

ЖАНРЫ СМИ

Жанры речи. 2026. Т. 21, № 3 (51). С. 297–306

Speech Genres, 2026, vol. 21, no. 3 (51), pp. 297–306

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-3-51-297-306>, EDN: XFBFZH

Научная статья

УДК 811.161.1'38'42:[070:004]

Жанровая и форматная специфика сторителлинга в бренд-журналистике

М. Н. Ким[✉], О. А. Глущенко, Е. М. Пак

Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия, 199178, г. Санкт-Петербург, Средний проспект Васильевского Острова, д. 57/43

Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, kim-mn@ranepa.ru, <https://orcid.org/0009-0004-2426-4550>

Глущенко Олеся Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, glushchenko-oa@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>

Пак Екатерина Максимовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, pak-em@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3584-3214>

Аннотация. В статье проверяется гипотеза о том, что особенности построения и гибкость формата сделали сторителлинг оптимальной жанровой моделью в бренд-журналистике (журналистике продвижения). Сторителлинг понимается как самобытная жанровая организация речи в интернет-коммуникации. У сторителлинга в силу его востребованности появляются новые форматы реализации. Подробно проанализированы причины популярности сторителлинга, раскрыта его ценность для сферы массовых коммуникаций. К отличительным особенностям сторителлинга в бренд-журналистике отнесены такие, как направленность на потребителя, эмоциональность, уникальность контента, простота, диалогичность текста. В системно-классификационном описании сторителлинга выделены разные типы и модели построения текста, разобраны примеры из новых медиа. По организации сюжетной линии выделено 8 генеральных типов (мономиф, колесо путешествий, спарклайн, фальстарт, вложенные циклы и др.). По соотношению событий внутри текста противопоставлен линейный и нелинейный сторителлинг, по реализации процесса рассказывания и стратегии управления вниманием аудитории – закрытый и открытый сторителлинг. По особенностям организации эмоционального ритма повествования тексты сторителлинга разделены на пирамидальный сегментарный и пиковый контрастный типы. На основе технико-технологического признака разграничен мономедийный и трансмедийный сторителлинг. Журналистский сторителлинг противопоставлен маркетинговому и образовательному по сферам применения. В основу разделения классического (традиционного) и стратегического сторителлинга положен функционально-прагматический принцип. Популярность и прагматическая сила журналистского сторителлинга в новых медиа обеспечены в том числе возможностью реализации в формате мультитекста.

Ключевые слова: сторителлинг, журналистский сторителлинг, нарратив, бренд-журналистика, журналистика продвижения, мультитекст, новые медиа

Благодарности: Исследование выполнено в рамках НИР ЕГИСУ_НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС.

Для цитирования: Ким М. Н., Глущенко О. А., Пак Е. М. Жанровая и форматная специфика сторителлинга в бренд-журналистике // *Жанры речи*. 2026. Т. 21, № 3 (51). С. 297–306. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-3-51-297-306>, EDN: XFBFZH

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Genre and format aspects of storytelling in brand journalism

M. N. Kim[✉], O. A. Glushchenko, C. M. Pak

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 57/43 Sredny Prospekt Vasilyevsky Island, Saint Petersburg 199178, Russia

Maksim N. Kim, kim-mn@ranepa.ru, <https://orcid.org/0009-0004-2426-4550>

Olesya A. Glushchenko, glushchenko-oa@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>

Catherine M. Pak, pak-em@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3584-3214>

Abstract. The article tests the hypothesis that the structure and flexibility of the format have made storytelling the optimal genre model in brand journalism (promotion journalism). Storytelling is understood as an original genre organization of speech in Internet communication. Due to its demand, storytelling has new formats for implementation. The authors analyze the reasons for the popularity of storytelling and reveal its value for the sphere of mass communications. The distinctive features of storytelling in brand journalism include consumer focus, emotionality, uniqueness of content, simplicity, and dialogic nature of the text. In the systemic classification description of storytelling, the authors highlight different types and models of text construction, and analyze examples from new media. According to the organization of the storyline, eight general types are singled out (monomith, travel wheel, sparkline, false start, nested cycles, etc.). According to the correlation of events within the text, linear and nonlinear storytelling types are contrasted, according to the implementation of the storytelling process and the strategy of managing the audience's attention – closed and open storytelling. According to the features of the organization of the emotional rhythm of the narrative, storytelling texts are divided into pyramidal segmental and peak contrast types. Based on the technical and technological feature, the authors single out monomedia and transmedia storytelling. Journalistic storytelling is contrasted to marketing and educational storytelling in terms of areas of application. The division of classical (traditional) and strategic storytelling is based on the functional-pragmatic principle. The popularity and pragmatic power of journalistic storytelling in new media are ensured, among other things, by the possibility of implementation in the multitext format.

