

8. Casas Gómez M. Towards a new approach to the linguistic definition of euphemism. *Language Sciences*. Vol. 31. 2009. P. 725–739.
9. van Dijk T.A. Discourse and power. New York : Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
10. Beaugrande de R. Linguistic theory : the discourse of fundamental works. New York : Longman Group UK Limited, 1991. 410 p.
11. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : Chicago University Press, 1980. 242 p.
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием в России сегодня. Москва : Алгоритм, 2001. 544 с.
13. Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнеев В.С. Лінгвістика впливу. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.

УДК 811.111'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.9>

БРЕНД-СТОРИТЕЛІНГ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТИПІВ ІСТОРІЙ БРЕНДУ

BRAND STORYTELLING: DEFINING STRUCTURAL AND SEMANTIC ORGANIZATION AND TYPES OF BRAND STORIES

Ущатовська І.В.,

orcid.org/0000-0001-9746-5581

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри германської філології

Сумського державного університету

Зубкова Ю.В.,

orcid.org/0000-0003-0674-9576

студентка II курсу магістратури

факультету іноземної філології та соціальних комунікацій

Сумського державного університету

У статті досліджено специфіку структурної організації бренд-сторітелінгу, який визначено як ефективний спосіб донесення інформації до реципієнта, що використовується в різних сферах життєдіяльності людини. Зазначено, що сторітелінг є мистецтвом комунікації шляхом передачі знань, оповідань, історій, які збуджують у реципієнта емоції та мислення. Сторітелінгом користуються копірайтери, журналісти, письменники, маркетологи. Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи в читача або глядача симпатію до об'єкта цієї оповіді, та через симпатію донести до аудиторії основну думку.

У наш час, коли суспільство поринуло у величезну кількість інформації, дані і цифри, історії, які здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри в людей. Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом нарративу, історії бренду. Вона зображує основну суть іміджу компанії та емоційно пов'язує компанію зі споживачем. Сторітелінг може бути як підходом у конкретному проєкті, так і способом написання та створення повідомлень шляхом поєднання особистих та існуючих історій із розповіддю про бренд. У світі, де людей поділяють за кольором шкіри, національністю, політичними поглядами та віруваннями, історії об'єднують і створюють відчуття спільності.

Таким чином, сторітелінг є важливим компонентом побудови бізнесу, маркетингової компанії, донесення історії бренду клієнтам тощо. Під час створення історії сторітелер має брати до уваги її актуальність, доречність лексичних структур, щирість, емоційність, грамотність, доречність та правдивість інформації. Крім того, не треба забувати і про приналежність тематики історії цільовій аудиторії, сюжет, його герої та деталі. Лише тоді сторітелінг зможе зміцнити абстрактні концепції та спростити складні повідомлення.

Ключові слова: сторітелінг, бренд, історія бренду, нарратив, структура, розповідь, комунікація.

The article presents the specifics of the structural and semantic organization of brand storytelling. Storytelling is defined as an effective way to convey information to the recipient, which is used in various spheres of human life. Storytelling is defined as the art of conveying instructive information by transmitting knowledge, stories, and narratives that excite the recipient's emotions and thinking. Copywriters, journalists, writers, marketing specialists, use storytelling. The mission of storytelling is to capture attention from the first second and keep it throughout the story, arousing sympathy in the recipient for the object of this story and, through sympathy, to convey the main idea to the audience.

These days, when society is overwhelmed with a lot of information, data and figures, stories can evoke emotions, attract more attention, and inspire more trust in people. Communication between the brand and customers is carried out through the narrative, the history of the brand. It depicts the essence of the company's image and emotionally connects the company with the consumer. Storytelling can be both a project-specific approach and a way to write and create mes-

sages by combining personal and existing stories with a brand story. In a world where people are separated by skin color, nationality, political views and beliefs, stories unite people and create a sense of community.

