привлекаемые для языковой подготовки журналиста и рекламиста. Можно порекомендовать студентам и книгу, написанную профессионалом в этой области [4]: в ней представлен авторский метод, опробованный на практике и представленный в формате 14 уроков-ступенек «Как писать хорошо» для всех желающих научиться создавать тексты, в том числе для авторов с нулевым опытом. Чрезвычайно полезной будет ставшая классической для всех начинающих авторов книга выдающейся переводчицы Норы Галь [3], которая

Боева Галина Николаевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия); e-mail: g_boeva@rambler.ru.

© Боева Г. Н., 2020

поможет почувствовать заложенные в языке креативные возможности и избавиться от канцелярита, клише, словесного мусора.

Поскольку *хорошая история* — это часто ещё и *хороший сценарий*, то можно порекомендовать также известные книги таких сценаристов с мировым именем, как Р. Макки [5], Б. Снайдер [6]. Хотя эти издания и не предназначены специально для студентов, им они будут также полезны (впрочем, как и маркетологам, имиджмейкерам, копирайтерам и вообще представителям самых разных профессий в сфере коммуникаций). Эти книги на увлекательных примерах научат, как в своём выступлении / тексте не ограничиваться скучным набором фактов, как рассказывать о компании интересно или как сочинять для неё «истории успеха».

Конечно, можно принять к сведению и множество Интернет-инструкций и коуч-пособий по освоению сторителлинга. Они, кстати, очень похожи и предлагают примерно одинаковые «рецепты». Просмотрев с десятков таких рекомендаций и пошаговых руководств по сторителлингу, можно убедиться, что ремесло сторителлинга опирается и на идущие из древности традиции риторики, и на всю многовековую историю художественной словесности и публицистики.

Бесспорная основа, на которой стоят мастера по сторителлингу, такова: существуют так называемые «вечные потребности» человека, во все времена люди движимы одними и теми же эмоциями, а потому и нужно с помощью понятных мотивирующих механизмов задеть эти глубинные структуры, «оживить» архетипы. Ведь ожидаемый эффект от подобных историй может быть и чисто практическим (купить / поверить и купить / почувствовать, поверить и всё-таки купить).

Во всех пособиях по сторителлингу подчёркивается важность героя истории — он должен быть непременно ярким, с захватывающей судьбой, полной драматизма (если в центре «истории» явление — оно тоже должно быть интересным и поданным драматично). Неплохо, если у героя будет антипод — изображение яркой «схватки» обеспечит неослабевающий интерес к истории.

Для того, чтобы сделать героя своей истории по-настоящему интересным, надо принять в расчёт представления об архетипах личности с опорой на теорию К. Юнга. Работа по адаптации его идей применительно к брендингу уже многих вдохновила на далёкие от академизма классификации [1; 2], и их вполне можно порекомендовать студенту (хотя бы для критики). Массовая культура, кинематограф, беллетристика, реклама давно успешно эксплуатируют представления о разных типах личности (бунтарь, герой, шут и т. д.), и надо будет только систематизировать эти представления, чтобы попробовать воспользоваться ими при создании своих «историй» о герое. Это может стать одним из обучающих заданий для студентов.

Важен для сторителлера и выбор дискурсивных стратегий (например, что предпочесть: монолог или диалог?), внимание к запоминающимся, колоритным деталям. Часто рекомендуется использовать прин-

цип иносказательности: многие «коуч-истории» украшены притчами — от Хаджи Насреддина и басен всех времён и народов до библейских.

В идеальной композиции текста все коучи акцентируют трёхчастную структуру и активную динамику эпизодов (с непременными экспозицией, завязкой, развитием действия, кризисом и выходом из него и т. д.). Множество советов от сторителлеров касается сюжетологии, поскольку речь идёт о тех самых «кирпичах», из которых надо сложить «здание» истории: сюжет и сюжетная схема, фабула, ситуация, мотив, конфликт и др.

Множество советов по сторителлингу «просится» уже из практики писателей-классиков — как русских, так и зарубежных.

Например, совет «создайте базу данных» отсылает нас к феномену записных книжек, которые для многих писателей становились «копилкой» сюжетов, мотивов, деталей (например, у таких «мастеров сторителлинга», как А. П. Чехов, Л. Н. Андреев). Когда маститый литератор Тригорин в чеховской «Чайке» делает пометки в своей записной книжке, он являет начинающему Треплеву пример «удачного сторителлера». Вот несколько заметок из записной книжки А. П. Чехова: «Полная девочка, похожая на булку»; «Барыня, похожая на рыбу хвостом вверх, рот как дупло — хочется положить туда копейку». Известно, сколь много сюжетов позаимствовано классиками из самой жизни: из газетной хроники, из «воздуха времени», из жизни знакомых. Делать пометки, фиксировать что-то интересное очень важно — всё это может стать «блёстками» или даже зародышами «историй».

«Следите за трендами» и «помните о современности и актуальности», — учат коучи. Как тут не вспомнить И. С. Тургенева, чьи романы немедленно становились бестселлерами именно вследствие того, что их автор умел следить за «трендами» (нигилизм, народничество) и облекать их в «вовлекающие истории» о несбывшейся любви. Кстати, любовная линия украсит любую историю, если это не противопоказано темой и жанром. Если в воздухе пахнет революцией, писать надо об этом, если весь мир переживает пандемию — именно здесь кроется общеинтересное.