Keywords: storytelling, journalistic storytelling, narrative, brand journalism, promotion journalism, multitext, new media

Acknowledgements: The study was carried out as part of the research work EGISU_NIOKTR at the North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

For citation: Kim M. N., Glushchenko O. A., Pak C. M. Genre and format aspects of storytelling in brand journalism. *Speech Genres*, 2026, vol. 21, no. 3 (51), pp. 297–306 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-3-51-297-306>, EDN: XFBFZH

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

В научный оборот в XXI в. вошли два взаимосвязанных термина – бренд-журналистика и сторителлинг, почти четверть века активно используются и при этом до сих пор являются предметом научных дискуссий. Бренд-журналистику представляют как продукт гибридизации журналистики и сферы PR-коммуникаций, со своей стороны, мы подчеркнем, что это еще и результат конвергентной эволюции СМИ на текстоцентрическом треке [1]. В незавершенном споре об отнесении бренд-журналистики к маркетинговым коммуникациям и PR или, напротив, к нежурналистике мы занимаем следующую позицию: не PR поглотил журналистику, а журналистика расширила сферу применения при

масштабной архаизации классических жанров PR-текстов и снижении ресурса воздействия у рекламных коммуникаций. «Теперь же жанровая динамика меняет свой вектор на противоположный: PR и рекламные тексты уступают место жанрам журналистики» [2: 32]: байлайнер вытесняется колонкой редактора, рекламные и PR-статьи замещаются практико-аналитическими статьями и интервью с заданным фокусом продвижения, кейс-стори стала частным вариантом сторителлинга, а сам первоначально прикладной маркетинговый сторителлинг перерос в полноценный журналистский жанр. В первой четверти XXI в. бренд-журналистика существует в разных видах, тогда как PR (в определенном смысле и реклама) остановился в своей эволюции. В последнее время в текстах бренд-журнали-

стики, или журналистики продвижения, стала соотносимой доля объективного и зависимого контента.

В современных реалиях термин «бренд-журналистика», с нашей точки зрения, не отражает всего спектра транслируемых на массовую аудиторию смыслов, поэтому в середине 2020-х гг. целесообразно говорить о формирующейся журналистике продвижения, которая отстраивается от классической журналистики информирования и позиционирования. В журналистике продвижения (бренд-журналистике) традиционные жанры и форматы обновляются. В середине 2020-х гг. популярны видеотрансляция (стрим в YouTube¹, RuTube, ВКонтате и на других цифровых площадках), реалити-шоу с офлайн- и онлайн-активацией, видеоблог по разным темам повседневности, видеобэкграунд, сетевая дискуссия. В журналистике продвижения типичный текст создается в формате сторителлинга, который также изменился под влиянием интерактивности СМИ, расширения функциональных возможностей комментирования текста читателем. В итоге в 2020-х гг. эмпирическая база филологических наук расширилась за счет текстов сторителлинга, материалов блогерских ресурсов и бизнес-медиа, текстовых ансамблей для брендинга и т. д.

Объектом исследования мы выбрали интернет-тексты сторителлинга в журналистике продвижения (бренд-журналистике). Предмет изучения – жанрово-форматные особенности текстов.

Мы ставим перед собой цель выявить специфику организации типового текста в жанре сторителлинга в бренд-журналистике в российском медийном дискурсе в условиях конвергентной эволюции СМИ.

О понимании сторителлинга

О сторителлинге в англоязычном менеджменте рассуждают с 1990-х гг., когда появились практико-ориентированные исследования и руководства-пособия Д. Армстронга (1992), К. Томпсон (1999), С. Деннинга (2005) [3–5] и др. В отечественной филологической науке и междисциплинарных исследованиях управленческой направленности особенно интенсивно обсуждать сторителлинг стали с начала 2010-х гг., возникло разнообразие толкований данного понятия: от широкой трактовки сторителлинга как техники убеждения практически в любой сфере до профильного толкования как техники построения повествовательного текста и коммуникационной технологии, которая применяется в мар-

кетинге и продвижении, в просветительских и образовательных целях и т. д.

Сторителлинг (*storytelling*, от англ. *story* – история, *to tell* – рассказывать) можно истолковать как процесс (рассказывание историй), его объект-результат (нарративные повествования со специфической организацией текста) и средство (техника, прием, инструмент). Возникшее на метонимическом сближении объединение называемых сторителлингом объектов приводит к множественности толкований термина.

Сторителлингом именуют и жанр текста, и прием для его создания (К. А. Болдина [6], В. С. Варакин [7], А. Н. Назайкин [8], О. Р. Самарцев [9] и др.): «Композиционно материалы, написанные в жанре сторителлинг, не похожи друг на друга, они могут включать эпизоды, изображающие диалоги, размышления автора, описания условий и обстоятельств жизни социума, исторические справки и статистику» [10: 7]. При любом формате реализации у текстов сторителлинга есть общее – это увлекательная эмоциональная передача рациональной информации с определенной целью (обучить, воодушевить, повлиять и др.) [8: 8]. «Сторителлинг как прием журналистской работы приобретает особую значимость и востребованность в условиях трансформации медиасреды, происходящей в последние два десятилетия и проявляющейся в создании так называемых “новых медиа”. Развитие интернет-журналистики под влиянием технологических преобразований дает сторителлингу дополнительные возможности, значительно усиливая степень эмоционального и суггестивного воздействия журналистского материала в контексте приобретения таких новых свойств, как мультимедийность, гипертекстовость и интерактивность» [11: 111].

