

**МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА**  
**В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ**

УДК 811.161.2:33'75

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2019.39.106-121>

**П'ятецька О.В.**

[orcid.org/0000-0002-8620-7445](https://orcid.org/0000-0002-8620-7445)

**СТОРИТЕЛІНГ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНИЙ  
ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:  
МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

***Анотація.** У статті розглядається медійний інструмент сучасної комунікації – сторітелінг, який широко застосовується в комерційних, рекламних, корпоративних цілях з метою впливу на емоційну, пізнавальну та мотиваційну сфери реципієнтів. Водночас створення й розповідь сюжетних історій на основі реальних життєвих фактів є ефективним навчальним прийомом, який сприяє розвитку мовної компетентності та дає можливість вирішити різні комунікативні завдання. Аналіз сторітелінгу показав, що особливої актуальності він набув завдяки принципам подачі інформації: в імпліцитній формі, ненав'язливо відбувається вплив на аудиторію, завойовуються її довіра й лояльність, внаслідок чого реципієнти самостійно ухвалюють рішення та роблять відповідні висновки. Встановлено, що для досягнення високого рівня впливу на цільову аудиторію історія повинна: бути правдивою, емоційною, відзначатись актуальністю та новизною, містити ідею, яскравий персонаж чи образ, мати динамічний сюжет, нерідко з ефектом неочікуваності, логічний висновок, інтригувати до кінця і (для електронних версій) супроводжуватися якісним контентом. Незважаючи на визначені алгоритми побудови історій і типові змістові структури їхніх сюжетів, наразі спостерігається тенденція до створення сторітелінгу не за шаблонами. Головний принцип, який зумовлює вибір теми, ідеї, специфіку мовної організації історій – це адаптація до цільової аудиторії. Окремо проаналізовано сторітелінг "прямої дії", який останнім часом поширився в соцмережах. Його мета – привернути увагу читацької аудиторії до актуальних проблем сьогодення, вплинути на емоції та поведінку користувачів соцмереж*

через вербальні й невербальні засоби. Прикладом такого сторітелінгу в Україні є медіапроект *Ukrainer*, завдяки якому вдалося репрезентувати нашу країну по-новому й втілити в життя мрії багатьох пересічних громадян. Вивчення різних видів історій показало, що для сторітелінгу характерними є такі мовностилістичні засоби: емоційно забарвлена лексика, типова для художнього, масмедійного й розмовного стилів, інішомовні слова, жаргонізми, сленгові вирази, фразеологізми, метафори, персоніфікація, риторичні конструкції, прийоми градації, контрасту, повтору. Серед частин мови домінують дієслова, які інтенсифікують і динамізують розповідь.

**Ключові слова:** сторітелінг, цільова аудиторія, мовностилістичні засоби, поліфункціональність, комунікація, навчально-методичний прийом.

**Інформація про автора:** П'ятецька Ольга Василівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

**Електронна адреса:** ovimavo@i.ua

**Olga V. Pyatetska**  
[orcid.org/0000-0002-8620-7445](https://orcid.org/0000-0002-8620-7445)

## STORYTELLING AS A POLIFUNCTIONAL INSTRUMENT OF MODERN COMMUNICATION: LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES

**Abstract.** *The article analyzes media instrument of modern communication, i.e. storytelling, which is widely used for commercial, advertising and corporate purposes to influence recipient's emotions, cognition and motivations. At the same time, storytelling based on real life facts is one of the most effective learning techniques that promotes linguistic competence and enables various communication tasks to be solved. Analysis of storytelling showed that it gained particular relevance due to the principles of submission the information in implicit form, unobtrusively influencing the audience, gaining its trust and loyalty, resulting in the recipients make their own decisions and draw appropriate conclusions. It is established that to reach a high level of influence on the target audience, a story must be true, emotional, relevant and new, contain an idea, a bright character or image, have a dynamic plot, often with a*

