

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

**ТАРАКАНОВА Наталья Юрьевна**

**Сторителлинг в благотворительной и рекламной сфере: сходства и различия**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Направление: 42.03.02 «Журналистика»

Основная образовательная программа: СВ.5100\* «Международная журналистика»

Научный руководитель: старший преподаватель,  
Кафедра цифровых медиакоммуникаций, И. С. Тимченко

Рецензент: доцент, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций", Е.А. Шаркова

Санкт-Петербург  
2019

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 .....	6
Понятие и основные элементы сторителлинга .....	6
§1 Понятие сторителлинга и истории в массовой коммуникации.....	6
§2 Главные элементы истории.....	12
Глава 2 .....	27
Сходства и различия сторителлинга в рекламе и в благотворительности .....	27
§ 1 Примеры сторителлинга в рекламе .....	28
§ 2 Примеры сторителлинга в благотворительности .....	39
§3 Сходства и различия сторителлинга в благотворительности и в рекламе .....	50
Заключение .....	57
Список литературы .....	61

## Введение

В современных условиях переизбытка информации возрастает популярность такого инструмента взаимодействия с аудиторией как сторителлинг. Он востребован во многих сферах: от внешних и внутренних коммуникаций в коммерческих компаниях до появления практически в каждом СМИ рубрик «Мнения и комментарии». Этому есть несколько причин.

Во-первых, в российском обществе есть потребность в появлении материалов, посвященных человеку и социальным проблемам. Об этом говорил журналист Дмитрий Алешковский: «...российским медиа чертовски не хватает критически важной детали — внимания к простому человеку и его проблемам. Мы месяцами слышим из каждого утюга о том, что происходит на Украине, как живет в США, сколько стоят нефть, доллар и биткоин, слышим об успехах партии и правительства, о том, как растут надои, а колосья колосятся... Но мы не слышим и не видим за всем этим информационным потоком простого человека. Обычного. Живого. Плохого. Хорошего. Доброго. Злого. Любого. Заявления и выводы, оценки и пресс-релизы заменили реальность в медиапространстве»<sup>1</sup>.

Во-вторых, с развитием и широкой доступностью Интернета упало качество материала. Новостной контент и фактическая информация потеряли свою уникальность: то, что раньше было доступно в одном источнике, теперь можно найти в тысяче других. К тому же с ростом пользователей социальных сетей, каждый может поделиться своим мнением, не будучи экспертом в обсуждаемой теме.

---

<sup>1</sup> «Человеческая жизнь — высшая ценность»: речь Мити Алешковского на вручении премии правительства в области СМИ, 2019)// <https://takiedela.ru/news/2018/01/15/vysshaya-cennost/> Дата обращения: 18.03.19

Это привело к потребности в появлении в медиапространстве не только реальной человеческой истории, но и автора с собственным мировоззрением и опытом. Об этом пишет современный исследователь авторской журналистики Софья Ярцева: «На сто процентов удовлетворив свою потребность в новых фактах, читатель (слушатель, зритель) начинает «захлебываться» ими и в ситуации, когда он в любой момент может получить информацию о любом событии, все острее возникает потребность не в фактах и подробностях, а в их объяснении, интерпретации, потому что в таком мощном потоке сведений мы зачастую просто не успеваем сами их осмыслить, проанализировать. Удовлетворенная потребность в фактах уступает место потребности в мнениях. Вместо безличного сообщения новостей, человеку уже хочется услышать их интерпретацию, авторитетное мнение. Вместо того, чтобы из кусочков-новостей составлять свою картину мира, мы хотим получить готовую»<sup>2</sup>. Таким образом, удовлетворить эти потребности аудитории коммуникаторам помогает сторителлинг, где есть и человеческая история, и яркий образ автора, выражающий определенные ценности. Сторителлинг – универсальный инструмент для выстраивания коммуникаций как в коммерческих, так и в некоммерческих сферах.

**Актуальность** данного исследования обусловлена широкой областью распространения сторителлинга и важной ролью, которую он играет в современном медиапространстве.

**Научная новизна** данной работы заключается в рассмотрении возможностей такого приема как сторителлинг в разных коммуникативных моделях.

**Объектом** данного исследования является текстовый сторителлинг (как метод взаимодействия с аудиторией) и его основные элементы.

**Предмет исследования** – сходства и различия сторителлинга в благотворительной и рекламной сфере.

---

<sup>2</sup> С. Ярцева Личное мнение автора в колонке// <https://columnizm.livejournal.com/381.html>  
Дата обращения: 01.04.19

**Цель** выпускной квалификационной работы – получить комплексное представление о сходствах и различиях сторителлинга в коммерческой и некоммерческой сфере.

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**:

- определить понятие сторителлинга в массовой коммуникации
- дать определение понятию «истории» в массовой коммуникации
- выявить основные элементы «истории»
- сравнить подходы к созданию «историй» для благотворительных и рекламных целей.

**Теоретической базой** послужили научные статьи российских исследователей нарративной коммуникации (О. А. Фадеева, С. А. Бозрикова, Е. В. Падучева, С.Н. Плотникова, Е. С. Москаленко, Е. С. Кутковая), и создании мифа (Д. Кэмпбелл, А.В. Ульяновский). Кроме того, наше исследование опирается не только на теоретические исследования сторителлинга в современном медиапространстве (Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева., К. В. Калинин, Н.М. Григорян, В. С. Варакина, Я. Яненко), но и на практическое руководство по написанию маркетинговых историй (Р. Макки и Т. Джерас).

**Методологическая база** исследования представлена контент-анализом, а также описательно-аналитическим методом, предусматривающим непосредственное изучение анализируемых явлений наряду с систематизацией наблюдаемых фактов.

**Эмпирическую базу** составили материалы порталов «Такие дела» и «Русфонд», рекламные материалы фирмы Splat и «Яндекс.Книга» Д. Соколова-Митрича как наиболее заметные образцы сторителлинга в благотворительности и в рекламе.

**Хронологические рамки** исследования – 2012-2019 годы.

**Структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. ВКР состоит из введения, двух глав и заключения, в котором подводятся итоги проведенного исследования и формулируются главные выводы.

## Глава 1

### Понятие и основные элементы сторителлинга

#### §1 Понятие сторителлинга и истории в массовой коммуникации.

В XXI веке в связи с развитием технологий и повсеместным распространением Интернета произошли изменения в области массовых коммуникаций.

Во-первых, сегодня очевидец некоего социально значимого события имеет возможность зафиксировать его на камеру и, моментально выложив во всемирную сеть, сделать его доступным для всех желающих. Это привело к тому, что в изданиях, ориентированных на новостную модель, публиковался практически идентичный контент, который перестал привлекать внимание читателей.

Во-вторых, сейчас человек узнает о том, что находится дальше его поля зрения преимущественно из медиа. Под словом «медиа» мы понимаем как общественные медиаканалы (визуальные и печатные средства массовых коммуникаций, создаваемые небольшой группой профессионалов), так и персональные медиаканалы (социальные сети), поскольку границы между ними стерлись. Это значит, что теперь каждая компания, независимо от рода деятельности, обязана присутствовать в медиaprостранстве, иначе велик риск, что возможности узнать о ней у потребителей не будет.

Задача любой компании на сегодняшний день, будь это коммерческая компания, НКО или СМИ — это получить большой охват аудитории, чтобы о ее деятельности, продукте, услуге или проектах узнало как можно больше людей. Успешно справиться с этой задачей помогает инструмент, называемый сторителлинг.

Слово «сторителлинг» дословно переводится с английского как «рассказывание историй». У разных исследователей существуют различные определения этого понятия.

По мнению О. А. Фадеевой, сторителлинг является «нарративной коммуникацией» — «рассказом», апеллирующим к мифу или использующим мифологические образы и сценарии для решения какой-либо социально значимой задачи (в том числе для мифологизации потребностей средствами массовой коммуникации).<sup>3</sup>

Журналистику, в которой главным текстообразующим приемом является сторителлинг, некоторые исследователи называют нарративной. По определению С. А. Бозриковой, нарративная журналистика — это явление, характеризующееся сочетанием журналистики и художественной литературы в одном произведении: с одной стороны, журналистские нарративы затрагивают социально значимые темы, отличаются фактографической точностью излагаемой информации, с другой стороны, они представляют истории с драматическим сюжетом, в которых слышен голос автора.<sup>4</sup>

Олег Самарцев считает сторителлинг «особым генеральным жанром или стилем письма, называемый западными исследователями *features writing*, в основе которого лежит не изложение фактов, а раскрытие драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй»<sup>5</sup>.

В современной практике СМИ и рекламных агентств под сторителлингом понимают особый метод или способ взаимодействия с аудиторией, помогающий передать определенные смыслы через рассказывание историй.

Впервые применение сторителлинга как инструмента выстраивания внешних и внутренних коммуникаций в организации отмечено в середине 1990-х

---

<sup>3</sup> О. А. Фадеева Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика, 2015 С. 150 — 152

<sup>4</sup> Бозрикова С. А. История нарративной журналистики // Русский след в нарратологии: материалы Междунар. науч.- практич. конф. (26-28 нояб. 2012 г.). — Николаев, 2012. — С. 183 —193

<sup>5</sup> Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 66

годов в Америке. Метод сторителлинга в корпоративном управлении был изобретен и успешно апробирован Дэвидом Армстронгом, являющимся главой международной компании Armstrong International.

Разрабатывая метод сторителлинга, его основатель обратился к распространенному психологическому фактору: истории являются наиболее выразительными, увлекательными и интересными, они легче ассоциируются с личным опытом, в отличие от логических доводов и пространственных рассуждений. Их легче запомнить, им придается большее значение и, как следствие, — они оказывают на поведение аудитории сильное влияние.<sup>6</sup>

Сторителлинг получил такое широкое распространение, что Р. Макки и Т. Джерас придумали новое существительное storinomics — «сториномика» — для обозначения всей совокупности основанных на сторителлинге бизнес-практик, приводящих к финансовым результатам.<sup>7</sup>

Сторителлинг также играет важную роль в журналистике. В. С. Варакин говорит об этой роли так: «Журналистику можно назвать социальной системой сторителлинга ... Она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей. Именно так, через журналистские истории, репрезентируемые в средствах массовой информации, воссоздается и осмысливается социальная действительность. Именно так общество понимает себя».<sup>8</sup>

Очевидно, что без истории не существует сторителлинга, поэтому необходимо понять, что такое «история» в массовой коммуникации.

Истории способны оказывать сильное влияние на людей. «Человеческий разум создает истории, чтобы преодолеть разрыв между собой и Вселенной,

---

<sup>6</sup> Челнокова Е.А. Персональный маркетинг-менеджмент как условие профессионального успеха будущих специалистов // Альманах современной науки и образования. Научно-теоретический и прикладной журнал. 2013 №5 (72) С. 184 — 186

<sup>7</sup> Р. Макки, Т. Джерас Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире: М.: Альпина нон-фикшн, 2019

<sup>8</sup> Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // <https://b-ok.org/ireader/3361417> Дата обращения: 18.01.19



между собой и прошлым, настоящим, будущим. Истории позволяют упорядочить хаос, проникнуть за занавес кажущегося и увидеть истинное, включая скрытые причины и следствия, систематизировать происходящее и найти смысл в том, что на первый взгляд кажется бессмысленным. Знания, выраженные в виде истории, сплачивают людей вокруг общей темы, образуя сообщества и создавая культуры».<sup>9</sup>

Память способна концентрировать воспоминания вокруг одной большой эмоции или идеи. Человеку свойственно преобразовывать рассказ о своих впечатлениях в форму нарратива.

Современный массмедийный дискурс характеризуется широким разнообразием жанров, но все они имеют общую структуру нарратива.

Нарративную форму определяет тип повествователя (нарратора). В традиционном нарративе повествование ведется в третьем лице. Такая форма изложения позволяет рассказчику отстраниться от изображаемых событий и представлять объективную картину мира: «мир предстает перед читателем как бы сам по себе, никем не изображаемый».<sup>10</sup>

Данной нарративной форме противостоит повествование от первого лица, в котором рассказчик выступает как одно из действующих лиц изображаемых событий. Он принадлежит к описываемой нарративной реальности и рассказывает о ней сквозь призму своих восприятий, чувств, взглядов и мнений. Такой нарратив Е.В. Падучева называет перволичным.<sup>11</sup> В настоящее время он чаще обозначается как личностный нарратив.

Современный массмедийный дискурс характеризуется большим разнообразием жанров: журналисты могут представлять свои сообщения в форме статьи, репортажа, комментария, рецензии и т.п.

---

<sup>9</sup> Макки Р., Джерас Т. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире: М.: Альпина нон-фикшн, 2019

<sup>10</sup> Падучева, Е.В. Игра со временем в первой главе романа В. Набокова «Пнин» // Язык. Личность. Текст: сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой. – М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 916-931.

<sup>11</sup> Там же

Все эти жанры структурированы как нарратив, и обычно это нарратив традиционный, то есть «третьеличный».