В педагогике сторителлингом называют и новую методику исследования, и метод обучения (Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинкина, Н. М. Григорян [12] и др.).

Термин «сторителлинг» в силу популярности, с одной стороны, и по причине постоянной трансформации и обновления множества денотатов, с другой, стал многозначным, и его семантическая структура продолжает варьировать.

При таком разнообразии толкований мы разделяем позицию тех исследователей, для которых сторителлинг и жанр, и технологический метод подачи информации, «у него нет заданной формы, и он может быть выражен практически в любом формате» [13: 101].

¹РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ.

Ценность сторителлинга для массовой коммуникации

В середине 2020-х гг. сторителлинг востребован в равной степени и в маркетинговых коммуникациях, и в бренд-журналистике, потому что жизненно важным стал фактор доверия аудитории. В мире цифровой коммуникации со стороны среднестатистического потребителя информации вырос запрос на эмоциональные, неофициальные и оставляющие впечатление искренности тексты, в которых автор не доминирует над читателем, а делится опытом, полезными находками, дает любопытную и развивающую информацию и т. п. Такие «настройки» реципиента обеспечивают популярность текстам в формате сторителлинга.

Техника сторителлинга позволяет порождать вовлекающие формы контента: «сторителлинг как актуальная коммуникативная практика позволяет эффективно решать такие сложные коммуникативные задачи, как привлечение внимания к бренду в условиях плотных информационных потоков, выстраивание устойчивой эмоциональной связи с аудиториями, создание и поддержание лояльности и пр.» [14: 76]. Характер передаваемой информации обязательно должен обладать свойствами подлинности, искренности и эмоциональности. В рамках реализации этой задачи технология сторителлинга является как раз той самой «мягкой силой», при помощи которой можно не просто иллюстрировать идею, передавать глубокие смыслы, транслировать ценности, разрешать скрытые проблемы и вдохновлять на поступки, но и повышать лояльность целевой аудитории, а также привлекать новых подписчиков, которые будут рассматривать медиа как достоверный источник информации.

Формирование лояльности у аудитории зависит от разных факторов:

- 1) фактор реальности (для маркировки по параметру «свой-чужой»). Люди склонны доверять тому, кто им близок по духу, по энергетике, с кем у них схожие ценности, моральные принципы, желания, цели и т. п.;
- 2) фактор осведомленности. Для аудитории важен не только качественный продукт, но и история медиа (бренда, компании и т. д.). Поэтому чем больше осведомленность о блогере, СМИ, медийной персоне, тем выше лояльность аудитории и тем крепче на подсознательном уровне образуется связь между источником информации и ее получателем. Информация в данном случае работает как удобрение для лояльности, поскольку дарует безопасность

и ясность, в то время как незнание порождает дистанцию;

- 3) фактор успешности. Вовлечение читателякратно растет, когда он видит желаемую точку «Б», к которой стремится. Именно поэтому высокие результаты автора, редакции, компании в любой сфере не только показывают уровень экспертности и компетентности, но и притягивают внимание аудитории и вызывают у нее страстное желание присоединиться и быть сопричастной к этому успеху.

Не стоит забывать, что современная аудитория погружена в «парадигму Net-мышления». Для зрителя, выросшего в цифровую эпоху, важно психологическое ощущение возможности повтора, преобладание эвристики над доказательностью, доминирования эмоциональной оценочности над рациональным суждением, отторжение внешнего контроля, доминирование открытой субъективности [15].

Таким образом, ценность сторителлинга в массовой коммуникации проявляется в том, что он, во-первых, представляет собой стратегический инструмент общения, при помощи которого преодолевается барьер критического мышления, создаются новые смыслы и продвигается основная философия, концепция и ценность автора, редакции, бренда, а во-вторых, является смыслообразующим механизмом привлечения внимания и завоевания доверия через пробуждение веры в возможность вдохновлять и управлять.

К отличительным особенностям сторителлинга в журналистике продвижения можно также отнести:

- 1) фокус на потребителе. Сторителлинг является великолепным оружием в борьбе с информационным шумом, поскольку способен с помощью нарративной формы повествования организовать контент таким образом, что, с одной стороны, он будет привлекать и удерживать внимание читателей-потребителей, а с другой – решать вполне конкретный набор задач и проблем, волнующих аудиторию;
- 2) богатое интонирование, образность и эмоциональность. Уникальность и парадокс сторителлинга в том, что он способен не просто вдохновить, сколько замотивировать и взбудоражить дух немедленного действия. В сторителлинге стилистические средства выразительности помогают прежде всего визуализировать образы текста, а не только передать авторское восприятие мира. «Для бренда сторителлинг – это инструмент, с помощью которого выстраивается своеобразный эмоциональный “мост”. Успешный бренд – это тот, кото-

рому доверяет аудитория. Сторителлинг, устанавливая связь с сердцем и эмоциями аудитории, помогает это доверие получить» [16: 69];

- 3) уникальность. Погружение в живые, настоящие и сильные по эффекту истории помогает аудитории проникнуться корпоративной философией и культурой бренда СМИ, прочувствовать его ценности и общественную миссию, наконец, поверить в уникальность медиапродукции и следовать за убедительными смыслами;
- 4) простота и понятность напрямую связаны с нарративной природой сторителлинга, которая через симуляцию реальности позволяет прожить определенный опыт, обновить ощущения, заякорить новые смыслы;
- 5) эффект диалогичности, который позволяет создать между брендом медиа и аудиторией ощущение непосредственного общения, почти индивидуального контакта. Этот эффект достигается путем грамотно срежиссированного ритма повествования, использования фигур диалогизации и искусной комбинации различных мультимедийных модулей (текст, графика, видео, аудио, инфографика, интерактивные алгоритмы и др.), особенно если речь идет о трансмедийном сторителлинге.