*surprise effect, logical conclusion, intrigue till the end and (for electronic versions) be accompanied by quality content. Despite defined algorithms for story-building and typical content structures of its plot, there is a tendency to create storytelling outside the box. The main principle that determines the theme, ideas, specifics of language organization of stories is adaptation to the target audience. Separate analysis of direct-acting storytelling which has recently spread in social networks is given. Its purpose is to draw the reader's attention to current problems, influence the recipient's emotions and behavior with the help of verbal and non-verbal means. An example of such storytelling in Ukraine is the Ukraïner Media Project which helped to represent our country in a new way and realize the dreams of many ordinary citizens. The studying of different stories showed that storytelling uses such linguistic and stylistic means as emotionally coloured vocabulary which is typical for literary, mass media and colloquial functional styles, foreign words, jargon, slang expressions, phraseologisms, metaphors, personifications, rhetoric constructions etc. As for parts of speech, verbs are more frequently used because they intensify and dynamize the narrative.*

**Key words:** *storytelling, target audience, linguistic and stylistic means, multifunctionality, communication, teaching and methodical techniques.*

**Information about the author:** *Pyatetska Olga Vasylyvna – PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

**E-mail:** *ovimavo@i.ua*

**Пятецкая О.В.**

*orcid.org/0000-0002-8620-7445*

## **СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ**

**Аннотация.** *В статье рассматривается медийный инструмент современной коммуникации – сторителлинг, который широко применяется в коммерческих, рекламных, корпоративных целях, воздействуя на эмоциональную, познавательную и мотивационную сферы реципиентов. В то же время создание и рассказ сюжетных историй на основе реальных жизненных фактов является эффективным учебным приемом, который способствует развитию*

языковой компетентности и дает возможность решить различные коммуникативные задачи. Анализ сторителлинга показал, что особую актуальность он приобрел благодаря принципам подачи информации: в имплицитной форме, ненавязчиво происходит воздействие на аудиторию, завоевываются ее доверие и лояльность, в результате чего реципиенты самостоятельно принимают решения и делают соответствующие выводы. Установлено, что для достижения высокого уровня влияния на целевую аудиторию история должна: быть правдивой, эмоциональной, отмечаться актуальностью и новизной, содержать идею, яркий персонаж или образ, иметь динамичный сюжет нередко с эффектом неожиданности, логический вывод, интриговать до конца и для электронных версий сопровождаться качественным контентом. Несмотря на определенные алгоритмы построения историй и типичные по содержанию структуры их сюжетов, сейчас наблюдается тенденция к созданию сторителлинга не по шаблонам. Главный принцип, который предопределяет выбор темы, идеи, специфику языковой организации историй – это адаптация к целевой аудитории. Отдельно проанализирован сторителлинг "прямого действия", который в последнее время стал популярным в соцсетях. Его цель – привлечь внимание читательской аудитории к актуальным проблемам современности, повлиять на эмоции и поведение пользователей соцсетей через вербальные и невербальные средства. Примером такого сторителлинга стал в Украине медиапроект *Ukraine*, благодаря которому удалось представить нашу страну по-новому и воплотить в жизнь мечты многих рядовых граждан. Изучение различных видов историй показало, что для сторителлинга характерны такие лингвостилистические средства: эмоционально окрашенная лексика, типичная для художественного, массмедийного и разговорного стилей, иноязычные слова, жаргонизмы, сленговые выражения, фразеологизмы, метафоры, персонификация, риторические конструкции, приемы градации, контраста, повтора. Среди частей речи доминируют глаголы, которые интенсифицируют и динамизируют рассказ.

**Ключевые слова:** сторителлинг, целевая аудитория, языковые стилистические средства, полифункциональность, коммуникация, учебно-методический прием.