В нем журналист смотрит на происходящее со стороны; используя термин, введенный С.Н. Плотниковой, можно сказать, что массмедийное сообщение, организованное посредством традиционного нарратива, – это рассказ журналиста о «мире-без-меня».<sup>12</sup>

Однако в последнее время в массмедийный дискурс стал проникать и личностный нарратив. Среди профессиональных журналистов стала распространяться тенденция рассказывать об актуальных событиях с позиции не стороннего наблюдателя, а их активного участника.

Содержание некоторых статей, появляющихся сейчас в печати, представляет собой рассказ журналиста о себе, о событиях, произошедших в его собственной жизни. Его позицию нарратора можно обобщенно выразить следующим образом: «Я там был». Следовательно, личностный нарратив – это повествование человека, не просто дающего личностную оценку действительности, но и являющегося частью этой самой действительности; продолжая использовать принятую терминологию, личностный нарратив – это повествование о «мире-со-мной».<sup>13</sup>

Е. С. Москаленко отмечает важную характеристику личностного нарратива: его содержание составляют необычные, неожиданные или проблемные события, часто связанные с общественными противоречиями или нарушением общепринятых устоев.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Плотникова, С.Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование // *Studia Linguistica Cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 66- 81.

<sup>13</sup> Там же

<sup>14</sup> Москаленко Е.С. Личностный нарратив как когнитивный принцип организации массмедийного дискурса// *Вестник Иркутского Государственного Лингвистического Университета*. № 1 – Ирк.: Изд-во Евразийского лингвистического университета, 2009 – С. 175-181

Похожая точка зрения у практиков сторителлинга Р. Макки и Т. Джераса: «...история – динамическая эскалация движимых конфликтом событий, которые вызывают значимые изменения в жизни главного героя».<sup>15</sup>

Следует отметить, что сторителлинг может иметь форму как личностного, так и третьеличного нарратива. Выбор вида нарратива будет зависеть от композиционных элементов, составляющих его структуру.

«Нарратив определяется через образующие его элементы. Конструкция нарратива описывается с помощью элементов, которые, последовательно соединяясь между собой, образуют связную историю. Помимо элементов нарратива, развертывающихся во времени и представляющих собой его смысловые части, выделяются также его структурные компоненты, такие как сюжет, герои, временные рамки, пространственные рамки, события».<sup>16</sup>

Таким образом, мысли, эмоции, идеи, которые в историю закладывает автор, оформляются в нарратив с помощью обозначения в тексте:

- пространства
- временного отрезка
- введения героев
- последовательности событий (сюжета).

В научной литературе пока не пришли к единому мнению о том, что такое «сторителлинг». Мы понимаем сторителлинг в массовой коммуникации как особый метод взаимодействия рассказчика и аудитории, позволяющий передать социальную информацию и осмыслить действительность через рассказывание персонифицированных историй различных жанров и форм. Сторителлинг не может существовать без истории. Под историей в массовых коммуникациях мы понимаем нарратив. В нарративе обязательно присутствуют следующие элементы: сюжет, пространство, время, герой.

---

<sup>15</sup> Макки Р., Джерас Т. Сторителлинг. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире: М.: Альпина нон-фикшн, 2019

<sup>16</sup> Кутковая Е.С. Нарратив в исследовании идентичности // Национальный психологический журнал. 2014. № 4 (16) – С. 23-33

Героем может быть сам автор (личный нарратив) или отдельный персонаж (третьеличный нарратив).

## §2 Главные элементы истории

Известно, что самыми древними нарративами были мифы и легенды. В них присутствовал сюжет, герои, пространство, время, субъективное авторское «я». Современные нарративы имеют другую форму, но их сюжет подчиняется одной и той же древней схеме.

В 1949 году американский исследователь мифологии Джозеф Кэмпбелл в книге «Тысячеликий герой» выделил «мономиф» – универсальный сюжет, повторяющийся в культуре разных времен и народов<sup>17</sup>. На основе множества проанализированных им мифов Кэмпбелл определил основные этапы этого сюжета, объяснил его вечную популярность с точки зрения психоанализа и раскрыл смысл входящих в него метафор.

Схематически структуру мономифа можно описать следующим образом: мир делится на две части — «обычный мир» и «другой мир». В начале истории герой находится в положении «статус-кво» в «обычном мире», но зов приключений и содействие побуждают его отправиться в путь, в «другой мир». После преодоления препятствий и кризисов герой получает сокровище (новое знание о мире или о себе). Затем герой возвращается домой, начинает новую жизнь, наступает развязка истории и цикл завершается. Сам исследователь пишет так: «Путь мифологического приключения героя обычно является расширением формулы всякого обряда перехода: уединение — инициация — возвращение: которую можно назвать центральным блоком мономифа. Герой отваживается отправиться из мира повседневности в

---

<sup>17</sup> Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл ; [Пер. с англ.]. — М : Рефл-бук, АСТ, Ваклер, 1997. — 384 с.

область удивительного и сверхъестественного: там он встречается с фантастическими силами и одерживает решающую победу: из этого исполненного таинств приключения герой возвращается наделенным способностью нести благо своим соплеменникам»<sup>18</sup>.

В своем труде Кэмпбелл также описал подробно каждый из этапов цикла, через который проходит герой.

Первая часть («Исход») происходит в «обычном мире», состоит из пяти частей и происходит в следующем порядке:

1. Зов к странствиям. По Кэмпбеллу, происходит определенное событие, обычно независимое от главного героя, которое является поводом или источником всех последующих событий. Обычно это какой промах — «внешне чистая случайность — открывает перед человеком неожиданный мир, и он соприкасается с силами, которые вряд ли способен сразу понять»<sup>19</sup>
2. Отвержение зова. Кэмпбелл пишет, что «отказ призыву превращает приключение в его противоположность». Герой, погруженный в рутину повседневности, теряет способность к решительным действиям и сам превращается в жертву, требующую спасения, зачастую это приводит к гибели. Нередко отвержение вызвано нежеланием подняться над обыденностью и меркантильными интересами<sup>20</sup>.
3. Сверхъестественное покровительство. Если же герой не отверг зов, он ступает на путь приключений, на котором, прежде всего, ему встречается сверхъестественный защитник и помощник.<sup>21</sup> Этот образ представляет благосклонную к герою силу судьбы и обычно наделен опытом, который ему пригодится.

---

<sup>18</sup> Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл ; [Пер. с англ.]. — М : Рефл-бук, АСТ, Ваклер, 1997. — С.37-38

<sup>19</sup> Там же, С. 62

<sup>20</sup> Там же, С. 69

<sup>21</sup> Там же С. 76

4. Преодоление первого порога. Чтобы начать свое путешествие, герой должен преодолеть определенное препятствие, символизирующее выход из мира повседневности. Сопровождаемый направляющими его хранителями-помощниками, «герой продвигается вперед в своем приключении до тех пор, пока не приходит к “стражу порога”, стоящему у входа в царство, где правят некие высшие силы»<sup>22</sup>. Такие «стражи» оберегают все границы чудесного мира, за которыми начинается новое и неизведанное, но только преодолев порог — выполнив какое-то задание — можно начать героическое путешествие.
5. Во чреве кита. Очень часто преодоления магического порога является символом перерождения. То есть будущий герой умирает (хотя бы как личность) и перерождается для нового — сверхъестественного — бытия. «Идея о том, что преодоление магического порога является переходом в сферу возрождения, символизируется распространенным по всему миру образом лона в виде чрева кита. Герой, вместо того, чтобы покорить или умиловить силу, охраняющую порог, бывает проглочен и попадает в неизведанное, представляясь умершим».<sup>23</sup>

Второй этап — «Инициация» — состоит из шести частей.

1. Путь испытаний. «Перейдя через порог, герой оказывается в фантастической стране с удивительно изменчивыми, неоднозначными формами, где ему предстоит пройти через ряд испытаний. Это излюбленная часть мифа — приключения».<sup>24</sup>

С героем происходят события, призванные укрепить его и научить всему необходимому для победы над врагом, иногда даже при условии утраты чего-то.

2. Встреча с Богиней. Последним испытанием, когда все остальные препятствия остались позади, обычно выступает мистический брак

---

<sup>22</sup> Там же С. 84

<sup>23</sup> Там же С. 93

<sup>24</sup> Там же С.104

героя-победителя с «Царственной Богиней Мира». На этом этапе герой постигает любовь и учится смиренности. «Встреча с богиней (которая воплощена в каждой женщине) является последним испытанием способности героя заслужить благо любви (милосердие: amor fati), которая, как оболочка вечности, присуща самой жизни»<sup>25</sup>.

3. Женщина как искусительница. Для Кэмпбелла мистический брак с «Царственной Богиней Мира» символизирует полное господство героя над жизнью. То есть герой не только обретает силу уничтожать противников, но и способность к любви и милосердию, даже смирению. «Испытания героя, предшествовавшие его предельному опыту и свершению, символизировали те кризисы осознания, благодаря которым развивалось его сознание»<sup>26</sup>, которое на этом этапе уже способно постигать и выносить новую жизнь, для которой герой переродился.
4. Примирение с отцом — ключевой этап «мономифа». В образе отца перед героем предстают вселенские силы, преодоление страха перед которыми — неперемное условие на пути к завершению путешествия и в становлении личности человека в целом. В мифе герой-сын перестает считать отца своим соперником, они становятся друзьями. С позиций психоанализа, сознание и бессознательное человека прекращают конфронтацию и трогательно «обретают» друг друга. Именно благодаря отцу герой вступает в большой мир, а повзрослев — должен его заменить.
5. Апофеоз. На этот этап приходятся решающие события мифического путешествия и финальные схватки героя, который постепенно приходит к согласию со всем окружающим.
6. Вознаграждение в конце пути. Герой с легкостью завершает путь и получает желанную награду. «Там, где обычному герою предстояло бы

---

<sup>25</sup> Там же С.121

<sup>26</sup> Там же С.123

испытание, избранный не встречает никаких препятствий и не делает никаких ошибок»<sup>27</sup>. Он получает право и возможность приобщиться к чудесным, божественным возможностям или способностям.

Третий этап — «Возвращение» — также делится на шесть этапов.

1. Отказ от возвращения. После получения вознаграждения главными задачами героя становятся возвращение в обыденный мир и передача или распределение полученного. Но часто он отказывается это делать.
2. Волшебное бегство. В мифе обычно сверхъестественный покровитель поручает герою вернуться в обыденный мир с полученной наградой. Но если трофей добыт вопреки воле волшебного «стража порога», тот зачастую стремится вернуть его и преследует похитителя.
3. Спасение извне. «Возвращение героя из его сверхъестественного приключения может потребовать помощи извне. Тогда посланник мира должен прийти к нему и забрать его»<sup>28</sup>. Благодаря помощи герою удается снова «переродиться» в реальный мир, то есть формально мертвый человек (см. этап «Исход», часть «Во чреве кита») возвращается чудесным образом.
4. Пересечение порога, ведущего в мир повседневности. Мифический и обыденный мир, очевидно, — противоположности. Герой решается отправиться из известного и понятного ему мира в неизведанный. Там он либо успешно завершает свое смелое начинание и, несмотря на преграды, возвращается, либо остается навсегда. Однако Кэмпбелл доказывает, что в действительности эти два мира — единое целое. «Царство богов является забытым измерением знакомого нам мира. И в открытии этого измерения, вольном или невольном, заключается вся суть свершения героя»<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Там же, С. 166

<sup>28</sup> Там же, С. 208

<sup>29</sup> Там же, С. 216



5. Властелин двух миров. Возвращения к старому существованию для героя уже не будет. После завершения путешествия он живет как хозяин двух миров — и привычного повседневного, и того, где побывал, откуда с честью вернулся. «Свобода перемещаться в любом направлении через границу миров, из перспективы явлений времени в перспективу каузальной глубины и обратно — не оскверняя принципы одного мира принципами другого и в то же самое время позволив разуму познать один посредством другого — является талантом мастера»<sup>30</sup>, властелина.
6. Свобода жить. Это закономерный результат чудесного путешествия и возвращения. Герой распределяет принесенную «награду» и находит свое место в реальном мире. Основное завоевание героя в мифе Кэмпбелл назвал «свобода жить».

В настоящее время некоторые идеи, заложенные Дж. Кэмпбеллом, реализуются в кинематографе, компьютерных играх, литературных произведениях и, конечно, их черты можно найти в материалах, созданных с помощью сторителлинга.

Помимо сюжета, одной из самых важных частей истории является герой. Я. Яненко отмечает одно очень важное отличие материалов, созданных на основе сторителлинга, от других материалов, созданных без его использования: «...сторителлинг является детальной персонифицированной историей в отличие от тех журналистских материалов, где герой действует лишь в контексте описываемого сюжета, а читателю не известны прошлое героя, его мечты и планы на будущее»<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Там же, С. 226

<sup>31</sup> Яненко Я. Сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты//Международная журналистика -2017: идея интеграции интеграций и медиа, материалы VI Международной научно-практической конференции. Составитель Б. Л. Залесский, под общей редакцией Т. Н. Дасаевой, 2017. С.377—383

Читатель подсознательно ассоциирует себя с персоной героя и, с помощью эмпатии, может вступить с ним в эмоциональный резонанс. Благодаря этому свойству человеческого восприятия, история имеет широкий спектр влияния. «Сопереживание возникает тогда, когда аудитория ощущает некое сходство между собой и главным героем и подсознательно начинает отождествлять себя с ним.