Классификационное описание текстов в жанре сторителлинга

Систематизация типов построения сторителлинг-текстов позволяет выделить ряд типичных моделей: (1) пирамида или «гора» со взлетами и падениями героя и близкая модель мономифа (путь героя с испытаниями), (2) путешествие героя или колесо путешествий, (3) графики мечты по смысловому противопоставлению «было – стало» (спарклайны), (4) слом типичного вектора или неожиданный поворот (фальстарт), (5) прыжок без предупреждения и сразу в гущу событий (заход на кульминацию), (6) вложенные циклы (калейдоскоп истории вокруг центра-доминанты), (7) связка или сходящиеся идеи, (8) лепестки генеральной истории.

Пример классического сторителлинга с историческим нарративом, который работает для продвижения личного бренда автора: «Ему было 19, ей – 65 лет: самый странный брак XV века»². Текст пирамидальной модели, включает 5 элементов: в хэдлайне сконцентрирована интрига (*Посмотрите-ка, женился*

на «девушке» 80 лет, – посмеивались придворные над молодым юношей. В XV веке, пожалуй, это был самый странный брачный союз), в экспозиции охарактеризованы герои повествования (Джон Вудвилл, Елизавета Вудвилл, Кэтрин Невилл и др.), в завязке показано вовлечение в конфликт через пересечение карьерно-корыстных интересов героев (*А вот о любви речи и не шло... Почему юноша из амбициозной семьи женился на леди, которая ему годилась не то что в матери – в бабушки? Кэтрин Невилл была не просто пожилой вдовой – она была герцогиней Норфолк, женщиной с солидными владениями и статусом. Союз с ней позволял Вудвиллам укрепить свое положение при дворе. Для Кэтрин это был четвертый брак. От предыдущих союзов благородная дама имела троих детей: сына и двух дочерей. Так что Джон для нее действительно был как внук*). В кульминации описываются обстоятельства неравного брака (*Под венец будто бы отправились бабушка и внучок. Утверждали, что невеста явилась в парадном наряде, следуя всем традициям, хотя и должна была прекрасно понимать, что такая свадьба вызовет фурор. Джон тоже старался выглядеть торжественно, чтобы соответствовать положению своей семьи и неординарной супруги*). Далее следует развязка, в которой герои получают желаемое (*Сестра Джона, королева Елизавета, скорее всего, благоволила этому союзу. Семья получила дополнительные титулы и земли, а противники Вудвиллов получили очередной повод злиться*), а в финале показан итог жизни героев (*Спустя несколько лет после свадьбы, в 1469 году, он попал в плен к графу Уорику, был обвинен в измене и казнен. Кэтрин Невилл пережила супруга, и даже после казни Джона Вудвилла о ней еще писали, как о «прекрасной герцогине Норфолк». Она умерла, вероятно, в 1483 году (или позже) в возрасте примерно 83–86 лет, пережив всех четырех мужей, сына, внука и правнучку*). Текст написан простым языком, автору свойственна легкая ирония, акцентированы яркие детали-характеризаторы, присутствуют риторические фигуры и тропы для управления читательским интересом, фактологический материал работает как аргумент. Для полноты впечатления приведены исторические и сгенерированные иллюстрации. Элементы продвижения бренда канала и мотивация целевой аудитории

²Текст размещен 29.01.2025 на канале «World Lord: история и короли» (платформа «Дзен»), у которого 132,2 тыс. подписчиков. По состоянию на 30.01.2025 было 80 тыс. прочтений и 86 комментариев. URL: https://zen.ru/a/Z5k9c6n4IA5BlnDu?from=feed&utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com&integration=site_desktop&place=layout&secdata=CNfB95nLMiCXAVCTCWoGAZcBayxsiAGPsb7o7pr8rV6QAQA%3D&clid=1400&rid=2268503620.1132.1738222481817.94794&referrer_clid=1400& (дата обращения: 30.01.2025).

представлены в ссылках в начале (*Моя книга «Польские кокетки. Красавицы Европы» от издательства АСТ доступна для заказа*) и в конце текста (*А вот похожая история была в Российской империи, ссылку оставляю ниже. Спасибо за внимание, ставьте класс и подписывайтесь на мой канал!*).

Количество и именование моделей нарративной структуры сторителлинга варьируется в источниках. На сайтах коммуникативных агентств, в книжных магазинах можно найти разнообразные методические рекомендации начинающим PR-специалистам и бренд-журналистам по применению техники сторителлинга, а также приводятся частотные персонажные линии и базовые сюжеты (преображение Золушки, победить монстра, становление супергероя и т. п.).

