ЕВГЕНИЯ ЛАВРИНЕНКО

«СТОРИТЕЛЛИНГ»: ПОНЯТИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Научный руководитель – к. филол. н., доц. А.А. Попов

Сторителлинг сейчас получает широкое распространение. Он становится популярным во многих сферах деятельности: в маркетинге, менеджменте, рекламе, бизнесе, работе с персоналом, журналистике. Рассмотрим, как он задействован в каждой из этих сфер, в какой форме используется и каких результатов помогает добиться.

Ключевые слова: сторителлинг, история, журналистика, маркетинг, реклама.

В настоящее время в сферах менеджмента и маркетинга постоянно происходят изменения. Появляются новые методы работы с клиентами, новые стратегии видения бизнеса, способы привлечения новых покупателей. Так, наряду со многими другими любопытными вещами, был создан «сторителлинг», или рассказывание историй на основе личного опыта. Его создателем является Дэвид Армстронг, глава международной компании Armstrong International. Свою концепцию Армстронг изложил в книге "MBSA: Managing by Storying Around".

Разрабатывая этот метод, Дэвид учел известный психологический фактор: «*Истории реальных людей более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придают больше значения и их влияние на поведение людей сильнее*».

Армстронг отобрал самые яркие истории в руководство для работы сотрудников, которое, кстати, является единственным в компании. Сборник состоит из рассказов о важных поступках сотрудников и серьезных событиях в жизни компании, расположенных в хронологическом порядке.

Понятие «сторителлинга» достаточно обширное, и применяется он в различных сфера деятельности. Например, активными пользователями метода «сторителлинга» являются сетевые маркетологи и рекламисты. Первые используют истории из личного опыта продвигая в сети услуги букмекерских фирм, косметических компаний, производителей биологически активных добавок (БАД) и т.п. Вторые же прибегают к образности в рекламе. Достаточно

вспомнить, например, рекламу шоколада «Milka»: в ней рассказывается история коровы, которая пасётся на альпийских лугах. Но если реклама может понравиться или оставить равнодушным, то записи в сети о возможности работка быстро и без особых вложений с историей «реального» человека, чаще всего раздражает. В тот же момент кого-то всё равно она может оставить неравнодушном. В любом случае обе категории людей запомнят такую рекламу [Гуляева, http].

Есть и другие области применения «сторителлинга». Создатель данного метода Дэвид Армстронг нашел ему применение при работе с персоналом, а конкретно при его обучении. Когда новый сотрудник приходит в компанию, то ему не знакома структура, специфика, организация работы, нужно включиться в процесс, понять принципы и ценности фирмы. Благодаря «сторителлингу» это можно исправить. Стажёру рассказывают историю из жизни компании. Подобные неформальные беседы помогают адаптировать будущего сотрудника компании к внутренней среде [Красавина, http].

К примеру, была конкретная ситуация, из которой руководитель вышел определенным образом, применив вот такие и такие действия. В рассказе обязательно должна быть определенная схема, которую необходимо соблюдать на протяжении всего повествования, иначе слушатель не поймёт главного – смысла, который вкладывается в текст. Создаётся образ, даётся конкретная ситуация и события, которые происходят с героем. Затем постепенное развитие событий и, обязательно, яркая и запоминающаяся кульминация, из которой слушатель делает выводы.

Но не стоит забывать о том, что история, рассказанная для привлечения потенциальных покупателей или для обучения персонала, должна соответствовать определенным нормам, которые прекрасно знают и используют в своих текстах журналисты. Они как никто другой могут грамотно описать, рассказать и убедить читателя. Стоит интервьюеру вставить в начало интервью небольшой отрывок с элементов художественного повествования, как текст сразу приковывает внимание читателя [Сторителлинг…, http]. «*День был необычайно теплым, небо – совершенно чистым, и легкий ветерок обдувал лицо. Встретиться мы договорились в кафе на углу, где готовят вкусный и ароматный кофе. Я предпочёл присесть за столик на улице. Официант принёс мой «ирландский крем» с хрустящим круассаном и буквально через минуту подошёл он – как всегда красив и безупречно одет…*». Читая такое вступление, читатель сразу же представляет это кафе с летней площадкой на углу улицы, кофе и встречу двух людей. Текст воспринимается ярче и живее.

Как видно, сторителлинг используется в самых разных сферах и для разных целей. А в США существует даже официальная профессия сторителлер. Этому обучаются, создаются ассоциации специалистов. И

работают они не только в областях бизнеса и масс-медиа. Профессиональные рассказчики приходят к тяжело больным людям и с помощью историй возрождают в них желание бороться и жить. Видимо, не зря сторителлинг становится все более популярным. Правильно выстроенные и вовремя сказанные слова — средство весьма сильное. С их помощью можно заработать деньги, завладеть вниманием читателя и даже спасти жизнь.

Список литературы:

Герасименко, О. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения [Электронный ресурс] / О. Герасименко. – URL: http://www.trainings.ru/library/articles/?id=6330.

Гуляева Е. «Школа журналистики». Сторителлинг как эффективный способ влияния на аудиторию [Электронный ресурс] / URL: https://журналистика-обучение.рф/storitelling-kak-effektivnyj-sposob-vliyaniya-na-auditoriyu/

Красавина А.В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания [Электронный ресурс] / URL: https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-zhurnalistskaya-distsiplina-problemy-i-perspektivy-prepodavaniya/

Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / пер. с англ. А. Анваера [Текст] / А. Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Сторителлинг в журналистике [Электронный ресурс] / URL: https://storytellingschool.ru/storytelling-in-journalism/

Что такое сторителлинг — процесс построения, примеры, советы успеха [Электронный ресурс] / URL: https://infomarketing.su/lichnostnyj-rost/storytelling/

Лавриненко Евгения – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).