...сопереживание важнее симпатии: степень вовлеченности аудитории зависит от отождествления с героем истории. Каким бы обаятельным, привлекательным и симпатичным ни был персонаж, если аудитория не проводит никаких параллелей между собой и ним, он не вызовет эмоционального отклика. Эмпатическая связь возникает тогда, когда люди открывают в герое близкие им человеческие качества, пусть даже одну общую черту характера – но эта черта должна иметь положительную окраску. Тогда она становится центром добра»<sup>32</sup>.

Для того чтобы ввести героя в историю, автор создает образ персонажа. А. В. Ульяновский выделяет девять уровней, на которых создается образ персонажа как лица бренда, но эти уровни применимы и для журналистского сторителлинга:

*Нулевой уровень*: ценности, носителем которых является персонаж, и которые будут контролировать его поведение, мысли и внешний вид на самом глубинном уровне.

*Первый уровень*: нормы поведения и дела, которым будет подчиняться персонаж, его отношение (возможно, динамическое) к этим нормам.

Второй уровень: имя персонажа. Этот уровень крайне важен для создания полного слияния персонажа с брендом (Ковбой Malboro, Роналд Макдоналд и эпизодическом персонаже в рамках одной рекламной компании, этот уровень может быть опущен. Имя – важный фактор идентификации персонажа с культурой определенной социальной группы или целой страны (например:

---

<sup>32</sup> Макки Р., Джерас Т. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире: М.: Альпина нон-фикшн, 2019

мужчина в России – Иван Иванов (Петров), в США – Джон Смит, как пример типичного представителя).

Эти три уровня являются глубинными, и поэтому практически всегда остаются неизменными в случае с конструированием образов персонажей для конкретного бренда, в отличие от следующих, которые отражают нахождение бренда в конкурентном контексте и могут меняться, в зависимости от задач кампании.

*Третий уровень:* индивидуальность персонажа. Тот уровень, через который проходит значительная часть идентификации аудитории с персонажем.

В понятие индивидуальности входят такие признаки как пол, возраст, принадлежность к социальной группе и личные качества.

*Четвертый уровень:* социальные, личностные и культурные роли персонажа.

Этот уровень регулирует взаимоотношения персонажа с миром и другими персонажами, а также с аудиторией, от этого зависит, в какой форме он будет транслировать свой посыл и поддерживать аргументацию.

*Пятый уровень:* связанные или поддерживающие персонажи, которые являются фоном, на котором и должен раскрыться главный герой рекламы.

Также, эти дополнительные, но более слабые образы могут также транслировать слабые или скрытые аргументы, делающие продукт более привлекательным для целевой аудитории.

*Шестой уровень:* речь персонажа. Характеристики связанные как с тем, как именно он говорит, если это предусмотрено в рекламном сообщении.

*Седьмой уровень:* Интересы и мнения персонажа. То, о чем и в каком ключе высказывается персонаж, а также действует относительно окружающего мира.

*Восьмой уровень:* стиль, одежда и аксессуары, мимика и жесты персонажа.

Этот уровень является логическим продолжением предыдущего, но является показателем внешних проявлений личностных качеств, отношений и мнений персонажа, а также его ролей. Определяется внешность персонажа, вещи и окружение, связанные с конкретными идентификаторами его взглядов,

интересов и ролей (например, персонаж, идущий по пляжу с доской для серфинга, идентифицируется как серфер, человек в белом халате – как врач, ученый или технолог, в зависимости от конкретных показательных атрибутов)<sup>33</sup>.

Кроме обязательных элементов нарратива (пространство, время, сюжет, герой), в истории присутствуют и другие компоненты, от гармоничного взаимодействия которых между собой будет зависеть производимый на слушателей эффект. Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева, К. В. Калинкина, Н.М.

Григорян выделяют следующие критерии эффективного сторителлинга:

а) присутствие идеи: идея лежит в основе каждой истории. Рассказчик должен отразить основную идею, мысль по ходу повествования, показать идею с различных сторон. В этом случае слушателю станет понятно, о чём же была история.

б) наличие героя: герой является движущей силой истории. Герою присущ свой характер. Герой не всегда должен вызывать симпатию, но он должен быть цельным. Для полного понимания поступков героя слушателю необходимо быть знакомым с контекстом. Герой должен совершать поступки. В идеале – решать проблемы, получая в результате награду. Необходимо действие. Без него сторителлинг невыносим.

в) история проецирует смысл действительной жизни: истории связаны с реальной жизнью. Находя аналогии, метафоры в реальном мире, слушатель может выявить универсальные проблемы, противоречия и найти возможные удачные и неудачные пути их решения.

г) следование структуре: развитие истории должно происходить по заранее намеченному плану – сюжет, завязка, описание, кульминация и развязка.

д) логика и связность повествования: кроме следования структуре, важна логическая связь всех эпизодов истории, наличие описаний и метафор. Это позволяет удержать внимание... сохранить интерес к повествованию.

---

<sup>33</sup> Ульяновский А.В, Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб, Питер, 2004-2005

е) стиль повествования: стиль способен создать общее настроение истории<sup>34</sup>  
Основой истории исследователи называют мораль истории или основную мысль. Эта мораль может выражать ценности, которые разделяет общество или целевая аудитория. Тогда история, вероятно, будет положительно воспринята читателями.

Транслятором ценностей выступает образ героя. Здесь представляется необходимо рассмотреть само понятие ценностей. Обобщая определения ценностей многих зарубежных психологов, Шварц и Билски выделяют следующие основные их характеристики<sup>35</sup>:

1. Ценности — это убеждения (мнения). Но это не объективные, холодные идеи. Наоборот, когда ценности активируются, они смешиваются с чувством и окрашиваются им.
2. Ценности — это желаемые человеком цели (например, равенство) и образ поведения, который способствует достижению этих целей (например, честность, склонность к помощи).
3. Ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями (то есть трансцендентны). Послушание, например, относится к работе или школе, спорту или бизнесу, семье, друзьям или посторонним людям.
4. Ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий.
5. Ценности упорядочены по важности относительно друг друга.  
Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов. Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов.

---

<sup>34</sup> 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

<sup>35</sup> Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values // Journal of Personality and Social Psychology, 53, pp 550-562.

Таким образом, ценности можно понимать как систему моральных критериев, регулиующую поведение людей. Системы ценностей могут быть различными. Например, могут совместно существовать система ценностей отдельного индивида и общественная система ценностей. Каждая система ценностей находит отражение при помощи сторителлинга. Следовательно, для понимания главной идеи истории необходимо знать систему ценностей общества или целевой аудитории и понимать, какую культуру или субкультуру отражает эта идея.

Р. Макки и Т. Джерас в книге «Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире»<sup>36</sup> описывают восемь универсальных этапов создания эффективного сторителлинга.

*1-й этап: Целевая аудитория.*

Ключевой принцип: Значимый эмоциональный эффект

Прежде чем приступать к созданию истории, автор должен четко определить, на какую аудиторию она будет нацелена и какой окончательный эффект на мысли и чувства этой целевой аудитории должна произвести.

*2-й этап: Установки*

Ключевой принцип: Равновесие

Следующим шагом после определения целевой аудитории рассказчик должен создать установки – мир, в котором будет разворачиваться история, и материю, из которой она будет создаваться. Установки включает три основных компонента: материальный и социальный мир, главного героя и основную ценность (порождающую конфликт)

Обязательными компонентами мира истории являются время и пространство.

Время включает в себя два измерения: место во времени (эпоха) и продолжительность во времени (конкретный отрезок жизни героя)

Пространство включает в себя два измерения 1) физическое измерение – горизонтальный ландшафт и каждый объект в нем; 2) социальное

---

<sup>36</sup> Макки Р., Джерас Т. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире: М.: Альпина нон-фикшн, 2019

измерение – вертикальная социальная пирамида и возможность движения вверх или вниз.

### 1. Физическая локация

Некоторые истории, особенно написанные для театральных подмошков и ситкомов, разворачиваются в одном и том же закрытом пространстве. Но, в большинстве случаев место действия постоянно меняется.

### 2. Социальное пространство

Каждая материальная установка включает социальную установку: состав действующих лиц с определенными демографическими характеристиками, такими как пол, возраст, профессия, уровень дохода, этническая принадлежность; и культуру, в которой живут эти действующие лица, обусловленную ее ценностями, а также разрывом между ее идеалами и конкретными реалиями, ожидаемым и фактическим поведением ее представителей и т.д.

Основная ценность нужна для того, чтобы история стала трехмерной. в повседневной жизни, говоря о людях или организациях, мы обычно подразумеваем под ценностями положительные качества, такие как правдивость, любовь, щедрость, трудолюбие, верность и т. п. Но для создания истории нужна не однополярная ценность, а пара ценностей с положительным и отрицательным зарядом: истина/ложь, любовь/ненависть, щедрость/эгоизм, трудолюбие/лень, верность/предательство, жизнь/смерть, мужество/трусость, надежда/отчаяние, осмысленность/бессмысленность и т.д. Этот список включает все качества человеческого опыта, которые могут динамично менять свой заряд с положительного на отрицательный и обратно. История может включать любое количество, разнообразие и комбинацию ценностей, но она всегда вращается вокруг одной ключевой ценностной пары. Эта основная ценность – или, точнее, пара полярных ценностей – определяет фундаментальный рациональный смысл и эмоциональное воздействие истории.

### *3-й этап: Иницирующее событие*

Ключевой принцип: Нарушение равновесия

Иницирующее событие – это некое непредвиденное происшествие, которое коренным и необратимым образом нарушает ценностное равновесие в жизни главного героя. Нейтральный заряд основной ценности резко меняется на положительный или отрицательный. Это радикальное изменение побуждает героя начать действовать.

### *4-й этап: Объект желания*

Ключевой принцип: Неудовлетворенная потребность

Когда главный герой понимает, что иницирующее событие кардинально нарушило равновесие в его жизни и подвергло угрозе привычный ход вещей, он, естественно, хочет вернуть все на прежние рельсы. Так у него появляется конкретная потребность или цель – объект желания. Этот еще один ключевой элемент любой истории. Главный герой уверен, что достижение объекта желания позволит вернуть равновесие в его жизнь.

### *5-й этап: Первое действие*

Ключевой принцип: Тактический выбор

Итак, чтобы вернуть равновесие в свою жизнь, главный герой предпринимает первое тактическое действие, которое, согласно его ожиданиям, должно вызвать положительную реакцию со стороны внешнего мира – и позволить ему достичь объекта желания или, по крайней мере, приблизиться к нему.

### *6-й этап: Первая реакция*

Ключевой принцип: Нарушение ожидания

Но реальный результат не соответствует ожиданию главного героя. Вместо положительной реакции со стороны окружающего мира главный герой сталкивается с тем, что антагонистические силы – непредвиденные им и очень мощные – преграждают путь к объекту желания.

### *7-й этап: Кризисный выбор*

Ключевой принцип: Новое понимание



Теперь главный герой подвергается реальному риску не просто не достичь желаемого, но и все потерять. Он извлекает уроки из первой антагонистической реакции и, исходя из нового понимания, предпринимает второе действие, более сложное и рискованное, чем первое, которое, как он считает, уж точно вызовет положительную реакцию и позволит достичь искомой цели.

#### *8-й этап: Кульминационная реакция*

В компактной истории второе действие главного героя вызывает кульминационную реакцию внешнего мира, которая соответствует его ожиданиям и дарует ему желаемое. Это кульминационное событие полностью и бесповоротно восстанавливает равновесие в жизни главного героя и завершает историю.

Таким образом, главные универсальные элементы истории это:

#### 1) Герой

Читатель сопереживает герою и лучше понимает историю, если герой вызывает чувство сопереживания и выражает индивидуальные или общественные ценности. Образ героя в истории состоит из нескольких уровней: ценности, разделяемые персонажем, его поступки и отношение к этим ценностям, имя, индивидуальность, роли, речь, мнения и интересы, внешний вид, отношения с другими персонажами.

#### 2) Сюжет

Существует универсальный сюжет для всех культур и народов – мономиф, подробно описанный Д. Кэмпбеллом. Отголоски его идей применяются в сторителлинге и сегодня. В описании этапов создания истории Р. Макки и Т. Джераса можно найти элементы мономифа.

#### 3) Пространство

История всегда происходит в каком-то определенном пространстве. Место действия может быть одной и той же площадкой или может включать в себя несколько других.

#### 4) Время

История – это всегда некоторый отрезок времени. Он включает в себя эпоху, в которую живет персонаж, и конкретный период его жизни.

#### 5) Цель, идея, ценности

Каждая история обязательно отражает определенные идеи и ценности и рассказывается с определенной целью.