**Информация об авторе:** Пятецкая Ольга Васильевна – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры стилистики и

Активний розвиток комп'ютерних технологій, зростання ролі соціальних мереж у житті суспільства, пошук нових способів комунікації та форматів подачі матеріалу зумовили появу поняття "сторітелінг" і низку його різновидів: традиційний, цифровий, комерційний, соціальний, сімейний, особистий та ін. Сторітелінг (англ. *storytelling*) – це мистецтво створення й розповідь сюжетних історій на основі життєвих фактів і подій із метою впливу на емоційну, когнітивну, мотиваційну сфери реципієнтів. Цей прийом є сугестивним засобом для маніпулювання думкою цільової аудиторії та водночас психолінгвістичним інструментом, який актуалізує відповідні інтенції, що "...становлять глибинний психологічний зміст мовлення суб'єкта. Їх реалізація передбачає позначення об'єкта (будь-який об'єкт світу), ставлення до нього мовця..., нестандартність форм вираження..." [3, с. 124]. Засновником сторітелінгу вважається голова міжнародної компанії Д. Армстронг, який використав *історії* як засіб швидкого запам'ятовування та сприйняття інформації, навчання на досвіді інших, покращення показників роботи компанії загалом. Крім того, сторітелінг успішно застосовується в рекламних цілях, і за допомогою якого в ненав'язливій формі пропонуються товари й послуги різних брендів; завойовуються довіра та лояльність користувачів сайтів, які, читаючи історії, самостійно приймають рішення й роблять відповідні висновки. Також сторітелінг вчить "... як ловити "на гачок" клієнтів завдяки сюжетно-орієнтованій і мотиваційній рекламі" [4, с. 5].

Сьогодні у світі сторітелінг є навчальним прийомом і перспективною методикою формування мовної компетентності учнів і студентів, яка сприяє розвитку творчої уяви й критичного мислення та "...дозволяє реалізовувати процес навчання в загальноосвітніх установах на принципово інших підходах із широким використанням мультимедійних форм висвітлення навчального матеріалу" [1, с. 190].

Таким чином, сторітелінг може виконувати одночасно комунікативну, мотиваційну, виховну, пропагандистську, об'єднувальну, пізнавальну та ін. функції.

**Мета** нашої статті – проаналізувати структурні, змістові та мовностилістичні особливості сторітелінгу як багатофункціонального інструменту сучасної комунікації й водночас навчально-методичного прийому, а також довести ефективність і доцільність його використання для прагматичного вирішення різних комунікативних завдань.

Про актуальність обраної теми та потребу її розробки свідчить незначна кількість наукових праць, присвячених її дослідженню. Зокрема, серед українських і зарубіжних учених вивченням сторітелінгу в різних аспектах займалися Ю. Колесник, О. Караманов, М. Василичина, А. Кобилинська, Л. Панченко, Г. Гич, С. Швець, М. Ільяхов, Л. Саричева, П. Кларк, М. Япп, М. Россітер, К. Еган та інші.

Як відомо, будь-яка інформація, висвітлена через історію, має поєднувати цікаві факти та емоції, завуальовано спонукати до певних дій. За словами К. Егана, кожна історія – це "оповідна одиниця, у якій складові елементи мають афективне значення. Тобто, історія містить початок, який створює інтригу чи конфлікт; середину, що їх підсилює; кінець, який усе це розв'язує..." [5, с. 20]. У світовій практиці сторітелінгу як для електронних версій у мережі, так і традиційних розповідей, існують загальні правила, за якими вони створюються. Насамперед, історія повинна:

- ✓ бути правдивою;
- ✓ актуалізувати систему цінностей та інтересів конкретної цільової аудиторії;
- ✓ відзначатися новизною та бути корисною читачам;
- ✓ мати ідею, вдало реалізовану в тексті;
- ✓ містити яскравий персонаж (особу, тварину, предмет тощо) чи образ, який упродовж розповіді трансформується;
- ✓ динамічно та емоційно описувати ситуації, події, тримати інтригу до кінця розповіді;

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

- ✓ виражати авторську позицію щодо розповіді для більшого впливу на читачів;
- ✓ містити деталі й конкретику;
- ✓ композиційно складатися з експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки (т.зв. формула ЕЗРКР);
- ✓ мати логічний висновок, нерідко ефект неочікуваності;
- ✓ супроводжуватися якісним відеоконтентом (інфографікою, ілюстраціями, відеороликами, фото, кольорами та ін.).