Иной подход к систематизации композиционных моделей предлагает группа исследователей из Башкирского государственного университета: «Помимо основных элементов, существуют различные формулы, которые активно применяются для создания такого интересного жанра, как сторителлинг»: «До – После – Связка», «Проблема – Обострение – Решение» и «Почему – Как – Что» [17: 244–245].

По дистрибуции событий внутри повествования сторителлинг противопоставляется как линейный и нелинейный. В первом случае есть генеральная линия повествования, во втором – она осложняется побочными сюжетами, линиями воспоминаний, возвратов и т. п.

По процессно-прагматической организации текста и особенностям захвата целевой аудитории можно разграничить закрытый сторителлинг (завершенное поучительно-воздействующее повествование) и открытый, активный (эмергентный или эмерджентный – именование в брендинге онлайн-игр), когда повествование динамично разворачивается в реальном времени и с участием пользователей целевой аудитории. В журналистике продвижения представлен закрытый сторителлинг, а открытый сторителлинг свойствен как пространству компьютерных онлайн-игр, которые могут использоваться в качестве коммуникационного онлайн-инструмента брендинга, так и педагогике, когда преподаватель задает канву истории, а обучающиеся в процессе педагогического поиска неявного знания ее развивают и завершают.

Примером закрытого линейного сторителлинга по модели «Проблема – Обострение – Решение» служит текст Юрия Зубко в Рос-

сийской газете от 30.01.2025 «*Россиянам объяснили, как выбрать авто с турбомотором и не нарваться на ремонт*». Текст размещен на официальном сайте СМИ³ и платформе «Дзен»⁴. В лиде заявлена проблема, концентрация лексики с семами негативной оценки, обилие компаративных форм используются для захвата внимания и создания ситуации напряжения (*Автомобилей с турбированными двигателями на рынке становится все больше ... турбированные двигатели сложнее и дороже атмосферных в обслуживании ... ресурс турбины сокращается ... дефекты трудно заметить на глаз ... заподозрить неисправность*), ситуация обрастает деталями (*посторонние звуки, цветной дым из выхлопной трубы, проблемы с тягой и ускорением, проблемы в истории обслуживания и др.*), после этого автор направляет читателя к единственно верному решению: *нужно иметь представление об истории обслуживания, а при сомнениях проводить профессиональную диагностику – это позволяет заранее выявить возможные проблемы и принимать решение о покупке с полной уверенностью. Таким образом, внимательный осмотр, проверка динамики разгона и диагностика помогут избежать лишних трат на ремонт и выбрать надежный автомобиль с пробегом*. В тексте есть сегменты с продвижением бренда СМИ (ссылки и призывы к подписке на СМИ) и личного бренда эксперта.

По направлению эмоционального вектора в сборке сюжета тексты в формате сторителлинга можно разделить на (1) пирамидальный сегментарный тип и (2) пиковый контрастный тип. В первом случае эмоциональный фон повествования и ответный уровень тревожности у читателя нарастает постепенно, позитив и негатив перемежаются до точки кульминации, а потом все направлено в положительный сектор, потому что проблема разрешается благополучно. Во втором типе эмоциональные секторы контрастируют: начинается история с пикирования в негатив, с углубления проблем, где герой достигает своеобразного дна из-за разрушительных эмоций, а после обретения точки опоры жизнь налаживается, позитив нарастает. Второй тип текста достаточно часто встречается в прямой и скрытой рекламе (реклама курсов, «волшебных» средств и услуг и т. п.).

Систематизация сторителлинга по технико-технологическому критерию показывает противопоставление мономедийного (приспособлен для одной платформы, например, для

³<https://rg.ru/2025/01/30/rossiianam-obiasnili-kak-vybrat-avto-s-turbomotorom-i-ne-narvatsia-na-remont.html> (дата обращения: 30.01.2025).

⁴<https://dzen.ru/a/Z5sJJNZRjhRf0VIA> (дата обращения: 30.01.2025).

сайта; уже исчезающая разновидность, поскольку СМИ стремятся распространиться одновременно на разные цифровые платформы) и трансмедийного сторителлинга (рассчитанный на трансляцию на разных платформах и в разных форматах с использованием разных цифровых инструментов). Мультимедийное оформление может быть присуще обоим типам сторителлинга. «Мультимедиа помогают разбить медиатекст на смысловые блоки, структурировать материал, избавить его от монотонности, разнообразить информацию, сделать ее подачу более эффективной и объемной, облегчить восприятие (например, представляя метаданные в инфографических форматах, ярко репрезентуя повседневное и обыденное или визуализируя то, что по сути своей визуальным не является, как то абстракции и проч.)» [18: 225].