## Глава 2

### Сходства и различия сторителлинга в рекламе и в благотворительности

В условиях информационной избыточности недостаток конкретной информации восполняется усилением эмоций, под влиянием которых люди начинают принимать решения. Благодаря этому растет популярность и востребованность такого приема как сторителлинг (в переводе с англ. «рассказывание историй»). Сильная сторона сторителлинга в том, что человеческий мозг не видит принципиальной разницы между тем, сам человек в действительности был в подобной ситуации, или это рассказ о событии, происходившем не с ним. Хорошо рассказанная история полностью погружает человека в свое пространство, усиливает его эмоции, благодаря визуализации происходящего и ассоциации себя с героями. Сторителлинг широко применяют в кинематографе, создании компьютерных игр, журналистике, политических выступлениях, в Интернете, в рекламе и даже в благотворительности. В первой главе мы выделили следующие критерии, обязательные для каждой истории:

- 1) пространство
- 2) время
- 3) герой
- 4) сюжет
- 5) цель, идея, ценности

Опираясь на эти критерии, во второй главе мы рассмотрим наиболее типичные примеры сторителлинга в благотворительной и рекламной сфере и определим сходства и различия между ними.

## § 1 Примеры сторителлинга в рекламе

С точки зрения связей с общественностью, история – это носитель и передатчик корпоративных знаний и ценностей. По мнению Л.В. Минаевой, сторителлинг в коммуникационном менеджменте отличает целеполагание: история предназначена не для того, чтобы развлечь и установить контакт с собеседником, а для того чтобы сформировать и развить корпоративную культуру организации<sup>37</sup>. С помощью сторителлинга крупные компании формируют свою социальную репутацию в глазах аудитории и среди самих сотрудников компании, создавая так называемые «корпоративные библии». В 2014 году Д. Соколов-Митрич основал, на сегодняшний день, единственную в России компанию, занимающуюся story-менеджментом, лабораторию «Однажды». Лаборатория «Однажды» создает истории для успешных компаний, заинтересованных в дальнейшем развитии бренда. Первым ее клиентом стала компания «Яндекс» – крупнейшая российская поисковая система, занимающая около 60 % процентов рынка. Сейчас у Яндекса есть офисы и представительства в девяти странах, там работают около 8000 человек. Сервисами и мобильными приложениями Яндекса пользуются 90,4% аудитории интернета в российских городах с населением от 100 тысяч человек (Mediascope Web Index, ноябрь 2017, пользователи от 12 до 64 лет, с учётом мобильных устройств). Компания работает также в Беларуси, Казахстане и Турции.<sup>38</sup> В результате сотрудничества Д. Соколова-Митрича и «Яндекса» на свет появилась история компании – «Яндекс. Книга». Она вошла в шорт-лист «Литературной премии рунета» и премии «Общественная мысль», общий тираж превысил 20 тысяч экземпляров.

---

<sup>37</sup> Минаева Л.В. Корпоративный сторителлинг// Вестник университета, 2016 С. 248

<sup>38</sup> Компания «Яндекс» Режим доступа // <https://yandex.ru/company/main> Дата обращения: 11.04.2019

Поэтому в России одним из ярких примеров применения сторителлинга в сфере выстраивания внешних коммуникаций бренда является «**Яндекс. Книга**» Д. Соколова-Митрича. В ней описана **история** компании «Яндекс» **с 1964 по 2014 годы**. Книга разделена на восемь частей — восемь важных вех в истории развития поисковой системы. Место действия не ограничивается одной географической точкой. **Основным местом действия** является Москва.

**Главных героев** в ней три: А. Волож, И. Сегалович и сама компания «Яндекс». Повествование ведется в третьем лице, значит, представляет собой третьеличный нарратив.

Д. Соколов-Митрич в предисловии пишет: «Яндекс» – компания в самом первоначальном смысле этого слова... А огромный такой секрет «Яндекса» заключается в том, что этого вполне достаточно, чтобы построить успешный бизнес. Не надо никакой скважины, залогового аукциона и административного ресурса. Достаточно ума, характера и таланта собранных в одном месте порядочных людей, готовых биться за свое дело до последней капли серого вещества. Клан позитивных. Добропорядочная мафия. Семья единомышленников»<sup>39</sup>. Поэтому автор рассказывает биографию «Яндекса» через персонифицированные истории его создателей: мы знакомы с семьей, друзьями, коллегами героев, знаем их историю, начиная со школьного возраста, видим их черты характера и планы на будущее.

Следует заметить, что герои противопоставляются друг другу с точки зрения характеров и роли в компании:

«– Илья всегда был мальчик огнемётный, шептун, из него все время рвалась энергия, но это была положительная энергия, – вспоминает Клара Михайловна. – Он видел черту, которую переступать нельзя, понимал меру ответственности: у него никогда не было, например, желания сорвать урок. А Аркаша был степенный товарищ, смелый, но уравновешенный, что

---

<sup>39</sup> Соколов-Митрич Д. Яндекс. Книга. Режим доступа // [https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy\\_now\\_reg](https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy_now_reg) Дата обращения: 11.04.2019

называется, со стержнем. Его невозможно было взять «на слабо», вовлечь в авантюру. Если все будут за компанию прыгать со второго этажа, он десять раз подумает, есть ли в этом смысл».

«С прагматической точки зрения, их тандем лучше всего обозначить старым советским штампом «изобретатель-рационализатор». Илья постоянно искал и находил новые горизонты развития, будоражил коллектив, никому не давал жить спокойно. Аркадий методично заземлял эту неумемную энергию, переводил безумные идеи в рациональную плоскость»<sup>40</sup>.

Также следует отметить, что слова «клан позитивных», «добропорядочная мафия», «семья единомышленников», «организованное непроступное сообщество», «организованное цивилизованное сообщество», «организованное созидательное сообщество», характеризующие компанию «Яндекс», подчеркивают, что **одна из целей использования сторителлинга в данном примере** — подчеркнуть, что сотрудники компании являются именно сообществом людей, объединенных едиными ценностями, а не просто коммерческой структурой. «Все чувствовали подъемную силу и исповедовали один и тот же символ веры: что-то из этого обязательно получится»<sup>41</sup>.

В тексте «Яндекс. Книги» наиболее ярко выражены следующие **ценности**, на которые опираются персонажи:

1. Главная миссия компании состоит не в получении как можно большего количества прибыли, а в изменении к лучшему жизни окружающих людей.

««Яндекс» построен идеалистами. Илья Сегалович однажды сказал: «Быть честным выгодно». Все серьезные решения в «Яндексе» принимались исходя из идеалистических соображений о том, что нужно приносить пользу людям, делать мир лучше. Чем дальше в будущее ты смотришь,

---

<sup>40</sup> Соколов-Митрич Д. Яндекс. Книга. Режим доступа // [https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy\\_now\\_reg](https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy_now_reg) Дата обращения: 11.04.2019

<sup>41</sup> Там же

тем выгоднее тебе быть идеалистом... И даже успех в бизнесе не убил этого несколько наивного взгляда на свое дело: да, мы зарабатываем деньги, но эти деньги – они не про деньги»<sup>42</sup>.

2. Очень большое значение в корпоративной культуре «Яндекса» имеет преданность сотрудников компании.

«В этой компании не было духовного отца, «религиозного» лидера. В ней высокая степень творческой свободы сочеталась с требованием преданности. Я говорю скорее о корпоративной культуре и соучастии сотрудников в жизни компании. Вопрос, например, стоял так, что лидерами «Яндекса» должны быть только люди, которые готовы драться за компанию до последнего. Это не должны быть карьерные пассажиры с регалиями, которые просто много про себя понимают и получают большие зарплаты. Такие если и попадали в компанию, то не задерживались в ней. То же самое касалось и акционеров. Их тоже рассматривали как членов семьи, именно той семьи, которая готова идти с «Яндексом», что называется, до конца. И это очень важно, особенно когда идет какая-то драка, жесткая конкуренция. Такая культура позволяет мобилизовать силы и создает корпоративный патриотизм высокого уровня. Например, когда Tiger Global инвестировал в «Яндекс», они получили место в совете директоров. И вот приходит на первое заседание совета их представитель Скотт Шлейфер. Тут слово за слово мы понимаем, что Скотт инвестировал еще и в Mail.ru, и его буквально выгоняют с заседания совета. Надо отдать должное Tiger и Скотту – имея по акционерному соглашению место в совете, он никогда больше на совет не приходил, Tiger довольствовались той информацией, которую «Яндекс» решался им предоставить»<sup>43</sup>.

3. Патриотизм, вера в возможность развития высокого уровня собственных технологий, а не заимствования зарубежных.

---

<sup>42</sup> Там же

<sup>43</sup> Там же

«– В чем вообще уникальность, в чем эффект «Яндекса»? ...он со всей очевидностью продемонстрировал, что мы не только про балет и про космос, а мы еще и в области интернета можем делать нечто достойное»<sup>44</sup>.

В каждый из **«моментов перерождения» в истории компании** эти ценности не претерпевают радикальных изменений. Например, в период с 1991 по 1997 годы, когда в России не было никакого спроса на первые прототипы поисковых систем, А. Волож и И. Сегалович, не только не закрыли проект, но и вложили туда дополнительные инвестиции. Благодаря этому появился поисковик «Яндекс». В период с 1997 по 2001 не пошли на сделку Юрием Мильнером, потому что это противоречило основному принципу команды «Яндекса» «Пользователя надо любить». С 2003 по 2008 отказались объединяться и начали конкурировать с Google, поскольку последние не считали «Яндекс» равноправным партнером. Благодаря этому компания совершила большой скачок в развитии. С 2008 по 2009 нашли компромисс с государством, беспокоившимся о национальных интересах, выпустив «золотую акцию» — решение, устраивающее обе стороны. Таким образом, мы видим, что стратегия компании «Яндекс» отражает гуманистические ценности в сфере экономики.

**Характерной особенностью сюжета** (основываясь на круге странствий героя Д. Кэмпбелла) является то, что герои переживают кризисные моменты, после которых происходят изменения, но эти изменения не радикальные, и их результат всегда положителен. На каждом из этапов героев сопровождает «сверхъестественный помощник» в лице инвесторов, друзей, зарубежных партнеров, нужных людей. Постоянное присутствие «помощников» и отсутствие в тексте непреодолимых и трагических случайностей создает впечатление некой идеализированной картины действительности.

В создании идеализированного образа компании помогает выбранный автором тон повествования. В нем присутствует «позитивный пафос», характерный для рекламных текстов:

---

<sup>44</sup> Там же



«Яндекс. Книга» – про то, как устроена новая, умная экономика, и про востребованный ею тип личности. Главный герой этой книги, который на букву «Я», – лишь символ этих перемен, самый яркий пример того, как невероятно успешная компания вырастает из принципиально новой среды».<sup>45</sup>

**Еще одной российской компанией**, выстроившей бренд в том числе за счет использования сторителлинга, является компания-производитель средств по уходу за полостью рта Splat. На данный момент доля компании на российском рынке составляет около 18 %, товар экспортируется в 60 стран мира. В 2004 году у компании появилась традиция: в каждой упаковке находится «письмо» Евгения Демина, директора компании, где он рассказывает какую-либо историю из своей жизни. Важную роль в привлечении внимания покупателя играет то, что «письма» в разных упаковках, как правило, не повторяются. Поэтому он не может предугадать (до момента открытия упаковки), какая история будет рассказана в письме. Этот ход позволяет надолго удерживать внимание потребителя, за счет создания интриги. Компания Splat не имеет рекламного бюджета, все новинки компании анонсируются в письмах, представляющих собой небольшие колонки. Ни один производитель зубной пасты, кроме Splat, не пишет писем-историй потребителю, поэтому нам представляется целесообразным рассмотреть в качестве примера сторителлинга два таких письма: № 142<sup>46</sup> и № 74<sup>47</sup>

**В письме № 142<sup>48</sup>** повествование ведется от первого лица, следовательно, представляет собой личностный нарратив. Главный герой и автор – директор компании Splat Евгений Демин. Временной промежуток «истории» –

---

<sup>45</sup> Там же

<sup>46</sup> Письма из упаковки. Режим доступа // <http://www.splat.ru/letters/142/> Дата обращения: 18.04.19

<sup>47</sup> Письма из упаковки. Режим доступа // <https://www.splat.ru/letters/74/> Дата обращения: 11.02.19

<sup>48</sup> Письма из упаковки. Режим доступа // <http://www.splat.ru/letters/142/> Дата обращения: 18.04.19

конкретная бытовая ситуация из жизни автора, которая стала для автора одним из «моментов перерождения». Действие происходит в аэропорту. **Деталью**, которая возвращает автора в прошлое и служит символом изменений человека в кризисные периоды жизни, является матрешка. «Очень ценно понимать, что у самого важного и дорогого для тебя человека серединка все та же. Это – принципы, совесть, любовь. А снаружи – рисунок текущего дня, силы, умений и навыков».<sup>49</sup>

Стоя в очереди в аэропорту, автор вспоминает основные «моменты перерождения» в своей жизни и «сокровища», которые он приобрел благодаря им.