Традиційно Структура більшості історій складається з таких частин: *"Знайомство з героєм"*, *"Де і коли відбувається подія"*, *"Що сталося"*, *"Що герой пережив і відчув"*, *"Як змінилося його життя"*, *"Висновок-розв'язка"*. Однак наразі історії все частіше пишуться не за визначеним алгоритмом чи копірайтерськими шаблонами. Головне завдання цього жанру – це адаптація до цільової аудиторії, яка й визначає зміст, обсяг, форму та мовну організацію тексту.

Варто зауважити, що жанр сторітелінгу став більш популярним у світі, ніж такий формат комунікації як презентація. Змістове наповнення історій, які застосовуються в соціальній, комерційній рекламах, загалом у сфері бізнесу, а також із навчально-методичною метою в освітній галузі, пов'язано з визначеними ключовими схемами побудови сюжету. Назвемо найголовніші серед них:

- ✓ *класичний мономіф* – шлях лідера. Головний персонаж долає численні перешкоди та повертається героєм;
- ✓ *"мрія та реальність"* – історії, побудовані на контрасті: "як є зараз" і "як могло б бути";
- ✓ *"злиття ідей"* – розповіді про те, як численні думки та ідеї щодо певної проблеми зливаються в єдине геніальне рішення";
- ✓ *"всупереч усьому"* – зміст цього типу історій пов'язаний із героєм, якому спочатку не щастить, однак він не опускає руки і зрештою досягає своєї мети та змінює життя. Це класичний сюжет про Попелюшку, сильних особистостей;
- ✓ *метод "квітки"* – використовується в історіях, через які необхідно донести певну ідею, яка не викликає довіри в

аудиторії. Тоді оповідач шляхом розповіді різних історій остаточно переконує слухачів у правдивості стверджуваного;

✓ *"гора"* – зображення героя, який, досягнувши певних вершин успіху, раптом втрачає все, але усвідомлює, що ця поразка не даремна. Наприклад, історія про втрату бізнесу, яка дала цінний життєвий досвід персонажеві;

✓ *"реверсивний метод"* – застосовується часто в кіноіндустрії, коли історія починається з кульмінації, яка одразу ж інтригує глядача. Потім поступово розповідь повертається до початку, і стає зрозуміло, як герой опинився в подібній ситуації [6].

Проте будь-які з перелічених способів написання історій не будуть ефективними без вдалого добору мовностилістичних засобів і прийомів, грамотного оформлення, незаштампованості; вибору лексичних одиниць з урахуванням стилістичної маркованості, семантики, експресивності, конотації, легкого звучання й вимови; варіації різних типів речень та їхньої довжини, завдяки чому створюється певний ритм тексту; переважання активних конструкцій, у яких підмет перебуває в сильній позиції (порівн.: *Ним* було зроблено багато. = *Він* зробив багато).

Тож, проілюструймо різні види сторітелінгу та їхні мовностилістичні особливості:

(1) 7:30. *Доброго ранку, любий щоденнику. Усе як зазвичай: встала, погортала книжки, повторила всі дати. Через тиждень пробне ЗНО з історії України.*

10:45. *Урок з історії України. Працювала як ніколи, але все одно знала, що вчитель не поставить оцінки, на яку я заслуговую. "У тебе за перший семестр 9-ка. Ти ж чудово знаєш, що оцінка за ДПА має відповідати оцінці за рік, бо інакше я за це отримую по голові!" – говорить учителька. Іду геть. Досить із мене.*

14:30. *Нарешті вдома. Через дві години прийде батько. От і почнеться. Поки що приготую щось собі.*

16:30. *Казала ж, дві години. Знову докори: "Хоч би одну книжку погортала, як тобі не соромно? Що там з історією?"*



*Знову 9-ка? Ану скажи мені, коли була битва під Жовтими Водами? Що, забула? 150 балів – це твій максимум, грайся далі!"*