Например, текст сторителлинга с документальной канвой повествования, созданный авторами из Института археологии РАН, с одинаковым заголовком «Плита инока Филофея: в Троице-Сергиевой лавре найдено одно из самых древних русских подписных надгробий» от 23.12.2024 размещен с тремя фотографиями на платформе «Дзен» (к тексту 36 комментариев)⁵, с тремя фотографиями и дополнительной аудиозаписью в социальной сети ВКонтакте⁶. В телеграмм-канале института есть два поста об этом событии (пост с текстом и пост с фотографией)⁷. На официальном сайте института эта новость представлена в лаконичной классической новостной заметке с двумя фотографиями «Уникальное белокаменное надгробие конца XV в. из Троице-Сергиевой лавры»⁸ (авторы А. В. Энговатова, А. Г. Авдеев, А. В. Яганов). Сравнение текста с сайта организации и на других ресурсах показывает, что в сторителлинге усилена документальность повествования за счет расширения фактологического материала и углубления исторического дискурса (упоминаются подобные находки в монастыре и их сакральный смысл, те исторические личности, в честь кого были поставлены плиты с эпитафиями), введено подробное описание находки для визуализации образа у читателя, в описании усилен мотив загадочности находки (кто же тот инок Филофей и чем прославился, что заслужил подписное надгробие). Тексты ВКонтакте сопровождаются гиперссылками. Максимальный читательский интерес вызвала не информа-

ционная заметка с сайта, а сторителлинг на платформе «Дзен» и в телеграмм-канале, поскольку у целевой аудитории была возможность обратной связи, возник мультитекст, причем комментарии вызвали не меньший интерес, развили тему, добавили фактологии.

Мультитекстом мы называем модуль инициативного текста (пост, статья, любое видео и т. д.) и блок с вербальными и невербальными (эмоджи и др.) комментариями к нему, который извлекается из ресурсов интернета как целое. Статья с комментариями на сайтах интернет-изданий, пост с ветками комментариев в социальных сетях и в блогах – это вариации мультитекста в новых медиа [19]. Специфику интернет-комментариев в виртуальном жанроведении начали изучать в XXI в., разработаны разные, в том числе жанровые, классификации комментариев. При этом исследователи отмечают, что «жанровая система сетевого дискурса весьма подвижна, наряду с относительно оформленными жанрами существуют диффузные жанровые образования» [20: 55].

По сферам применения сторителлинг бывает маркетинговым, журналистским и образовательным. Маркетинговый сторителлинг включает документальные и символично-мифологические повествования о бренде, личностные истории успеха должностных лиц и бизнесменов. Пример естественного и изящного применения маркетингового сторителлинга мы видим на сайтах банков. Так, в онлайн-экосистеме Т-Банка (Тинькофф Банк) есть блог для частных лиц «О городе», в котором публикуются развлекательные, познавательные, поучительно-обучающие истории в стилистике экспертных советов или наивного рассказа из личного опыта авторов. Например, мономедийный линейный сторителлинг «Как путешествия в Т-Банке помогли мне отменить бронь ужасной квартиры»⁹ построен по модели путешествия героя. В повествование в нейтрально-разговорном стиле встроены множественные рекламные ссылки, поскольку задача текста – ненавязчиво продвигать услуги бренда банка и его коллаборантов. В маркетинговом сторителлинге повествование представляется своеобразной канвой для органичного вплетения информации о PR-субъекте.

Журналистский сторителлинг, в отличие от маркетингового, направлен на информационное обогащение аудитории, нацелен на когнитивные процессы читателя, сконцен-

⁵<https://dzen.ru/a/Z2lGFIVKBhVGy1HI> (дата обращения: 30.01.2025).

⁶<https://vk.com/@-177610347-plita-inoka-filofeya-v-troice-sergievoi-lavre-naideno-odno-i> (дата обращения: 30.01.2025).

⁷<https://t.me/instarchaeolog/887> (дата обращения: 30.01.2025).

⁸<https://archaeolog.ru/press/articles/unikalnoe-belokamennoe-nadgrobie-kontsa-xv-v-iz-troitse-sergievoy-lavry> (дата обращения: 30.01.2025).

⁹<https://www.tbank.ru/travel/blog/aleksey-experience/> (дата обращения: 30.01.2025).

трирован вокруг важной и активной новости и ее авторской аналитической обработки, все-стороннего освещения, и в этом плане текст более объективен, чем маркетинговая история. Тексту свойственна публицистическая стилистика, есть элементы художественного повествования. В журналистике продвижения (бренд-журналистике) качество контента работает на создание репутационного капитала автора и СМИ.

Образовательный сторителлинг в формате рассказа передает обучающий алгоритм действий. «Главная задача – не поразить слушателей, а научить их чему-либо. Поэтому в образовательном сторителлинге собственно история играет “подчинительную” роль. Истории хорошо показывают, как теория работает в жизни. Они связывают все компоненты воедино (теорию, примеры, объяснение), обеспечивают контекст» [21]. Этот тип сторителлинга исследователи также называют методом обучения.