### 1. «**Моменты перерождения**» в биографии автора.

«Удивительно, но я помню почти все эти дни. Переходы из возраста в возраст, даже от одной жизни к другой. Вот мы школьники, старшекласники, но последний звонок только завтра. Все экзамены пройдены, оценки получены. Ты уже почти взрослый, но еще безответственный. Дальше университет. И пять лет, замечательных и интересных, пролетели как пять дней недели. Впереди очень важный водораздел – есть возможность работать, выбирать место жительства и профессию. Переход от учебы к труду и пугает, и открывает серьезные перспективы. Все вчерашние переживания на защите диплома ничего не стоят по сравнению с первым днем в офисе. Первые радости и препятствия. Первые заработки и потери. Чувства к близкому человеку, переходящие от влюбленности к соединению и полной ответственности. Дальше время, когда мы вдвоем, узнаем друг друга и проверяем... Рождение первого ребенка превращает в сверхчеловека...».<sup>50</sup>

### 2. **Новые знания о жизни или «сокровища»**

---

<sup>49</sup> Там же

<sup>50</sup> Письма из упаковки. Режим доступа // <http://www.splat.ru/letters/142/> Дата обращения: 18.04.19

«Сложности дают силу. Испытания приносят стойкость... Оказывается, можно спать в два раза меньше, а успевать в три раза больше. Появляются новые цели, возникают обязанности и радости...Каждый слой принес опыт и взял плату за ошибки. Один этап добавил мудрости и умения ценить радость. Другой – научил переживать потери. Третий – дал умение справляться с эмоциями...»<sup>51</sup>

Эпизод с матрешкой позволил автору взглянуть на собственную жизнь под другим углом и приобрести новое знание о себе и окружающем мире:

«Каждые пять – семь лет мы серьезно меняемся. Хочется нам или нет, новый виток жизни задает совсем другие вопросы. Ответы на которые лежат в будущем, а не в прошлом. У меня таких слоев уже пять или шесть. И хотя имя и отчество все те же, узор стал совсем другой. Размышляя над принципом матрешки, понимаю, как это использовать в жизни... Нужно видеть друг в друге сегодняшний уровень. Оставлять все обиды в прошедшем периоде. Устанавливать новые правила. Доверять и поддерживать. Опирается и пробовать. Кем мы были – мы знаем, кем мы станем – зависит от сегодняшнего дня»<sup>52</sup>

Это письмо отражает следующие **ценности** компании:

1. Ориентация на изменения и развитие компании с течением времени  
«В новом периоде – новые правила. Важно только уметь их почувствовать и закрепить».<sup>53</sup>
2. Ориентация на будущее, а не на прошлое, современность, соответствие моде  
«...новый виток жизни задает совсем другие вопросы. Ответы на которые лежат в будущем, а не в прошлом».<sup>54</sup>
3. Вместе с тем, попытка извлечь опыт из прошлых ошибок и сохранить лучшее

---

<sup>51</sup> Там же

<sup>52</sup> Там же

<sup>53</sup> Там же

<sup>54</sup> Там же

«Каждый слой принес опыт и взял плату за ошибки... Как очки в игре, за каждый пройденный уровень, баллы суммируются. Их легко потерять, если действовать неаккуратно... Очень ценно понимать, что у самого важного и дорогого для тебя человека серединка все та же»<sup>55</sup>

**В письме № 74** местом действия также является аэропорт. Автор – Евгений Демин – рассказывает случай, произошедший не с ним самим, а с его товарищем. Рассказ сопровождается собственными размышлениями автора, следовательно, повествование представляет собой соединение третьеличного и личного нарратива. Временным промежутком истории является конкретный случай из жизни отдельного человека.

**Завязкой истории** является обыденная в нашей стране ситуация – хамство представителей мелкой бюрократии. Эта ситуация символизирует конфликт между укоренившимся пренебрежительным отношением представителей системы к зависимым от них гражданам и возмущенными людьми, которые, однако, принимают ситуацию как должное.

«По прилете в аэропорту Шереметьево к большому количеству пассажиров, столпившихся перед несколькими окошками паспортного контроля, вышла строгая пограничница и сказала: «Ну-ка, не напирайте, как бараны, быстро встаньте все в очередь». Перед ней стояли иностранные граждане, родители с детьми, старики, защищавшие нашу страну в войне, но с высоты ее звездочек на погонах перед ней стояли бараны. Она представляла собой власть, и она представляла собой нашу страну»<sup>56</sup>.

**«Моментом перерождения»** («Во чреве кита по Д. Кэмпбеллу) является достойное сопротивление со стороны героя.

«Тогда мой товарищ вышел вперед и вежливо, но громко сказал: «Кто Вам дал право так разговаривать с людьми? Мы люди, мы живем в этой стране,

---

<sup>55</sup> Там же

<sup>56</sup> Письма из упаковки. Режим доступа // <https://www.splat.ru/letters/74/> Дата обращения: 11.02.19

мы не животные. Извинитесь, пожалуйста». И строгая пограничница – расплакалась и отступила. А люди вокруг аплодировали моему товарищу»<sup>57</sup>. «Сокровище» в виде нового знания о мире приобретает автор и делится им с читателями: «Этот отличный пример того, как спокойная, вежливая, но твердая гражданская позиция может менять даже самую закостенелую систему негласных правил. При одном простом условии: помнить, что каждый из нас в первую очередь человек, а уж потом – исполнитель какой-то важной функции»<sup>58</sup>.

Это письмо отражает следующую **идею**: с помощью малых дел человек может постепенно менять реальность к лучшему.

«Это значит, что прямо сегодня каждый из нас может изменить одну небольшую ситуацию, которая остановит распространение хамства, наглости и безразличия вокруг нас. Попробуйте один раз не предложить деньги гаишнику, а объяснить ему, как человеку, в чем дело, или извиниться, если виноваты. Попросите не повышать на вас голос чиновницу из ЖЭКа, сказав, что вы тоже после работы и понимаете, как она устала. Убедите не плевать на пол семечки прохожего в метро или предложите убрать вместе. И вы удивитесь тому, как много честных и ответственных людей вокруг. Важно только при этом помнить и видеть, что за должностью есть живой человек и разговаривать с ним нужно как с человеком – спокойно, внимательно и глядя в глаза... Сделать 4 000 000 малых дел в день – это больше, чем количество хамов в нашей стране. Конечно, не за день, и не за месяц, но, делая так шаг за шагом, мы с вами получим единственный шанс однажды утром проснуться в безопасной, спокойной и пригодной для нормальной жизни стране. И этой страной будет Россия»<sup>59</sup>.

Характерной особенностью сторителлинга в рекламе является то, что конец «историй» зачастую оптимистичен и выражает надежду на успешное

---

<sup>57</sup> Там же

<sup>58</sup> Там же

<sup>59</sup> Там же

развитие компании в будущем. Это характерно и для первого, и для второго примеров:

1. «Вот и сейчас, когда позади уже двадцать лет упорного труда, тысячи вовлеченных людей и миллиарды заработанных долларов, «Яндекс» снова на низком старте. Настоящая история успеха этой компании еще впереди»<sup>60</sup>.
2. «Следующий слой точно будет другим, нового цвета и формы рисунка. И мы сделаем все, чтобы он стал лучше, чем предыдущий!»<sup>61</sup>

В третьем примере финал также оптимистичен, однако, этот оптимизм относится только к тому, на что человек может повлиять, т.е. на свое поведение. Поэтому в письмах Splat и «Яндекс. Книге» герои сражаются сами с собой или с реальными конкурентами, и поединок всегда заканчивается триумфальной победой.

В примерах главные герои являются реальными лицами, сотрудниками компании. Л. В. Минаева считает: «Для корпоративных историй важно упоминание имен конкретных сотрудников, которые имеют к ней отношение, тем более что часто сотрудники совершают действительно героические поступки. Это способствует персонализации рассказчиков и, следовательно, придает историям достоверности и увеличивает степень их воздействия...»<sup>62</sup>.

**Основные задачи сторителлинга в рекламной сфере**, выполнению которых способствуют приведенные «истории»:

1. Способствовать созданию положительного имиджа компании
2. Привлечь и удержать внимание читателя
3. Формирование и развитие корпоративной культуры организации

---

<sup>60</sup> Соколов-Митрич Д. Яндекс. Книга. Режим доступа // [https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy\\_now\\_reg](https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy_now_reg) Дата обращения: 11.04.2019

<sup>61</sup> Письма из упаковки. Режим доступа // <http://www.splat.ru/letters/142/> Дата обращения: 18.04.19

<sup>62</sup> Минаева Л.В. Корпоративный сторителлинг// Вестник университета, 2016 С. 249

## § 2 Примеры сторителлинга в благотворительности

Некоммерческий сектор в России образовался относительно недавно – около 20 лет назад. Следует заметить, что принятие закона «об иностранных агентах», массированные прокурорские проверки, незаконные сборы средств «на благотворительность» с населения – все эти события подрывают доверие общества к третьему сектору. «Основная система помощи в России — адресная помощь. Более половины жителей страны не доверяют благотворительным фондам, и лишь 8% когда-либо жертвовали через благотворительные организации. 99% благотворительных фондов в России собирают средства на адресную помощь больным детям, и только 2 фонда в России помогают исключительно взрослым»<sup>63</sup>.

Поэтому такая технология как сторителлинг используется в благотворительности с целью изменения отношения общества к сектору в целом и к конкретным благотворительным фондам в частности, поскольку без доверия общества невозможно собрать средства для помощи нуждающимся и изменить социальную обстановку.

«Есть одно очень мудрое выражение: «Нужно идти к донору с его личной историей, в которую он может вписать себя, как герой». Это фраза основополагающая в работе НКО, особенно российских. Интересная, эмоциональная, живая подача информации предполагает определенный магнетизм. Это не презентация в электронном виде, не запись в ЖЖ, не пост в соцсетях. Живая презентация предполагает обратную связь»<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Развиваем благотворительность в России // <https://nuzhnapomosh.ru/about/> Дата обращения: 08.05.19

<sup>64</sup> Хазиев Д. Капитализация историй // <https://philanthropy.ru/cases/2013/04/11/10263/> Дата обращения: 08.05.19

В России наиболее известным медиапорталом благотворительного фонда является портал «Такие дела», который специализируется исключительно на человеческих историях. «Такие дела» — информационный портал фонда «Нужна помощь» и их главная краудфандинговая платформа. С помощью фандрайзинговых текстов, размещенных на «Таких делах», удалось собрать более 320 млн.рублей. Эти средства идут на работу более чем 90 фондов, которые помогают 80 тыс. подопечных по всей стране. В конце 2017 года портал получил ежегодную премию правительства РФ в области средств массовой информации «за создание нового формата ресурса по поддержке благотворительности в России» и вошел в список лучших независимых СМИ по версии премии имени Сахарова «За журналистику как поступок».

Именно поэтому нам представляется важным рассмотреть материалы именно этого онлайн-журнала как образец применения приема сторителлинга в благотворительности. Своеобразным манифестом издания является материал создателя «Таких дел» Мити Алешковского «**Завтра зависит только от нас**»<sup>65</sup>. Согласно типологии И.С. Тимченко, данный текст относится к жанру социальной колонки. «Особенность ... социальных колонок... заключается в том, что за каждой рассказанной историей стоит конкретный человек со своей конкретной историей. Каждая из них, с одной стороны, типичная... а с другой стороны, индивидуальная...».<sup>66</sup>

**Главным героем и рассказчиком** является сам автор, а значит, колонка представляет собой личностный нарратив. **Поводом** для рассказа послужила важная для автора дата: третий день рождения портала «Такие дела», по собственному признанию М. Алешковского, «главного дела его жизни»<sup>67</sup>. Этот материал служит цели, которую автор обозначает в начале текста: «Я

---

<sup>65</sup> Алешковский М. Завтра зависит только от нас// [https://takiedela.ru/2018/05/takie-dela/?f&b=goo2&gclid=EA1aIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEAAYASACEgIGaPD\\_BwE](https://takiedela.ru/2018/05/takie-dela/?f&b=goo2&gclid=EA1aIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEAAYASACEgIGaPD_BwE) Дата обращения: 31.03.19

<sup>66</sup> Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ: учеб.-метод. пособие/ СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011 С. 83

<sup>67</sup> Там же



пишу этот текст не только для того, чтобы попросить вас поддержать нашу работу рублем, но и для того, чтобы рассказать, почему отсутствие простого человека в информационной повестке губительно для всего нашего общества»<sup>68</sup>. Следовательно, дата публикации выбрана не случайно, это повод напомнить о той социальной миссии, которой служит издание. Автор в своих воспоминаниях перемещается в разные **географические точки** (Гаити, Киргизия, Южная Осетия, Биробиджан), постепенно приближаясь к основному месту действия.

« Я видел многие вещи, которые с легкостью можно назвать страшными. Я видел человека, который под палящим солнцем Порт-о-Пренса полулежал в тени небольшого здания и медленно умирал от холеры. Заботливые прохожие оградили его веревочкой и даже положили в руки бутылку с водой. В киргизском городе Ош я бродил по кварталам, которые сожгла разъяренная толпа. Видел набитые ранеными больницы и зверски убитых совсем еще молодых женщин и детей.

В полном безмолвии я ехал по той территории, где когда-то были жизнерадостные грузинские села Южной Осетии, а сегодня остались только скелеты домов — и ни одной живой души на многие километры вокруг. У себя на родине я видел еще больше ужасов — умирающих в мучениях детей, одиноких стариков, брошенных животных, разрушенные церкви, покосившиеся избы с медленно выплывающими из них похожими на привидения старухами...»<sup>69</sup>.