Thus, storytelling is now an important component of building a business, marketing company, providing a brand history to customers, and so on. When creating a story, a storyteller must consider its relevance, appropriateness of lexical structures, sincerity, emotionality, literacy, and truthfulness of information. Moreover, we must not forget about the affiliation of the subject of history to the target audience, the plot, its characters, and details. Only then, storytelling will reinforce abstract concepts and simplify complex messages.

Key words: storytelling, brand, brand story, narrative, structure, story, communication.

Постановка проблеми. Будь-яка компанія (бренд) за час своєї діяльності стикається з різними ситуаціями і проблемами, які доводиться вирішувати. День у день у компаній з'являються історії, які можуть бути правдивими або дещо перебільшеними. Історії здатні впливати на внутрішнє і зовнішнє оточення організації позитивно або негативно. Вони можуть сприяти виконанню визначених завдань і цілей або, навпаки, перешкоджати.

Сторітелінг є ефективним засобом побудови зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу, оскільки історії є невід'ємним елементом життя людей і виступають інструментом осмислення і передачі досвіду, ціннісної і культурної інформації. Такий формат комунікації – природний і гнучкий спосіб взаємодії з аудиторією – передбачає пізнавальний акт з ефектами залучення і розваги. Це робить бренд-історії полем досліджень для багатьох науковців.

До раціональної складової частини історій додаються емоції, що багаторазово збільшують запам'ятовування отриманої інформації, яка стає частиною досвіду реципієнта. В аудиторії включаються уява і мислення, реципієнт переноситься в описувану ситуацію, емпатує, вступає у взаємодію.

Дослідженням сторітелінгу займалися як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники: Л.М. Бук, М. Лівін, С. Майовець, І.В. Ущаровська, О.І. Харитоненко, J. Pulizzi, L. Mossberg, C. Papadatos. Роботи зазначених авторів містять спроби виокремити мету сторітелінгу, класифікувати види та типи бренд-історій.

Постановка завдання. Метою запропонованого дослідження є визначення специфіки структурно-семантичної організації бренд-сторітелінгу.

Виклад основного матеріалу. Під час створення бренд-історій піар-фахівці використовують різноманітні лінгвістичні засоби для привертання уваги аудиторії. Нині через збільшення числа джерел інформації та каналів її поширення швидкість інформаційного обміну як у повсякденному житті, так і в маркетинговому просторі стала помітно вищою. Парадоксально, але ці процеси сприяють зниженню інтересу аудиторії до інформації [1, с. 17]. Пасивність адресата мотивує на пошук нових методів, методик і технологій залучення уваги до історії, а отже, і поширення певних позицій у них. Однією з таких комунікаційних

технологій, як і раніше, залишається сторітелінг. Він допомагає піар-фахівцям викласти інформацію в доступній для адресата формі, що сприяє її кращому сприйняттю і запам'ятовуванню.

Зазначимо, що сторітелінг – це мистецтво донесення повчальної інформації за допомогою знань, оповідань, історій, які збуджують у людини емоції і мислення [2, с. 37]. Застосовується сторітелінг у різних сферах: для розвитку культури виробництва, передачі життєвого досвіду, тренування нових працівників, бренду корпорації, певних відносин у клієнтів до організації, підкріплення в корпорації цінностей і комунікації, як маркетинговий спосіб, у бізнесі, у психотерапії тощо.

Сторітелінг як концепція побудови комунікацій за допомогою трансляції історій цільовим аудиторіям, затвердилася в середині 1990-х років. Американська національна мережа сторітелінгу дає йому таке визначення: «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача» [3].

Девід Армстронг став основоположником поняття сторітелінгу. Свій метод він описав у книзі «Керівництво щодо поліпшення роботи», в якій розповів про важливі вчинки підлеглих із життя його компанії. За допомогою психологічного фактору він надав історіям більш виразного і захоплюючого забарвлення [4, с. 54].

Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи в читача або глядача симпатію до об'єкта цієї розповіді, та через симпатію донести до аудиторії основну думку [5, с. 257].