*17:00. Знову перечитую історію. Нічого не допомагає. Мозок просто кипить. Умикаю комп'ютер, відкриваю лекції для підготовки на сайті Get-200. Зараз почнуться мої "рекреації". Сиджу, відпочиваю, дивлюся уроки з приємною жіночкою-ведучою. Потім швиденько зробила тести після відеокурсу. Уже відчуваю, що немає такої каші в голові. Іду на кухню до батька і починаю розповідати все про Жовті Води: причини, перебіг подій, наслідки. Тато в шоці, дивиться на мене здивованими очима і продовжує повільно пити чай. Що ж, це одна маленька перемога над усіма. Над самим собою.*

*23:00. Лягаю спати. До ЗНО залишився один тиждень. На добраніч, любий щоденнику... [7].*

У поданій історії, написаній у формі щоденника, комбінуються елементи особистого й рекламного сторітелінгу. Така історія може бути використана в навчальних цілях, оскільки в ній порушуються проблеми життя сучасної молоді людини: підготовка до ЗНО, стосунки з батьками та педагогами, сила характеру, цілеспрямованість особистості тощо. Водночас історія належить і до рекламного сторітелінгу, адже ненав'язливо рекламує сайт Get-200, який допомагає швидко та якісно підготуватися до зовнішнього незалежного оцінювання знань. Для того, щоб завоювати увагу цільової аудиторії, у тексті використано емоційно забарвлену лексику розмовного стилю, зокрема: фразеологізми, зокрема й нові (*кипить мозок, каша в голові, бути в шоці, отримати по голові*), демінутиви (*жіночка-ведуча, швиденько, маленька*); на синтаксичному рівні переважають односкладні речення, конструкції з однорідними членами, пряма мова, короткі двоскладні речення, що динамізують розповідь і створюють експресивність. У кількісному відношенні серед усіх частин мови в тексті переважають дієслова. Це є доказом того, що в історіях основна увага зосереджується на емоціях, почуттях, інтенсифікації зображуваних подій. Своєрідним обрамленням тексту є повтор речення з риторичним звертанням "... , любий щоденнику", що

інтимізує розповідь і водночас створює безпосередній емоційний контакт із реципієнтами.

Наведемо інший уривок особистої історії про захоплення фрідайвінгом, репрезентований на одному з майстер-класів зі сторітелінгу:

(2) *"... Під водою блакитна діра, глибиною двісті два метри, у якій легко б помістився хмарочос, ставала абсолютно чорною. Здавалося, що темрява вдивляється в мене і всіма силами затягує в безодню. Спочатку це приваблювало й лоскотало нерви, але потім стало по-справжньому страшно. Починається паніка. За спиною повний балон повітря, однак кисень ось-ось закінчиться. Ти не встигнеш вибратися. І тебе ніхто не врятує. У якийсь момент мозок бере під контроль інстинкт самозбереження. Серце б'ється все рідше й рідше. Ти втрачаєш здатність тверезо оцінити ситуацію. Зникає почуття небезпеки, і тіло переповнює ейфорія. Фактично, фрідайвер щоразу переживає маленьку смерть. І для нього – це найбільший кайф" [7].*

Створенню цієї динамічної та захопливої історії сприяє низка мовностилістичних прийомів, характерних для художнього й розмовного стилів, а саме:

- ✓ прийом контрасту (контраст емоцій: привабливо – страшно);
- ✓ градація (нагнітання відчуттів);
- ✓ персоніфікація ("*темрява вдивляється...* , *затягує*");
- ✓ стилістичний повтор ("*рідше й рідше*", "*ось-ось*");
- ✓ іншомовна лексика, властива розмовному стилю ("*фрідайвер*", "*кайф*", "*ейфорія*");
- ✓ моделювання реальної ситуації та емоційного стану здійснюється не через образні атрибути (епітети), а завдяки вживанню особових і безособових дієслів теперішнього та минулого часу ("*ставала*", "*здавалося*", "*вдивляється*", "*затягує*", "*починається*", "*втрачаєш*" тощо);
- ✓ числівник у тексті подано через порівняння, що підсилює образне уявлення про розмір глибини, а не відтворюється

"сухою" цифрою ("*...діра, глибиною двісті два метри, у якій легко б помістився хмарочос*").