Автор постепенно увеличивает степень эмоционального напряжения, подводя читателя к кульминационному моменту или моменту перерождения. В этой истории **моментом перерождения** (по Дж. Кэмпбеллу — «Во чреве кита») является встреча в Биробиджане главного героя и нищего мужика, символизирующего безнадегу. Биография этого героя довольно однообразна: после того, как он совершил в юном возрасте мелкую кражу и оказался в

---

<sup>68</sup> Там же

<sup>69</sup> Там же

тюрьме, он выходит на свободу, и через какое-то время снова возвращается туда. М. Алешковский объясняет выбор героя рассказа так: «Почему именно уголовник, который хочет попасть обратно в тюрьму, словно бездомный герой рассказа О’Генри «Фараон и хорал» Сопи, вызывает во мне такие чувства? Почему именно он символизирует для меня нашу действительность? Да потому, что таким, как он, может стать любой»<sup>70</sup>.

Образ отчаявшегося уголовника (прототипом которого послужил реальный человек с реальными фактами биографии) символизирует общественную проблему: люди, очутившиеся на социальном дне, не имеют шанса оттуда выбраться и не имеют никакой поддержки от окружающих, поскольку не вызывают у них никакого сочувствия.

Автор описывает впечатления от этой встречи так: «Я смотрел на этого потерянного мужика, и от него, как от Назгула, исходил мертвецкий холод. Он, как Дементор, высасывал мою душу. Ему всего сорок семь. Он еще мог бы жениться, иметь детей. Мог бы работать, мечтать, любить, быть любимым. Он мог бы жить. Но он был мертв, хотя его сердце еще билось. Он не только был мертв сам, он на полном серьезе собирался убить кого-то еще, чтобы попасть в комфортную для себя среду обитания»<sup>71</sup>.

Эта встреча изменила представления автора о жизни. «Так вот, самое страшное, что я когда-либо видел в своей жизни, это не боль, не смерть и не разрушенные города. Самое страшное, с чем мне пришлось встретиться много раз и с чем я продолжаю сталкиваться в том или ином виде почти каждый день, — это полная, всепоглощающая, парализующая безнадега. Отсутствие надежды, отсутствие воли, отсутствие счастья, отсутствие жизни. Безнадега, которая медленно пожирает нашу страну и живущих в ней людей. И если в мире есть добро и зло, есть ад и рай, есть черное и белое, то между ними есть еще и безнадега, делающая тебя безвольным, бездушным, пустым

---

<sup>70</sup> Алешковский М. Завтра зависит только от нас// [https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAIaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEEAYASACEgIGaPD\\_BwE](https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAIaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEEAYASACEgIGaPD_BwE) Дата обращения: 31.03.19

<sup>71</sup> Там же

и бесчеловечным существом, которое не в силах побороть всепроникающий Лимб»<sup>72</sup>.

Таким образом, «безнадега», по мнению автора, состоит в отсутствии у человека шанса на достойную жизнь. Война, смерть, боль и страдания являются трагической, но все же частью жизни. При безнадеге человек обречен вести существование, которое нельзя назвать жизнью. И с этим, по мнению автора, можно и нужно бороться.

В этой истории есть две конфликтующие **ценности**: гуманистические и антигуманистические. В тексте эти позиции противопоставляются так:

- 1) “А если что-то прорывает, падает, тонет, сгорает... на все один ответ: «Бабы новых нарожают». Человек и его жизнь не стоят ничего. У нас глобальные цели, наполеоновские планы, планетарные амбиции”.
- 2) “Мы верим в людей, верим в то, что только мы сами способны победить наступающую со всех сторон безнадегу, боль и смерть”<sup>73</sup>.

**Цель** автора — не только показать ужас и губительность последствий влияния «безнадеги» на жизнь человека, но и дать читателю надежду на счастливое настоящее и будущее. «Три года мы показываем жизнь такой, какая она есть, без приукрашиваний и пропаганды, потому что верим, что осознание проблемы — первый шаг к ее решению. Мы верим в людей, верим в то, что только мы сами способны победить наступающую со всех сторон безнадегу, боль и смерть. Не существует джедаев с лазерными мечами, не прилетит волшебник на голубом вертолете, нету никаких былинных богатырей. Есть только мы. Мы верим в то, что счастье нужно заработать, его невозможно получить даром»<sup>74</sup>.

В этом тексте, служащим своеобразным манифестом издания «Такие дела», сторителлинг выполняет **функции**:

---

<sup>72</sup> Там же

<sup>73</sup> Там же

<sup>74</sup> Там же

- 1) изменение отношения общества к некоторым социальным явлениям («Понять, что *каждый* из нас заслуживает шанса на достойную жизнь, на счастье, на любовь, очень трудно, поэтому я рассказываю вам не о милой девочке, которая борется с раком, и не о жизни потерявшей всех родственников бабушки в платочке, я рассказываю вам о самом обычном мужике, которого вам жалко не будет. Если мы поймем, что он тоже человек и заслуживает достойной жизни, то со всеми остальными сложностей уже не возникнет»)<sup>75</sup>
- 2) подтолкнуть индивида к конкретным действиям, способным к лучшему изменить социальную обстановку («Присоединяйтесь, начните с того, что просто поддержите нас рублем»)<sup>76</sup>
- 3) объединить людей в сообщество («И нас много, нас тысячи, десятки тысяч, сотни тысяч. Каждый день к нам присоединяются все новые и новые люди, чтобы противостоять злу, невзирая на разногласия. Люди, которые никогда не подали бы друг другу руку, которые никогда не стали бы даже разговаривать, объединяются под флагом добра»)<sup>77</sup>.

Следует отметить, что не в каждом материале, посвященном благотворительности, сторителлинг выполняет одновременно три этих функции. «Цели могут быть разные: вызвать сочувствие к людям, оказавшимся в подобном положении, проанализировать чужой опыт, оценить последствия равнодушия и черствости как образа жизни, разрушить определенные стереотипы восприятия, пересмотреть какие-либо сложившиеся в обществе стандарты, а в идеале – достучаться до тех, кто в состоянии что-то в этом мире изменить. Если свести суть колонки к простейшему смыслу, то произведением этого типа автор как бы говорит читателю: «Сейчас я поделюсь историей из жизни, которая не оставила меня

---

<sup>75</sup> Там же

<sup>76</sup> Там же

<sup>77</sup> Там же

равнодушным. Общество должно знать об этих проблемах и прикладывать все усилия, чтобы изменить ситуацию»<sup>78</sup>.

Например, цель материала М. Рунович «Гульнара решает лететь»<sup>79</sup>

(«Такие дела») – разрушить два стереотипа:

- жители российской провинции безынициативные
- человек не может повлиять на качество своей жизни и жизни окружающих его людей.

В тексте повествование ведется в третьем лице, следовательно, это третьеличный нарратив. Главная героиня – Гульнара Поздеева, учительница английского языка из небольшого города Глазов. Промежуток времени, описанный в «истории» – путь героини от маленькой девочки, увлеченной английским языком, до взрослой учительницы, подарившей своим ученикам в провинциальном городе возможность погрузиться в языковую среду.

В самом начале истории видно противопоставление «обычного мира» и «другого мира» (по Д. Кэмпбеллу): «Она с детства мечтала о Лондоне. Хотела гулять по Пиккадилли, бросать камешки в Темзу, стучаться в дверь квартиры на Бейкер-стрит (*«другой мир»*)! Но мама была фельдшером районной больницы, папа работал водителем, а за окном вместо Темзы текла глазовская речушка Чепца» (*«обычный мир»*)<sup>80</sup>. Также в этой истории мы можем найти некоторые другие элементы мономифа.

«**Зовом к странствиям**» послужила необходимость рассказать ученикам о культуре страны, где сама героиня никогда не была. Деталью, служащей в тексте символом недоступного и привлекательного «другого мира» стало письмо-приглашение из Англии.

---

<sup>78</sup> Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ: учеб.-метод. пособие/ СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011 С. 83

<sup>79</sup> Рунович М. Гульнара решает лететь // <https://takiedela.ru/2018/12/gulnara-reshaet-letet/>

Дата обращения: 17.02.19

<sup>80</sup> Там же

«Я достала письмо и сказала, что оно не только для меня, а для всех нас. Тогда я пообещала своим младшеклассникам, что как только им будет по четырнадцать, мы обязательно поедem в Лондон. Для них письмо стало отличной мотивацией учить язык»<sup>81</sup>.

Но, прежде чем, очутиться в «другом мире» герой должен преодолеть некоторые препятствия (по Дж. Кэмпбеллу «преодоление первого порога»). В данном случае, героине пришлось справляться с отказом в визе, сомнениями коллег и родственников и своими собственными страхами. Пересечение границы с Англией стало для героини моментом перерождения («Во чреве кита»). «В ту первую поездку я поняла, что учить английский и не иметь возможности полноценно его использовать — это все равно что получить водительские права и ни разу не сесть за руль. Я поняла, что не хочу одиннадцать лет заставлять детей учиться зря»<sup>82</sup>.

После успешно пройденного **«пути испытаний»** (трудности адаптации детей в новой языковой среде) героиня получает награду в виде новых знаний.

«Отвечая на вопрос о том, что стало самым удивительным открытием в той поездке, Гульнара на секунду задумывается: «Невероятное отношение к учителям. Когда кто-нибудь из англичан узнавал, что я учительница, мне сразу пожимали руку, предлагали кофе, хотели чем-нибудь угостить.

В России принято считать, что на педагога идут учиться только неудачники, которые не смогли поступить куда-нибудь еще. А там эта работа почетная: чтобы стать учителем, на Западе ты проходишь очень длинный и сложный путь. Хотя и в России он не самый простой»... Еще одно открытие было таким: по мнению иностранцев, российские школьники бывают недостаточно respectful. В общем, временами кажутся грубоватыми...

«Но в англоязычной среде они адаптируются очень быстро, — говорит

---

<sup>81</sup> Там же

<sup>82</sup> Там же

учительница. — Если кто-нибудь грустит, то совсем недолго. А улыбается искренне»<sup>83</sup>.

Вместе с полученными открытиями героиня вновь **возвращается в мир повседневности**. Теперь она становится «властелином двух миров» «С 2010 года Гульнара каждое лето возит школьников в Америку, Англию и Ирландию. К поездкам подключились ученики других глазовских школ... Гульнара решила, что если не все ее дети едут в Англию, то она привезет английский язык в Глазов. Она находит студентов из Великобритании, Индии, Африки, Гватемалы, Ганы и других стран, и с 2013 года четырнадцатая гимназия делает для ребят летние языковые лагеря... А каждую зиму в «четырке» происходит другой проект — «Погружение в английский». Если летом приезжают зарубежные студенты, то зимой — зарубежные профессионалы»<sup>84</sup>.

В конце истории героиня получает закономерный результат путешествия и успешного возвращения — **«свободу жить»**.

«На вопрос о том, почему сама она до сих пор в Глазове, Гульнара отвечает: «Думаю, наши летние поездки помогают мне примириться с провинциальной жизнью. Без них я не смогла бы год за годом сидеть на одном месте»<sup>85</sup>.

Таким образом, оба материала соответствуют редакционной политике издания «Такие дела»: в истории «маленького человека» отражается социальная действительность, поэтому отсутствие историй в информационной повестке дня ведет к утрате контакта между разными группами людей.

Еще одной заметной фигурой в области благотворительности в России является **Русфонд**, основанный ИД «Коммерсант». Русфонд создал уникальную модель адресного **журналистского фандрайзинга**.

Благотворительный фонд регулярно публикует просьбы о помощи на

---

<sup>83</sup> Там же

<sup>84</sup> Там же

<sup>85</sup> Там же

страницах газеты «Коммерсантъ» и на сайте rusfond.ru, а также на информационных ресурсах партнерских СМИ. В 2011 году к печатным изданиям добавился центральный «Первый канал», в 2013-м – региональные радио- и телеканалы, благодаря которым миллионы россиян принимают участие в акциях Русфонда. Всего с 1996 года собрано свыше 13,135 млрд руб., помощь получили более 23 тыс. детей. На 12 мая 2019 года собрано 511 181 918 руб., помощь получили 576 детей. Русфонд – лауреат национальной премии «Серебряный лучник» за 2000 год. Награжден памятным знаком «Милосердие» №1 Министерства труда и социального развития РФ за заслуги в развитии российской благотворительности.

Русфонд специализируется на помощи тяжело больным детям. Важную роль в сборе средств играют истории его маленьких подопечных. Историю мальчика Илья Гвоздева рассказал журналист **В. Панюшкин в материале «Эйфелева кошка»<sup>86</sup>**.

**Действие** происходит в городе Вичуге Ивановской области. **Временной промежуток** – период борьбы ребенка с болезнью: «У мальчика тяжелый врожденный прогрессирующий сколиоз. Илья перенес больше десятка операций и до совершеннолетия ему грозит столько же. На позвоночник ему устанавливали металлическую конструкцию VERTR, затем снимали, потому что началось воспаление, спустя год ставили снова, а потом удлиняли... Еще лет пять придется корректировать конструкцию, пока не закончится формирование скелета»<sup>87</sup>. **Главным героем** является десятилетний мальчик Илья Гвоздев. История представляет собой третьеличный нарратив.