Смисловим ядром сторітелінгу виступає «*recit*» – «розповідь» [6, с. 54]. При цьому дослідники вказують на три поняття, які виражаються словом «*recit*»:

– висловлювання або розповідний дискурс про подію або сукупності подій;

– послідовність подій, що становлять об'єкт висловлювання або дискурсу, і сукупність відносин, що характеризують ці події;

– акт оповідання як подія, що полягає в тому, що «хтось розповідає щось» [7, с. 18].

Своєю чергою кожен аспект «оповідання» можна позначити як історію, наратив, нарацію [8, с. 244].

Історія – це розповідь, або оповідання. Термін «історія» використовують на позначення «розповідного змісту» (навіть якщо вона характеризується «слабкою драматичною або подієвою насиченістю»), аспекту оповідної реальності [9]. Оповідач надає конкретну історію, що складається з послідовності взаємопов'язаних подій, яка має початок і кінець.

Своєю чергою наратив – це сукупність лінгвістичних і психологічних структур, що передаються культурно-історично, обмежені рівнем майстерності кожного індивіда і сумішшю його або її соціально-комунікативних здібностей із лінгвістичною майстерністю [10]. Наратив постає як основа фабули. Маркетингові комунікації трансформують інформаційне повідомлення в наратив, що веде до впорядкування досвіду автора і адресата у зв'язку з тим, що зміст історії переноситься з фабули в процес і спосіб оповіді – наратив.

Так формується послідовність викладу емпіричних даних у тексті, що дозволяє адресату зануритися в світ описуваних подій. Через поняття нарації, тобто самого акту оповідання, можна розкрити феномен сторітелінгу. З одного боку, сторітелінг трактують як особливий «жанр письма» [11, с. 51].

З іншого боку, сторітелінг трактують ще і як особливий «стиль письма» у сфері маркетингу. Однак і з цим підходом не можна погодитися, оскільки стиль – це насамперед категорія мовознавства, за допомогою якої позначається:

– особливий різновид природної мови;

– суспільно усвідомлена система мовних елементів, способів і принципів їх вживання, відбору, взаємного поєднання і співвідношення (функціональний стиль) [12];

– загальноприйнята манера виконання будь-якого конкретного типу мовних актів [13].

Таким чином, сторітелінг – це дійсно технологія, тобто сукупність принципів, інструментів, методів і операцій. Вона полягає саме в акті нарації – передачі інформації через розповідання історії і перетворення цієї історії на наратив. Наративна історія передбачає розгляд подій у контексті розповідання про них. Головне тут – не оцінка події, а її інтерпретація. Сторітелінг – це спосіб налагодити емоційний контакт. Люди по суті своїй емоційні, навіть коли здійснюють покупки. Може здаватися, що ми діємо відповідно до логіки, але якщо добре подумати і прислухатися до себе, то виявиться, що ми діємо все одно з будь-яких емоційних спонукань [14].

Історії, що здатні викликати емоції, привертають більше уваги і викликають більше довіри.

Комунікація бренду та клієнтів здійснюється шляхом наративу, історії бренду. Вона зображує основну суть бренду та емоційно пов'язує компанію зі споживачем [1, с. 16].

У кожній історії є структура, в якій кожна частина має цілком певне призначення:

– експозиція – знайомство з героєм і введення в контекст;

– зав'язка – прояв конфліктної ситуації, ігнорування з боку героя;

– розвиток – герой приймає виклик і починає боротьбу, але безуспішно;

– кульмінація – герой у відчаї від безвихіді ситуації;

– розв'язка – несподіваний інсайт, що дозволяє впоратися з конфліктною ситуацією [15, с. 73].

Але не кожна історія зберігає однаковий стиль, серед історій є також ті, що мають, до прикладу, триактну структуру:

1) вступ – опис місця дії і введення персонажів;

2) протистояння або «наростаюча дія» – опис проблеми і створення напруженості;

3) розв'язка – вирішення проблеми [16, с. 196].

Триактна структура – одна з найстаріших і найбільш простих формул оповідання. Цю структуру можна розпізнати в багатьох історіях. У першому акті описується місце дії і вводяться персонажі. У другому акті позначається присутність проблеми, з якою стикаються персонажі, через певну низку подій створюється поступова напруга драматичної ситуації. У третьому акті настає кульмінація, в якій відбувається рішення проблем персонажів (за допомогою рекламованого продукту або послуги).