По функции и потенциалу воздействия на аудиторию разграничивают классический (традиционный) и стратегический сторителлинг. Классический (традиционный) сторителлинг в основном ассоциируется с фольклорными (притчи, народные сказания, басни и др.) и публицистическими (история, рассказ, эссе и др.) жанрами. Это способ символического видения и постижения мира, рассказ о новом и любопытном. Здесь рефлексия автора находит свое выражение через философию житейского опыта, художественно-публицистическое произведение или интерпретацию национального фольклора на современный лад. Примеры классического сторителлинга есть на сайтах СМИ в рубриках с лонгридами и статьями о необычном, исторических событиях, неординарных личностях и т. д.; в социальных сетях, у блогеров, например материалы каналов Hi-Tech Mail (канал про науку, технологии, лайфхаки и просто интересные факты, представлен в Telegram, ВКонтакте, YouTube и Дзене), НикаМарш (авторский канал популяризирует историю и работает на платформе Дзен и в соцсетях ВКонтакте, Одноклассники, Telegram) и множество других.

Стратегический сторителлинг нацелен на пересмотр ментальной модели читателя, влияет на его поведение. Для журналистики продвижения стратегический сторителлинг является типичным и может выступать и как некий алгоритм подготовки истории под конкретную задачу, и как функциональный ин-

струмент, встроенный в контекстную политику той или иной интернет-платформы.

Например, в материалах официального канала общественно-политического издания «Новые Известия» на платформе «Дзен» 16.01.2024 размещен трансмедийный текст *«На CES-2024 показали чудеса технологий: от голограммы собеседника до летающих машин»*¹⁰. Рассуждения автора Александра Кумаева о новинках разных брендов перемежаются с видеосюжетами-иллюстрациями, которые также размещены на YouTube. Задача текста – не только информировать читателя о новинках и побудить приобрести технику, но и продвигать автора как эксперта, позиционировать СМИ как источник информации для искушенных читателей.

Стратегический сторителлинг также можно упаковать в форму интервью (например, со знаменитостями) или серийного мультимедийного проекта.

В целом классификационное описание сторителлинга развивается, в рефлексии двух-трех лет можно увидеть дополнительные основания для систематизации материала в новых медиа.

Заключение

Журналистика продвижения (бренд-журналистика) уверенно заняла свою нишу в сфере массовой коммуникации и демонстрирует потенциал расширения. Жанровые формы «добрендовой» журналистики трансформируются для удовлетворения новых запросов разных групп целевой аудитории. Сторителлинг максимально адаптивен в координатах новых медиа. Как содержательные, так и форматные особенности сторителлинга обеспечивают его востребованность. Сторителлинг подходит практически для любой тематики, он впитал в себя и публицистические, и художественные черты, позволяет раскрыть творческий потенциал автора. Целевую аудиторию сторителлинг привлекает и содержанием, и формой, поскольку в нем есть конкретика и интрига, наглядность, авторская позиция, живость, индивидуальность повествования и понятная структура. Обогащение жанра и формата сторителлинга ресурсами мультитекста дает читательской аудитории необходимую в современном мире интернет-уединения максимум общения, которая в определенном смысле компенсирует отсутствие непосредственной межличностной коммуникации.

¹⁰https://dzen.ru/a/ZaZ1Z968oHprhr_V?ysclid=m6jc1ahmjx417310722 (дата обращения: 30.01.2025). Ссылка на статью: <https://newizv.ru/news/2024-01-16/na-ces-2024-pokazali-chudesa-tehnologiy-ot-gologrammy-sobesednika-do-letayuschih-mashin-426163> (дата обращения: 30.01.2025).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ким М. Н., Глуценко О. А., Пак Е. М. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 399–417. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(3\).399-417](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417)
2. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. Т. 3, № 5. С. 17–42.
3. Armstrong D. M. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York : Doubleday, 1992. 272 p.
4. Thompson K. *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1999. 416 p.
5. Denning S. *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass Inc. Publ., 2005. 360 p.
6. Болдина К. А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике // Филологический аспект. 2019. № 7 (51). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnjy-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения: 10.03.2025).
7. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы : материалы межвуз. науч.-практ. конф. (Архангельск, 6–7 дек. 2013 г.) / сост., отв. ред. О. В. Третьякова. Архангельск : ИД САФУ, 2014. С. 92–99.
8. Назайкин А. Н. Сторителлинг в современной коммуникации // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2022. № 26–27. С. 5–15.
9. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2014. 523 с.
10. Автаева Н. О., Болдина К. А. Жанр «сторителлинг» в современных региональных СМИ: функциональные и тематические особенности публикаций // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 12 (66). Ч. 1. Декабрь. С. 6–8. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.66.161>
11. Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 110–117.
12. 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.
13. Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбаль Е. Е. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 17. С. 96–104.
14. Никитина О. О., Швед Н. Г. Сторителлинг как современная коммуникативная практика управления поведением потребителей // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2023. № 4 (47). С. 75–83.
15. Шестерина А. М. Трансформация информационного поведения современной телевизионной аудитории // Зверева Е. А., Пинчук О. В., Сапунов В. И., Шестерина А. М. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа : монография. Воронеж : ВГУ, 2018. С. 124–169.
16. Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66–74. <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>
17. Исакова О. С., Губик С. В., Елинсон М. А., Шарипова В. А. Стилиевые особенности сторителлинга: сущность, содержание, структура // Современное педагогическое образование. 2021. № 1. С. 243–246.
18. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 1. С. 222–230.
19. Глуценко О. А. Мультитекст в цифровом пространстве: случайное множество речевых сегментов или новый формат медиатекста // Медиалингвистика. Вып. 11. Язык в координатах массмедиа: материалы VIII Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 26–29 июня 2024 г.). СПб. : Медиапапир, 2024. С. 31–35.
20. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
21. Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В. Сторителлинг как педагогическая техника конструирования учебных задач в вузе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № 6 (июнь). URL: <http://e-koncept.ru/2016/16132.htm> (дата обращения: 30.01.2025).