Сьогодні все більшої популярності набувають історії, створені для корпоративних цілей: розвитку дружніх відносин і зниження рівня конфліктності в колективі, підвищення інтересу працівників до життя компанії "за лаштунками", стимулювання до самовдосконалення. Для реалізації цих завдань співробітникам установи може бути запропоновано описати у формі сторітелінгу різні життєві ситуації, наприклад: особливий робочий день, зустріч із незвичайним клієнтом, свої захоплення, види відпочинку тощо. Такий обмін власними історіями дає можливість встановити тісний емоційний зв'язок між колегами, зміцнити стосунки між ними, показати цінності корпоративної культури і тим самим знизити плинність кадрів.

Останнім часом у соцмережах поширився сторітелінг "прямої дії", який створюється переважно тревел-блогерами з метою привернення уваги до актуальних проблем сьогодення, опису цікавих туристичних місць та культурних особливостей різних народів.

Прикладом такого сторітелінгу в Україні є медіапроект Б. Логвиненка – *Ukrainer*<sup>2</sup>, який розповідає пізнавальні історії про різні куточки нашої країни та її талановитих жителів, "...людей, які все ще починають, бо саме їм потрібна медійна допомога..., ми робимо те, чим у багатьох країнах займається міністерство туризму, якого в нас немає, намагаємося привернути увагу читачів до цікавих речей, про які не згадується в ЗМІ" [8]. Варто зазначити, що такий вид сторітелінгу вдало поєднує вербальні та невербальні засоби, які впливають на емотивну й поведінкову діяльність реципієнтів.

Однією із порушених нагальних проблем медіапроекту є тема інклюзивного туризму – доступності туристичних місць

---

<sup>2</sup> У медіапроекті беруть участь сотні волонтерів, які готують матеріал, репрезентуючи Україну по-новому в доступній медійній формі. Завдяки матеріальній і моральній підтримці небайдужої аудиторії команди *Ukrainer* вдалося здійснити більшість мрій героїв історій.

.....

для людей з інвалідністю та створення комфортних умов під час подорожі. Наведемо приклад історії під назвою "Не боятися інвалідності":

**(3)** *Одного разу в селі Березівка під Радеховом, що на Галичині, Олег побачив на дискотеці Івана. Тому тоді було 19 років і він ніколи не виїжджав за межі Львова без супроводу:*

*– На той час я вже багато де був. А тут побачив хлопця на візку, який сперся на ходулі і танцює. Йому паралельно, хто там і на що дивиться. Мені стало цікаво, що це за тип такий, який не соромиться своєї інвалідності. Я підійшов, познайомився – і так ми почали дружити.*

*У Івана була мрія: він хотів побачити океан, але за умови, що дістанеться туди сам. Спершу він хотів їхати верхи, бо займався на той час верховою їздою. Та Олег під час подорожі Іраном (де він жив сім місяців на острові та керував своїм новоствореним ресторанчиком) побачив триколісний велосипед ("трицикл", або handbike), який міг би стати в пригоді Івану.*

*За розташуванням колес трицикл нагадує дитячий візок (два колеса ззаду і одне спереду), тому доволі стійкий. Керують трициклом за допомогою рук. Керманіч ніби лежить у пластиковому гамаку, ноги фіксує на спеціальній підставці (де зазвичай розташовані педалі), а руками крутять видозмінені педалі. Вони переміщені на місце керма і виконують дві функції: керують напрямком руху й допомагають набирати швидкість.*

*Така конструкція робить трицикл доволі стійким. Тому не потрібно перейматися, що людина може втратити рівновагу, як це часто трапляється з двоколісним велосипедом. Однак Іван кілька разів падав і з нього.*