Суть кожної історії полягає в тому, що вона має переконувати. Люди, які читають або слухають історію, мають вірити в неї. Особливо це стосується організацій, які продають продукти та послуги. Якщо слухачів надихне розповідь, то вони зроблять ті ж висновки, що й автор історії – зроблять його історію своєю. Отже, можна вважати, що мета досягнута.

Ми можемо виокремити певні типи історій.

1. Історія про те, як виникла компанія.

Це є найпоширенішим способом використання сторітелінгу. У великій кількості відомих корпорацій є такі історії, які знає весь світ. Прикладом може слугувати всесвітньо відома компанія *Facebook*. Кожен користувач цієї мережі знає історію її створення:

The origins of Facebook have been in dispute since the very week a 19-year-old Mark Zuckerberg launched the site as a Harvard sophomore on February 4, 2004. Then called "thefacebook.com,"

the site was an instant hit. Now, six years later, the site has become one of the biggest web sites in the world, visited by 400 million people a month (1).

2. Історія про те, як з'явилася назва або логотип бренду.

Найчастіше вона зустрічається під назвою «бренд-легенда». Одна з таких історій – це походження назви корпорації *Apple*:

According to Steve Wozniak: "I remember I was driving Steve Jobs back from the airport along Highway 85. Steve was coming back from a visit to Oregon to a place he called an "apple orchard." It was actually some kind of commune. Steve suggested a name – Apple Computer" (2).

3. Історія появи продукту.

Останнім часом такі історії набули широкої популярності. Згадати хоча б про «ніжні історії» шоколаду *Milka*:

The brand name Milka is derived by combining the names of the product's two main ingredients: MILch (milk) and KAKAO (cocoa or chocolate). Exciting Milka bars combine different textures and ingredients with tender Milka Alpine Milk Chocolate (3).

Розповідаючи про появу продукту, компанія відкриває споживачам завісу таємниці його виробництва. Гарна і красива історія надійно закріплює у свідомості людини образ продукту, створюючи враження, що він вже знайомий із ним, знає, як і з чого він зроблений. Навіть якщо це шоколад, отриманий від фіолетової корови.

4. Історія співробітника.

Якщо розповісти хоча б про одного працівника, виклавши його історію на сайт компанії або ж зробивши рекламний ролик, то у споживача складеться враження, що він знайомий із компанією, знає, хто в ній працює. Такий спосіб використовують *McDonalds* та інші ресторани й компанії з великою кількістю працівників. Історії співробітників наближають компанію до споживачів. Працівники *McDonalds* залюбки діляться своїм досвідом:

Meeting new customers is the best part of my job. It works both ways, because families love coming in and we love making it a better experience for them (4).

5. Історія про цінності і традиції компанії.

Всесвітньо відома компанія з виробництва технологічних рішень *Samsung* представляє своїм читачам ключові цінності, яким вона віддана:

Samsung follows a simple business philosophy: to devote its talent and technology to creating superior products and services that contribute to a better global society. To achieve this, Samsung sets a high value on its people and technologies (5).

6. Історія клієнта.

Такі історії є найпоширеніші. Їх сенс у тому, щоб показати, як змінилися життя людини або діяльність організації на краще після того, як вони скористалися рекламованим продуктом компанії. Прикладом може слугувати історія компанії *Arvesta*, що є лідером ринку сільськогосподарської та садівничої продукції в Бельгії. Представник компанії розповів про досвід користування системами *Google*:

After a careful research and selection, Google Workspace turned out to be the best value for money (6).

7. Благодійна історія.

На людей завжди сильно впливає історія людини, яка створила або підтримала благодійний фонд і пройшла через якусь власну трагедію: втратила близьку людину від хвороби або сама була хвора, постраждала в катастрофі, або ж оповідач знаходився на місці катастрофи. Такі історії роблять незнайомих людей ближче один до одного, надовго залишаючись у пам'яті. Їх об'єднують однакові почуття та емоції. Компанія *Starbucks* є релевантним прикладом історій благодійності:

One hundred percent of Starbucks company-operated stores in the U.S. are participating in the FoodShare program. FoodShare is Starbucks commitment, in partnership with Feeding America and other hunger relief organizations, to making sure unsold food doesn't go to waste (7).