REFERENCES

1. Kim M. N., Glushchenko O. A., Park E. M. Convergent journalism: The Main vectors of development and prospects. *Theoretical and Practical Issues*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 399–417 (in Russian). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(3\).399-417](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417)
2. Romashova I. P. Corporate media as new media. *Communication Studies*, 2015, vol. 3, no. 5, pp. 17–42 (in Russian).
3. Armstrong D. M. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York, Doubleday, 1992. 272 p.
4. Thompson K. *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1999. 416 p.
5. Denning S. *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass Inc Publ., 2005. 360 p.
6. Boldina K. A. Multimedia storytelling in modern Russian journalism. *Philological Aspect*, 2019, no. 7 (51) (in Russian). Available at: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnjy-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (accessed March 10, 2025).
7. Varakin V. S. Storytelling as a tool for information modeling of social reality, In: Tretyakova O. V., comp., ed. *Social Mission of Journalism: Realities and Forecasts: Materials of the inter-university scientific-practical conf. (Arkhangelsk, December 6–7, 2013)*. Arkhangelsk, North (Arctic) Federal University Publ., 2014, pp. 92–99 (in Russian).
8. Nazaikin A. N. Storytelling in modern communication. *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*, 2022, no. 26–27, pp. 5–15 (in Russian).
9. Samartsev O. R. *Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista (ocherki teorii i praktiki): ucheb. posobie* [Creative activity of a journalist (essays on theory and prac-

tice): textbook]. Moscow, Academic Project, 2014. 532 p. (in Russian).

10. Avtayeveva N. O., Boldina K. A. The genre of “storytelling” in modern regional media: Functional and thematic features of publications. *International Scientific Research Journal*, 2017, no. 12 (66), part 1. December, pp. 6–8 (in Russian). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.66.161>
11. Simakova S. I., Enbaeva A. P. Storytelling as a method of journalistic work. *Sign: A Problematic Field of Media Education*, 2019, no. 1 (31), pp. 110–117 (in Russian).
12. Chelnokova E. A., Kaznacheeva S. N., Kalinkina K. V., Grigoryan N. M. Storytelling as a technology of effective communications. *Prospects of Science and Education*, 2017, no. 5 (29), pp. 7–12 (in Russian).
13. Komissarova L. M., Vasilyeva A. S., Gorbaliy E. E. Storytelling as a communication technology. *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*, 2017, no. 17, pp. 96–104 (in Russian).
14. Nikitina O. O., Shved N. G. Storytelling as a modern communicative practice of consumer behavior management. *Bulletin of Moscow Witte University. Series 1. Economics and Management*, 2023, no. 4 (47), pp. 75–83 (in Russian).
15. Shesterina A. M. Transformation of information behavior of modern television audience. In: Zvereva E. A., Pinchuk O. V., Sapunov V. I., Shestina A. M. *Features of the functioning of modern audiovisual media: A monograph*. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2018, pp. 124–169 (in Russian).
16. Tsvetkova O. L. Storytelling as a tool of brand communication. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 2021, no. 4, pp. 66–74 (in Russian). <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>
17. Iskhakova O. S., Gubik S. V., Elinson M. A., Sharipova V. A. Stylistic features of storytelling: Essence, content, structure. *Modern Pedagogical Education*, 2021, no. 1, pp. 243–246 (in Russian).
18. Simakova S. I., Enbaeva A. P., Isakova T. B. Multimedia storytelling – a theoretical understanding. *Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga University*, 2019, vol. 1, no. 1, pp. 222–230 (in Russian).
19. Glushchenko O. A. Multitext in digital space: Random set of speech segments or a new format of media text. *Medialinguistics, Issue 11. Language in Mass Media Coordinates: Proc. of the VIII International Scientific Conference (St. Petersburg, June 26–29, 2024)*. Saint Petersburg, Mediapapir, 2024, pp. 31–35 (in Russian).
20. Karasik V. I. Genres of network discourse. *Speech Genres*, 2019, no. 1 (21), pp. 49–55 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
21. Ermolaeva Zh. E., Lapukhova O. V. Storytelling as a pedagogical technique for constructing educational tasks in a university. *Scientific and Methodological Electronic Journal “Concept”*, 2016, no. 6 (June) (in Russian). Available at: <http://e-koncept.ru/2016/16132.htm> (accessed January 30, 2025)

Поступила в редакцию 04.02.2025; одобрена после рецензирования 28.03.2025; принята к публикации 28.03.2025; опубликована 31.08.2026

The article was submitted 04.02.2025; approved after reviewing 28.03.2025; accepted for publication 28.03.2025; published 31.08.2026