*Отже, друзі вирішили їхати разом. Три місяці вони готувалися до подорожі в Лісабон. Саме туди запропонував їхати Олег: там Атлантичний океан, прямувати туди 100 днів, проїхати потрібно 12 країн і здолати 5000 кілометрів. Друзі відклали 300 доларів на дорогу, знайшли спонсорів та розгорнули кампанію в соцмережах – розповідали про новий для України досвід. За цей час про їхній маршрут дізналися сотні людей, які підтримували Івана та його друзів морально та фінансово.*

*Попри те що Іван не може самостійно пересуватися через ДЦП, він здолав тисячі кілометрів і дістався океану. Свою*

*розповідь про подорож він зазвичай розпочинає зі слів: "Знаєш, я щаслива людина. Мої мрії здійснюються [8]."*

Серед мовностилістичних особливостей наведеної ілюстрації сторітелінгу прямої дії можна виокремити: оповідну манеру викладу, конкретизацію інформації через числівники, записані цифрами; вживання власних назв; розмовну лексику, що додає колориту та реалістичності історії: *"йому паралельно..."*, *"що це за тін такий..."*, *"хто там і на що дивиться..."*, яка в тексті вдало поєднується з науковими та медійними лексемами: *"видозмінені педалі виконують функції..."*, *"трицикл доволі стійкий..."*, *"розгорнути кампанію..."*, *"знайти спонсорів..."*. На синтаксичному рівні використовуються вставлені конструкції, які виконують функцію деталізації та посилення візуалізації зображуваного; прямий порядок слів у реченнях із підметом у сильній позиції, роль якого виконують особи, а не абстрактні поняття: *"я підійшов, познайомився..."*, *"друзі вирішили..."*, *"вони готувалися..."*, *"Іван не може самотійно пересуватися..."*, *"він здолав..."*.

На окрему увагу заслуговує використання сторітелінгу як ефективного навчально-виховного методу, який можна застосовувати на уроках загальноосвітніх закладів, практичних заняттях, семінарах у вишах. Це зумовлено тим, що будь-який навчальний матеріал, поданий у формі цікавої історії, добре запам'ятовується, доносить не лише інформацію, а й певну ідею. Завдання для студентів різних спеціальностей самотійно скласти історію має передбачати поєднання фахових знань із умінням формулювати власні думки, доносити їх в оригінальній і захопливій формі. Так, наприклад, студентам філософського факультету можна запропонувати створити культурний сторітелінг: розповісти із залученням світової міфології, легенд, біографії видатних мислителів різних епох про вірування, систему моральних цінностей, способи досягнення власної мети, модель побудови життя сучасної людини тощо. Для економістів доцільно було б ознайомитися з комерційним сторітелінгом, метою якого є просування бренду, ідеї, послуги, залучення цільової аудиторії. Маркетингову історію можна, зокрема,

.....

подати як відгук клієнта, що демонструє, як певна продукція, послуга бренду полегшили чи змінили життя героя. Також маркетологам можна скористатися типовими сценаріями рекламного сторітелінгу, які запропонував сучасний копірайтер Д. Каплунов, зокрема:

- **"переродження"** – герой отримує фізичну силу та наснагу після споживання певної продукції. Наприклад, реклама шоколадного батончика Snickers: Ти – не ти, коли голодний;

- **"квест"** – вирішення складного завдання завдяки придбанню товару, послуги. Цей вид сценарію зазвичай застосовується в рекламі алкогольної продукції;

- **"чарівний помічник"**, який виконує потрібну роботу на ваше прохання. Це може бути реклама побутових товарів, засобів гігієни, наприклад, телевізійна реклама "Містер Пропер";

- **"театр абсурду"** – такі історії приваблюють увагу цільової аудиторії через прийоми гротеску, карикатури, оксиморону. Прикладом може слугувати реклама цукерок-драже – Skittles, де афроамериканець доїть жирафу та моторошно сміється;

- **"монстр приходить"** – відтворення проблеми у вигляді чудовиськ і монстрів, роль яких виконують мікроби, бактерії. Такий сюжет використовують, зокрема, для реклами фармацевтичних товарів [2, с.108-109].