«Рассказывайте чужие истории, чтобы создавать свои», — разве не к этому же призывал О. Уайльд в «Упадке лжи», да и любой другой писатель, прибегающий к мифологической основе или «бродячим сюжетам», к интертекстуальности или постмодернистской игре — от Джойса до Пелевина? В выборе сюжетной схемы пригодится и «Морфология волшебной сказки» В. Я. Проппа, который классифицировал действующих в волшебной сказке персонажей в соответствии с их функциями (числом 31), и теория француза Ж. Польти, который во всём богатстве рассказанных человечеством историй увидел 36 драматических сюжетов / ситуаций.

«Рассказчик и слушатель — две равновеликие и взаимодополняющие роли», — говорят нам коучи, напоминая о стратегиях тех писателей, которые шли на сближение со своим читателем, видели в нём влиятельнейший фактор своего литературного успеха (Ф. Сологуб, М. Зощенко).

«Удачный заголовок — залог успеха», — подмечают интернет-учителя, и как тут не вспомнить творческие муки писателей, отыскивающих тот единственный образ для заглавия, который активизирует читательское восприятие и станет аккумулятором авторской мысли. Попробуйте, например, поменять название пьесы Горького «На дне» на изначальный вариант — «На дне жизни»: насколько это обедняет смысловую палитру текста.

«Добавляйте в ваши истории новые детали», — под этим советом вообще подписался бы любой сторителлер-классик — от Л. Толстого до С. Довлатова. Чехов, например, советовал своему брату: «У тебя получится лунная ночь, если ты напишешь, что на мельничной плотине яркой звездой мелькало стеклышко от разбитой бутылки и покатила шаром черная тень собаки».

«Не переборщи», — это тоже актуально и для классика, и для «фрирайтера», если прибегнуть к языку сторителлеров. Избыточность красоты слога, «метафора на метафоре» сами по себе ещё не делают историю интересной.

Итак, не существует никакого сторителлинга, отдельного от мира созданных прежде действительно «хороших историй» (в литературе, журналистике, политике), как не бывает хирурга, который не практиковался в операционной, и кулинара, который не подходил к кухонной плите. Сторителлинг не *искусство* (иначе ему невозможно было бы научиться), а *ремесло* массового письма. Оно учит сбору, структурированию и переработке материала из разных источников для создания «историй» разных форматов и жанров.

Студентов 2–3 курса никак нельзя назвать новичками в работе с текстами и языком, ведь они уже осваивали такие дисциплины гуманитарного профиля, как «Русский язык и культура речи», «История литературы и искусства», «Медiateкст и основы копирайтинга». Сторителлинг не «вырастает» на пустом месте. Точно пригодятся следующие сведения: о коммуникативных особенностях речи, о функциональных стилях речи, о социальной и территориальной дифференциации лексики, о разновидностях языковой нормы и основных типах ошибок, об основах риторики и аргументации, о тексте, медiateксте, креолизованном тексте.

Разумеется, для шлифовки этого мастерства важно подобрать интересные упражнения — лучше из актуальных медiateкстов, из современной рекламы, из интернет-коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архетипы — современный подход [Электронный ресурс]. URL: <https://mytype.ru/archetypes> (дата обращения: 04.05.2020).
2. Архетипы в брендинге [Электронный ресурс]. URL: <https://alinaadt.ru/archetypes> (дата обращения: 04.05.2020).
3. Галь Н. Слово живое и мёртвое: Из опыта переводчика и редактора. М.: Книга, 1987. 272 с.

4. Кононов Н. В. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 272 с.
5. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М.: Альпина нон-фикшн, 2015. 456 с.
6. Снайдер Б. Спасите котика! Всё, что нужно знать о сценарии. М.: Эксмо, 2020. 224 с.

* * *

Boeva Galina N.

STORYTELLING AS A NEW PR-TECHNOLOGY

(St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, St. Peterburg, Russia)

New methodical view on the technology of storytelling (which takes an important place in curriculums of future journalists and ad makers) is represented in this article. The authors are trying to prove that this craft (despite of external novelty) has ancient roots. The article contains review of Internet sources which teach to make storytelling and a list of literature is recommended. Methods of storytelling are emphasized in the context of Russian literature tradition.

Keywords: Storytelling, language, literature, media text, advertisement, journalism, education, Internet communications.

DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10019

REFERENCES

1. *Arxetipy – sovremennyyj podxod* (Archetypes – modern approach). Available at: <https://my-type.ru/archetypes> (accessed 5 May 2020).
2. *Arxetipy v brendinge* (Archetypes in branding). Available at: <https://alinaadt.ru/archetypes> (accessed 5 May 2020).
3. Gal' N. *Slovo zhivoe i mertvoe: Iz opy`ta perevodchika i redaktora* (The word living and dead: From the experience of a translator and editor), Moscow, Kniga Publ., 1987, 272 p.
4. Kononov N. V. *Avtor, nozhnicy, bumaga. Kak by`stro pisat` vpechatlyayushhie teksty. 14 urokov* (Author, scissors, paper. How to quickly write impressive texts. 14 lessons). Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2020, 272 p.
5. Makki R. *Istoriya na million dollarov: Master-klass dlya scenaristov, pisatelej i ne tol'ko* (History for one million dollars: A master class for screenwriters, writers and not only). Moscow, Al'pina non-fikshn Publ., 2015, 456 p.
6. Snajder B. *Spasite kotika! Vse, chto nuzhno znat' o scenario* (Save the cat! Everything you need to know about the script). Moscow, Eksmo Publ., 2020, 224 p.

* * *