**«Моментом перерождения»** (по Д. Кэмпбеллу) стало для героя воспаление, не предусмотренное докторами. Точкой наивысшего напряжения в тексте является фраза мальчика, которая повторяется несколько раз: «Что же это я, так и останусь кривым?». **Цель автора** – вызвать у читателя сочувствие и

---

<sup>86</sup> Панюшкин В. Эйфелева кошка // <https://rusfond.ru/actions/819#text> Дата обращения: 21.03.19

<sup>87</sup> Там же



помочь собрать для ребенка средства на лечение, чтобы он получил шанс на здоровую жизнь. Поэтому «история» выражает **гуманистические ценности**, такие как сострадание, помощь и поддержка нуждающихся.

«**Испытанием**» для Ильи стали и сложные операции, собственный страх боли и угроза остаться инвалидом на всю жизнь, отсутствие денег для продолжения лечения. «В тот год отношение Ильи к неизбежным и частым операциям изменилось. Прежде он позволял себе капризничать, показывать, что боится, просить о пощаде, а тут решил терпеть и вытерпеть все операции, сколько бы их ни было»<sup>88</sup>.

«**Помощниками**» в борьбе и с испытаниями для мальчика стали новые занятия: кошка с котятами, Эйфелева башня, термальные воды, бассейн, велосипед.

После пройденных испытаний герой получает «**сокровище**» в виде нового знания: «Он понял, что бояться нельзя, иначе так и останешься на всю жизнь кривым. Он еще не понял, что операции ему делали бы все равно – боялся бы он или не боялся бы, ныл бы или не ныл, плакал бы или не плакал. Ему бы не стали делать операции только в одном случае: если бы не было денег»<sup>89</sup>.

У всех «историй» в сфере благотворительности **открытый финал**, где не бывает однозначной победы или поражения героя. При этом читателю дается возможность почувствовать себя героем, причастным к спасению персонажа:

- 1) «Когда-нибудь наберется критическая масса, и безнадега пропадет навсегда. Но этого никогда не случится без вашего участия»<sup>90</sup>.
- 2) «Зато следующим летом по плану Оксфорд и новая студия — звучит лучше, чем неделя на курорте»<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> Там же

<sup>89</sup> Там же

<sup>90</sup> Алешковский М. Завтра зависит только от нас // [https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAIaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEAAYASACEgIGaPD\\_BwE](https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAIaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEAAYASACEgIGaPD_BwE) Дата обращения: 31.03.19

<sup>91</sup> Рунович М. Гульнара решает лететь // <https://takiedela.ru/2018/12/gulnara-reshaet-letet/> Дата обращения: 17.02.19

3) «Илюша растет, и сейчас конструкцию вновь нужно удлинить. Только денег на эту операцию нет. Но мы ведь сможем помочь?»<sup>92</sup>

### **Основные задачи сторителлинга в благотворительной сфере,**

выполнению которых способствуют приведенные «истории»:

1. Изменение отношения общества к некоторым социальным явлениям
2. Подтолкнуть индивида к конкретным действиям, способным к лучшему изменить социальную обстановку
3. Объединить людей в сообщество
4. Вызвать сочувствие герою, выражение гуманистических ценностей.

### **§3 Сходства и различия сторителлинга в благотворительности и в рекламе**

Исходя из проанализированных примеров, можно выделить следующие сходства и различия между сторителлингом в благотворительности и в рекламной сфере.

Пункт сравнения «историй»	Сторителлинг в рекламе	Сторителлинг в благотворительности
Пространство	Открытое (город, страна)/ закрытое (кафе, аэропорт, банк и т.п. Герой может перемещаться из одной локации в другую. Места должны	Открытое (город, страна)/ закрытое (больница). Герой может перемещаться из одной локации в другую. Обстановка должна

<sup>92</sup> Панюшкин В. Эйфелева кошка. Режим доступа: // <https://rusfond.ru/actions/819#text> Дата обращения: 21.03.19

	ассоциироваться с социальным успехом, подчеркивать деловую активность героя.	вызывать сочувствие и желание ее изменить. Тяжелые жизненные условия.
Время	Конкретный случай из жизни/ последовательность событий	Конкретный случай из жизни/ последовательность событий
Герой	Сам автор/ реальный человек, обязательно имеющий отношение к компании, возможно, сама компания. Амбициозный, образованный, предприимчивый, благополучный. Ответственность перед тем, кому повезло меньше.	Сам автор/ реальный человек. Нуждающийся, больной, уязвимый человек. Либо человек, сильный духом, сумевший преодолеть тяжелые обстоятельства.
Сюжет	Финал однозначно положительный, выражающий уверенность в процветании компании в будущем. Присутствуют «моменты перерождения» героя, преодоление «порогов» и получение «сокровища». Внешние и внутренние трудности небольшого масштаба. Идеализированное	Финал открытый и неоднозначный. Конец не всегда бывает счастливым. При этом читателя приглашают принять участие в судьбе героя. Присутствуют «моменты перерождения» героя, преодоление «порогов» и получение «сокровища». Серьезные внешние и внутренние

	изображение действительности.	трудности. Изображение действительности более достоверное.
Цель рассказчика, идея, ценности	В каждой компании разные. Основная мысль: человек может создать компанию, опираясь только на свои способности и любовь к своему делу. Социальные проблемы мелкого масштаба.	Гуманистические. Основная мысль: изменение общества начинается с самого человека. Социальные проблемы большого масштаба, решаемые с помощью объединения усилий.
Задачи сторителлинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способствовать созданию положительного имиджа компании</li> <li>2. Привлечь и удержать внимание читателя</li> <li>3. Формировать и развивать корпоративной культуры организации</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изменение отношения общества к некоторым социальным явлениям</li> <li>2. Подтолкнуть индивида к конкретным действиям, способным к лучшему изменить социальную обстановку</li> <li>3. Объединить людей в сообщество</li> <li>4. Вызвать сочувствие герою, выражать гуманистические ценности</li> </ol>

**Пространство** в благотворительном и в рекламном сторителлинге может быть открытым и закрытым, а также герой может менять локацию и перемещаться в другую обстановку. Различие состоит в том, что существуют некоторые ограничения в выборе места действия. В благотворительном сторителлинге показаны страны с неблагоприятной социальной обстановкой, провинциальные города, больницы, детские дома и интернаты. Эти места не могут быть пространством для коммерческого сторителлинга. В коммерческом сторителлинге местом действия могут быть: офис большой корпорации, здание американской биржи на Уолл-стрит, яхта и т.д. Одним словом, те места, которые в восприятии людей связаны с торговлей и достатком. Соответственно, эти места также не могут служить местом действия для благотворительного сторителлинга.

**Время** «истории» в благотворительном и в рекламном сторителлинге может как ограничиваться одним конкретным случаем («моментом перерождения») в жизни человека, так и включать в себя последовательность нескольких временных отрезков. В благотворительном сторителлинге эти отрезки, как правило, ограничены продолжительностью жизни героя, так как герой благотворительной «истории» всегда человек. В коммерческом сторителлинге этот отрезок времени может превышать продолжительность жизни создателя дела, поскольку основной герой коммерческой истории скорее бренд. Например, история «Яндекса» продолжается даже после смерти И. Сегаловича.

**Герою** в благотворительном и в рекламном сторителлинге может быть как реальный человек, так и сам автор. То есть история может быть личностным и третьеличным нарративом. При этом в рекламном сторителлинге герой обязательно должен иметь отношение к компании, и если речь идет о реальном человеке, а не о персонаже рекламных роликов, то у него должны быть указаны реальные имя и должность. Это придает историям

достоверности и вызывает больше доверия у сотрудников, что соответствует цели формирования корпоративной культуры.

**«Момент перерождения»** обязательно присутствует как в благотворительном, так и в рекламном сторителлинге. Это обязательный элемент для любой истории. При этом в корпоративном сторителлинге результат «перерождения» всегда завершается положительно: компания успешно преодолевает кризис и продолжает развиваться, руководителя неудачи только закаляют, а после приобретения чудодейственного средства налаживается личная жизнь. В благотворительном сторителлинге результат не всегда успешен: некоторым людям не удастся помочь. Поэтому в благотворительном сторителлинге истории более драматичные, и автор воздействует на читателя в том числе и через негативные эмоции.

**Основная мысль истории, ценности и идеи, лежащие в ее основе** в благотворительном и в рекламном сторителлинге могут различаться, а могут совпадать, в зависимости от конкретных «историй». Например, основная ценность компании «Яндекс» и портала «Такие дела» совпадает.

«Самый главный ресурс “Яндекса” – это люди... Здание взято в аренду. Железо каждый год устаревает. В сущности, люди – это единственное, что у нас есть»<sup>93</sup>.

«Нам запудрили мозги, объясняя, что мы ничто перед величию мировых проблем. Но это не так. Главная ценность нашей страны — это не нефть, не газ, не золото, не лес и даже не бескрайние просторы. Главная ценность нашей страны — это люди»<sup>94</sup>.

Главная идея благотворительных материалов с использованием сторителлинга — прежде чем менять мир, нужно начать с себя, и только после этого может измениться общественное мнение и ситуация в стране.

---

<sup>93</sup> Соколов-Митрич Д. Яндекс. Книга. Режим доступа // [https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy\\_now\\_reg](https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy_now_reg) Дата обращения: 11.04.2019

<sup>94</sup> Алешковский М. Завтра зависит только от нас// [https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAJaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEEAAYASACEgIGaPD\\_BwE](https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAJaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEEAAYASACEgIGaPD_BwE) Дата обращения: 31.03.19

Главная идея материалов с использованием сторителлинга в сфере рекламы — будущее бизнеса зависит не столько от внешних факторов и объемов инвестиций, сколько от таланта, преданности делу и уважения к покупателю. Именно на эти качества сделан акцент в материалах. Е. Демин, генеральный директор компании Splat пишет: «Мы искренне верим — каждый способен изменить мир к лучшему. Создавая продукты под маркой SPLAT, мы знаем, что всё тепло, вложенное в них, сделает ваш день ярче, счастливее и добрее. Помогать людям быть здоровыми, красивыми и успешными — наша миссия»<sup>95</sup>. Таким образом, он подчеркивает, что SPLAT выполняет еще и социальную миссию.

Благотворительные организации и коммерческие компании используют сторителлинг в разных целях. Коммерческие компании преследуют следующие цели:

1. Способствовать созданию положительного имиджа компании.

Для создания социально одобряемого имиджа в сторителлинге может быть сделан акцент на социальную миссию компании и благополучие потребителя.

2. Привлечь и удержать внимание читателя.

Для достижения этой цели, коммерческие «историях» истории всегда заканчиваются благополучно.

3. Формирование и развитие корпоративной культуры организации

Для достижения этой цели в сторителлинг включают реальных лиц компании, формируя доверие у сотрудников и коллег по отрасли.

Цели благотворительных организаций следующие:

1. Изменение отношения общества к некоторым социальным явлениям

---

<sup>95</sup> Письма из упаковки. Режим доступа: <http://www.splat.ru/letters/> Дата обращения: 11.04.19

2. Подтолкнуть индивида к конкретным действиям, способным к лучшему изменить социальную обстановку
3. Объединить людей в сообщество

Для достижения этих целей обязательно нужно сильное эмоциональное воздействие на читателя, поэтому авторы не создают более драматические «истории», стараясь вызвать у читателя сочувствие. При этом в любой, даже самой трагической истории, есть надежда на изменение ситуации, иначе читатель может отказаться что-либо предпринимать.

Таким образом, «истории» в благотворительной и коммерческой сферах имеют общие элементы, но принципиально отличаются в отображении действительности.



## Заключение

В рамках данной ВКР мы предприняли попытку выявления сходств и различий сторителлинга в коммерческой и некоммерческой сфере. Для этого мы попытались определить понятия «сторителлинг» и «история» в массовой коммуникации, выявили основные элементы «истории» и сравнить подходы к созданию историй в рекламной и в благотворительной сфере. В ходе исследования мы пришли к следующим выводам.

Разные исследователи дают разное определение понятию «сторителлинг».

Некоторые считают сторителлинг нарративной коммуникацией, некоторые — особым жанром, представляющим события общественной жизни в форме историй с драматическим сюжетом, некоторые — технологией создания материалов. В практике рекламных и благотворительных организаций под сторителлингом принято понимать особый метод или способ взаимодействия с аудиторией, помогающий передать определенные смыслы через рассказывание историй.

Слово «сторителлинг» переводится с английского как «рассказывание историй». Без истории невозможно существование сторителлинга. Поэтому нам представляется важным определить понятие «истории». Под «историей» мы понимаем последовательность структурных и смысловых элементов, образующих нарратив. Нарратив состоит из следующих структурных элементов: пространственные и временные рамки, герои, события, сюжет. С помощью обозначения в тексте этих структурных элементов автор (нарратор) выражает смысловые элементы нарратива, такие как: цель повествования, идея, ценности. Нарратив бывает двух видов: личностный (повествование о «мире-со-мной»), выражающее субъективную оценку действительности) и третьеличностный (повествование о «мире-без-меня», нарратор смотрит на повествование со стороны, выражающее объективную оценку

действительности). Некоторые тексты представляют собой личностный нарратив, некоторые тексты — третьеличностный, некоторые могут сочетать внутри себя оба вида нарратива.