Студентів спеціальності "психологія" зацікавили б соціальний та особистий види сторітелінгу, які сприяють об'єднанню людей у групи за спільними інтересами, вирішенню проблем особистого характеру, подоланню життєвих труднощів, самовдосконаленню тощо. Для здобувачів освіти історичних спеціальностей можна застосувати історії із використанням конкретних історичних подій, дат, імен відомих діячів та спроектувати сюжет на повчальний зв'язок минулого й сучасного, причиново-наслідкову залежність історичного процесу, виховний аспект історії як науки.

Отже, в епоху глобалізованого інформаційного простору, надмірного обсягу інформації, що надходить, розвитку інтерактивних технологій сторітелінг став одним із ефективних

поліфункціональних інструментів сучасної комунікації, який дає можливість розв'язувати низку комерційних, соціальних, корпоративних, навчально-виховних та інших завдань. Цей жанр репрезентує синкретизм стилів, зокрема медійного, художнього, розмовного, наукового. Наразі термін "сторітелінг" утворює терміноряд, до складу якого входить усе більше нових понять: "цифровий (digital) сторітелінг", "трансмедіа-сторітелінг", "гіпертелінг" (hypertelling) тощо. Усе це свідчить про **перспективність** його дослідження фахівцями різних галузей, у тому числі й медіалінгвістики.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗОЗ. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2015. №4. С. 188-192.

2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. 3-е изд. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2018. 384 с.

3. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Психолінгвістика*. 2018. Вип. 23 (2). С. 120-131/  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639>

4. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2018. 240 с.

5. Egan K. Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school. Chicago, 1989. 115 p.

### **ДЖЕРЕЛА**

6. Ffion Lindsay 8 Classic storytelling techniques for engaging presentations [Electronic resource]. URL: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>

7. Курс писательского мастерства "Рыба" [Електронний ресурс]. URL: <https://www.riba.academy>

8. Богдан Логвиненко, Валерія Діденко Не боятися інвалідності. [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainer.net/on-3-wheels/>

### **REFERENCES**

1. Hych, H. (2015). *Storytelling as an innovative technique for students' linguistic competence formation* [Storitelinh yak innovatsiyana metodyka formuvannya movnoyi kompetentnosti uchniv]. *Naukovyj visnyk*

.....  
*Mykolai'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni V.O.Suhomlyns'kogo. Pedagogichni nauky*, 4, 188-192 [in Ukrainian].

2. Kaplunov, D. (2018). *Content, marketing and rock and roll* [Kontent, marketing i rok-n-roll]. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber [in Russian].

3. Kompantseva, L. (2018). *Psycholinguistic description of the technological discourse of new media* [Psykholinhvistychnyy opys tekhnolohichnoho dyskursu novykh media]. *Psycholinguistics*, 23(2), 120-131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639> [in Ukrainian].

4. Mak-Ki, R. & Dzheras, T. (2018). *Storynomics: marketing in the post-advertising era*. [Storinomika: marketynh u postreklamnu epokhu]. Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].

5. Egan, K. (1989). *Teaching storytelling. An alternative approach to studying curriculum in elementary school*. [Navchannya storitelinhu. Al'ternatyvnyy pidkhid do vyvchennya navchal'noyi prohramy v pochatkoviy shkoli]. Chicago [in English].

#### RESOURCES

6. Ffion Lindsay 8 Classic storytelling techniques for engaging presentations [Electronic resource]. URL: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>

7. Kurs pisatel'skogo masterstva "Ryba" [Електронний ресурс]. URL: <https://www.riba.academy>

8. Bogdan Logvynenko, Valeriya Didenko. Ne bojatysja invalidnosti. [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainer.net/on-3-wheels/>

**Дата надходження до редакції – 11.09.2019**

**Дата затвердження редакцією – 14.10.2019**