Таким чином, кожна з бренд-історій спонукає до чогось: одна – досягати своїх мрій, інша – займатися спортом. Безумовно, бренд-історії нині є актуальним інструментом комунікації та впливовим методом досягнення цілей діяльності компанії.

Висновки. Таким чином, була описана специфіка структурної організації бренд-сторітелінгу. Було визначено, що сторітелінг є мистецтвом донесення повчальної інформації, за допомогою знань, оповідань, історій, які пробуджують у людини емоції і мислення. Суть кожної історії полягає в тому, що вона має переконувати. Люди, які читають або слухають історію, мають вірити в неї, в того, хто її розповідає, читає, пише, і в те, що робить її автор. Особливо це стосується компаній, які продають продукти та послуги. Мета досягається, коли реципієнтів надихає розповідь, вони роблять ті ж висновки, що й автор історії, відчують приналежність до історію бренду.

Подальші дослідження сторітелінгу допоможуть виокремити критерії ефективного сторітелінгу та принципи його побудови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зубкова Ю.В. Функціонування сторітелінгу як засобу комунікації бренду та клієнтів. *Перекладацькі інновації* : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми, 2021. С. 16–17
2. Smith K., Wintrob M. Brand storytelling: a framework for activation. *Design management review*. 2013. Vol. 24, Issue1. P. 36–41.
3. National Storytelling Network, What is Storytelling? URL: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (retrieved: 07.10.2021).
4. Лівін М. *Сторітелінг для очей, вух і серця*. Київ : Наш Формат, 2019. 184 с.
5. Ущатовська І.В. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки»*. Київ, 2020. С. 256–260.
6. Майовець Є., Кузик О. *Маркетингові комунікації*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
7. Urboniene A. Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. *International Journal on Global Business Management and Research*. 2016. Vol 5. No. 2. P. 17–30.
8. Харитоненко О.І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243–249.
9. Cambridge dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>
10. Longman dictionary of contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com> (retrieved: 05.10.2021).
11. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
12. Macmillan dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (retrieved: 06.10.2021).
13. Jiwa Bernadette. The story of telling. URL: <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/>(retrieved: 07.10.2021).
14. Murray P.N. How Emotions Influence What We Buy. *Psychology Today*. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-theconsumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>(retrieved: 08.10.2021).
15. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків: Віват, 2019. 240 с.
16. Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2008. Vol. 8, No. 3. P. 195–210.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Carlson N. At last — the full story of how Facebook was founded. URL: <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3> (retrieved: 09.10.2021).
2. Haslam K. Why is Apple called Apple? URL: <https://www.macworld.co.uk/feature/why-is-apple-called-apple-3783504/> (retrieved: 09.10.2021).
3. Milka Fact Sheet. URL: http://eu.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/Uploads/downloads/milka_Fact_Sheet.pdf (retrieved: 09.10.2021).
4. Customer Care Career Assistant Opportunities. URL: <https://people.mcdonalds.co.uk/restaurant-opportunities/customer-care-assistant/>
5. Leadership and Mission. URL: <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/> (retrieved: 09.10.2021).
6. Arvesta unlocks unlimited collaboration & communication by fully adopting Google Workspace. URL: https://gcloud.devoteam.com/customer-stories/arvesta-googleworkspace?__hstc=210774282.efbfeb4a387eda19022a258707410a6.1629454022893.1629454022893.1629454022893.1&__hssc=210774282.1.1629454022893&__hsfp=3293225021(retrieved: 09.10.2021).
7. This food, it means a chance: Meet four people on the journey of Starbucks Food Share donations box. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2021/follow-the-food-meet-four-people-along-starbucks-foodshare-journey/> (retrieved: 09.10.2021).