Одним из обязательных элементов нарратива является сюжет. В культуре разных времен и народов существует универсальный сюжет, названный Д. Кэмпбеллом «мономиф». Схематически структуру мономифа можно описать следующим образом: мир делится на две части — «обычный мир» и «другой мир». В начале истории герой находится в положении «статус-кво» в «обычном мире», но зов приключений и содействие побуждают его отправиться в путь, в «другой мир». После преодоления препятствий и кризисов герой получает сокровище (новое знание о мире или о себе). Затем герой возвращается домой, начинает новую жизнь, наступает развязка истории и цикл завершается. В настоящее время ввиду тенденции к сокращению объема материала герои «историй» не всегда проходят все пункты «этапов странствий», описанных Кэмпбеллом. В более коротких текстовых формах герои проходят ключевые этапы, описанные выше. «Мономиф» и его элементы сегодня используют в кинематографе, сюжетах компьютерных игр, сценариях квестов, публицистических материалах, и, конечно, в «историях» в рекламной и благотворительной сферах. Таким образом, в каждой «истории» можно выделить следующие ключевые элементы:

- 1) Пространственные рамки
- 2) Временные рамки
- 3) Герой
- 4) Сюжет
- 5) Цель, идея, ценности

Эти элементы общие и для благотворительного, и для рекламного сторителлинга. Структурно пространственные и временные рамки в благотворительном и рекламном сторителлинге совпадают: пространство

может быть открытым и закрытым, герой может перемещаться из одного места действия в другое; временной отрезок — конкретный случай из жизни героя или последовательность событий. Однако содержательно они отличаются: пространство в рекламном сторителлинге должно подчеркивать деловую активность и успешность героя. В благотворительном сторителлинге обстановка должна показывать трудные жизненные условия, в которых живет герой.

Герой в рекламном сторителлинге — деловой, активный, успешный, предприимчивый. Важное место уделяется его социальной ответственности перед теми, кто находится ниже него на социальной лестнице. Например, в «Яндекс. Книге» уделяется внимание благотворительной деятельности И. Сегаловича, а в «письмах» Splat — взаимоуважению между людьми из разных социальных слоев. Герой в благотворительном сторителлинге, как правило, человек нуждающийся, больной, уязвимый, социально незащищенный. Но он может быть и отважным человеком, сражающимся с бедностью, неблагоприятными обстоятельствами.

В благотворительном и рекламном сторителлинге в сюжете присутствуют «моменты перерождения» героя, преодоление «порогов» и получение «сокровища». Однако в рекламном сторителлинге герои преодолевают трудности мелкого социального масштаба, и финал сюжета всегда положительный. В благотворительном сторителлинге герои преодолевают серьезные внешние и внутренние трудности, а финал не всегда заканчивается победой.

Таким образом, изображение действительности в рекламном сторителлинге идеализированное, а в благотворительном — более достоверное. В рекламном сторителлинге история — это всегда «история успеха».

А в благотворительном сторителлинге чаще можно увидеть истории «социального поражения».

Наконец, в благотворительном и рекламном сторителлинге перед рассказчиком стоят разные задачи. В благотворительном сторителлинге это:

5. Изменение отношения общества к некоторым социальным явлениям
6. Подтолкнуть индивида к конкретным действиям, способным к лучшему изменить социальную обстановку
7. Объединить людей в сообщество
8. Вызвать сочувствие герою, выражать гуманистические ценности.

В рекламном сторителлинге это:

4. Способствовать созданию положительного имиджа компании
5. Привлечь и удержать внимание читателя
6. Формировать и развивать корпоративной культуры организации

Подводя итог: у «историй» благотворительного и рекламного сторителлинга общие структурные элементы, характерные для каждой истории. Однако смысловые компоненты различны, поскольку различаются задачи и характеристики отражаемой социальной действительности.

## Список литературы

### Литература

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986.
2. Белокрыльцева А., Белокрыльцева Д., Суворова О. Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение. М.: Просветительский фонд «Диалог», 2005.
3. Бозрикова С. А. История нарративной журналистики // Русский след в нарратологии: материалы Междунар. науч.- практич. конф. (26-28 нояб. 2012 г.). — Николаев, 2012. — С. 183 —193
4. Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // <https://b-ok.org/ireader/3361417> Дата обращения: 18.01.19
5. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2003.
6. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2004.
7. Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора Режим доступа:// [http:// mediakritika.by](http://mediakritika.by) Дата обращения: 09.12.2018
8. Кадырова, Р. Г. Теория нарратива и нарративный анализ в психологии. Режим доступа: [http://edu.tltsu.ru/sites/sites\\_content/site1238/html/media70422/041\\_kadirova.pdf](http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site1238/html/media70422/041_kadirova.pdf) Дата обращения: 11.02.19
9. Кутковая Е.С. Нарратив в исследовании идентичности // Национальный психологический журнал. 2014.№ 4 (16) – С. 23-33
10. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл ; [Пер. с англ.]. —

- М: Рефл-бук, АСТ, Ваклер, 1997.
11. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учебное пособие. М., 2011.
  12. Луканина, М. В. Нарративное манипулирование [Электронный ресурс] / М. В. Луканина, Л. К. Салиева // Государственное управление : электр. научн. журнал. - 2014. - № 46. - С. 210-225. Режим доступа: [http://ejournal.spa.msu.ru/vestnik/item/46\\_2014lukanina\\_salieva.htm](http://ejournal.spa.msu.ru/vestnik/item/46_2014lukanina_salieva.htm) Дата обращения: 14.02.19.
  13. Макки Р., Джерас Т. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире: М.: Альпина нон-фикшн, 2019
  14. Макки, Р. История на миллион долларов [Текст] / Р. Макки; пер. с англ. под ред. Е. Виноградовой. - М.: Альпина нон-фикшн, 2008
  15. Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований Режим доступа:// <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikhissledovaniy> Дата обращения: 09.12.2018
  16. Минаева Л.В. Корпоративный сторителлинг // Вестник университета, 2016 С. 248—252
  17. Минаева, Л. В. Мифологизация рекламной коммуникации как прием воздействия на массовое сознание / Л. В. Минаева, А. Ю. Морозов // Вестник Московского университета. Серия 21. - 2009. - № 3. - С. 56-64
  18. Москаленко Е.С. Личностный нарратив как когнитивный принцип организации массмедийного дискурса // Вестник Иркутского Государственного Лингвистического Университета. № 1 – Ирк.: Изд-во Евразийского лингвистического университета, 2009 – С. 175-181.
  19. Обухов Н. 10 правил сторителлинга Режим доступа:// <http://planetasmi.ru/kontent/40109-10-pravil-storitellinga> Дата обращения: 09.12.2018
  20. Падучева, Е.В. Игра со временем в первой главе романа В. Набокова «Пнин» // Язык. Личность. Текст: сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой. – М.: Языки славянских культур, 2005. – С. 916-931.

21. Плотникова, С.Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование // *Studia Linguistica Cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 66- 81.
22. Развиваем благотворительность в России. Режим доступа: [//https://nuzhnapomosh.ru/about/](https://nuzhnapomosh.ru/about/) Дата обращения: 08.05.19
23. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. -СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
24. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009.
25. Старкова А.В. «Героическое путешествие» в виртуальный мир. Воплощение мономифа в компьютерной игре. // *Аналитика культурологии*, 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geroicheskoe-puteshestvie-v-virtualnyy-mir-voploschenie-monomifa-v-kompyuternoy-igre> Дата обращения: 08.02.19.
26. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории. М., 2016.
27. Симонс А. Как использовать силу историй. — М., 2012
28. Сторителлинг. Как рассказывать истории, которые продают. Режим доступа: <https://bizcase-lab.ru/blog/storytelling> Дата обращения: 04.11.2018.
29. Сторителлинг как мотивация: рисуем историю организации Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/65681-qqkss-15-m9-storitelling-kak-motivatsiya-risuem-istoriyu-organizatsii> Дата обращения: 04.11.2018.
30. Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ: учеб.-метод. пособие/ СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011
31. Тюпа В. Очерк современной нарратологии // *Критика и семиотика*. 2002. Вып. 5. С. 5—31.
32. Ульяновский А.В, Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб, Питер, 2004-2005

- 33.Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика, 2015 С. 150 — 152
34. Хазиев Д. Капитализация историй. Режим доступа: [//https://philanthropy.ru/cases/2013/04/11/10263/](https://philanthropy.ru/cases/2013/04/11/10263/) Дата обращения: 08.05.19
- 35.«Человеческая жизнь — высшая ценность»: речь Мити Алешковского на вручении премии правительства в области СМИ , 2019) // <https://takiedela.ru/news/2018/01/15/vyshshaya-cennost/>  
Дата обращения: 18.03.19
- 36.Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К. В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций// Перспективы науки и образования. 2017. № 5(29) С. 7-12
- 37.Челнокова Е.А. Персональный маркетинг-менеджмент как условие профессионального успеха будущих специалистов // Альманах современной науки и образования. Научно-теоретический и прикладной журнал. 2013 №5 (72) С. 184 — 186
38. Шмид В. Нарратология. — М.: Языки славянской культуры, 2003
- 39.Эффективная коммуникация история, теория, практика. Словарь-справочник. - М. : КРПА-Олимп, 2005.
- 40.Яненко Я. Сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты//Международная журналистика -2017: идея интеграции интеграций и медиа, материалы VI Международной научно-практической конференции. Составитель Б. Л. Залесский, под общей редакцией Т. Н. Дасаевой, 2017. С.377—383
41. Ярцева С. Личное мнение автора в колонке// <https://columnizm.livejournal.com/381.html> Дата обращения: 01.04.19
- 42.Armstrong, D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong. - New York : Broadway Business, 1992. - 272 p..
- 43.Fog, K. Storytelling: Branding in Practice [Text] / K. Fog, C. Budtz, B. Yakaboylu, S. Blanchette. - Luxembourg: Springer, 2006.



44. Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values // Journal of Personality and Social Psychology, 53, pp 550-562.
45. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста. Режим доступа: // [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) Дата обращения: 09.12.2018

### Источники:

1. Алешковский М. Завтра зависит только от нас Режим доступа: // [https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAIaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEAAAYASACEgIGaPD\\_BwE](https://takiedela.ru/2018/05/takiedela/?f&b=goo2&gclid=EAIaIQobChMIqszGs-3C4AIVQeWaCh2ZoAOFEAAAYASACEgIGaPD_BwE) Дата обращения: 31.03.19
2. Алленова О. Люди с инвалидностью приходят в мир, чтобы он не погиб. Режим доступа: // <https://www.pravmir.ru/lyudi-s-invalidnostyu-prihodyat-v-mir-chtobyi-on-ne-pogib/> Дата обращения: 11.02.19
3. Компания «Яндекс». [Электронный ресурс] Режим доступа: // <https://yandex.ru/company/main> Дата обращения: 11.04.2019
4. Лаборатория «Однажды». [Электронный ресурс] Режим доступа: // <http://storymanagement.ru/> Дата обращения: 18.04.19
5. Лаврентьева С. Вместе мы — банда. Режим доступа: // <https://takiedela.ru/2019/01/vmeste-my-banda/?f> Дата обращения: 11.02.19
6. Панюшкин В. Эйфелева кошка Режим доступа: // <https://rusfond.ru/actions/819#text> Дата обращения: 21.03.19
7. Письма из упаковки (№ 142). Режим доступа: // <http://www.splat.ru/letters/142/> Дата обращения: 18.04.19

8. Письма из упаковки (№ 74). Режим доступа: // <https://www.splat.ru/letters/74/> Дата обращения: 11.02.19
9. Письма из упаковки (№126) Режим доступа: // <https://www.splat.ru/letters/126/> Дата обращения: 11.04.19
10. Письма из упаковки (№ 114) Режим доступа: // <https://www.splat.ru/letters/114/> Дата обращения: 11.04.19
11. Письма из упаковки (№ 100) Режим доступа: // <https://www.splat.ru/letters/100/> Дата обращения: 11.04.19
12. Российский фонд помощи (Русфонд) [Электронный ресурс] Режим доступа: // <https://rusfond.ru/> Дата обращения: 29.03.19
13. Рунович М. Гульнара решает лететь Режим доступа: // <https://takiedela.ru/2018/12/gulnara-reshaet-letet/> Дата обращения: 17.02.19
14. «Самое плохое — холод». История одного бездомного. Режим доступа: // <https://snob.ru/selected/entry/121251/> Дата обращения: 11.04.19
15. Соколов-Митрич Д. Яндекс. Книга. Режим доступа: // [https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy\\_now\\_reg](https://www.litres.ru/dmitriy-sokolov-mitrich/yandeks-kniga/#buy_now_reg) Дата обращения: 11.04.2019