

О. А. Фадеева
Омск, Россия

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СИМВОЛИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

АННОТАЦИЯ. В работе рассмотрены сущностные характеристики коммуникационных технологий, проектирующих в информационном пространстве искусственные варианты идентификации, моделирующих картину мира индивида и группы на основе изменения стереотипов восприятия, отношений и поведения. Рассмотрены основные понятия нарративной парадигмы: «нарратология», «нарративная коммуникация», «нарратив». В работе определены философско-методологические основания исследования, подробно описаны положения социального конструктивизма, раскрыт потенциал нарративного анализа в исследовании скрытой в тексте символической реальности. В содержании статьи раскрыты концептуальные положения технологии сторителлинга как информационно-коммуникативной технологии, обоснованы способы использования мифов для проектирования социально-коммуникативной технологии по управлению коммуникацией социального субъекта.

Проанализировано символическое наполнение рекламной истории американского автоконцерна «Chrysler» как примера использования информационно-коммуникативной технологии сторителлинга. В мифологической истории, апеллирующей к архетипическому образу хранителя базовых ценностей, олицетворением которых является автомобиль «Dodge Ram», выделено мифопослание, коммуникативная стратегия как риторика ролевого, обезличенного слова в форме императивного монолога («проповедь о герое»), вид моделируемой картины мира.

Дано определение технологии трансмедиа-сторителлинга как коммуникативной технологии изложения истории с использованием разных каналов коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: информационно-коммуникативные технологии; нарративная коммуникация; сторителлинг; мифодизайн; мифопослание.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Фадеева Ольга Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков, Омский государственный институт сервиса; адрес: 644043, г. Омск, ул. Певцова, д. 13; e-mail: olgad2012@inbox.ru.

Информационная картина мира формируется текстами современных средств массовой информации, коммуникации, новых медиа. Информационная глобализация в настоящее время является одним из наиболее показательных интеграционных процессов, включающих развитие медиакоммуникаций, информационные технологии в борьбе за пространство, в том числе geopolитическое.

Социальные миры конструируются с помощью символических систем, центральной из которых является язык. Журналистика зависит от культурной практики. Производимые и транслируемые СМИ послания представляют собой, с одной стороны, семиотическую систему, реализующуюся за счет использования совокупности семиотических кодов, с другой — дискурсивный акт, т. е. процесс взаимодействия двух субъектов посредством семиотической системы. Журналистика репрезентирует историю в средствах массовой информации, конструирует нарративы для идентификации. Кроме того, современное медиапространство демонстрирует взаимопроникновение средств массовой коммуникации, построено на идее развлечения, характеризуется созданием «мифических» реальностей. Особое значение с развитием глобализации приобретают коммуникативные технологии, направленные на изменение информационной картины мира, формирование нужного типа сознания и культуры («high-hume технологии» [Жиличева 2013: 12], «гуманитарно-информационные технологии» [Жукова 2007: 4]). К ним относят технологии связей с общественностью, рекламные технологии, технологии информационных войн и др.

В современных исследованиях под Hi-Hume-технологиями понимаются «технологии изменения человеческого сознания» [Жукова 2007: 34], целями которых считают «трансформацию его генетического, когнитивно-логического и социокультурного кодов». Итак, Hi-Hume-технологии — это высокие социогуманистические технологии, основное назначение

которых заключается в воздействии на сознание индивидов или групп с целью изменения их поведения и взаимоотношений. Сущностным признаком таких технологий является проектирование в информационном пространстве искусственных вариантов идентификации. Продуктом технологий являются стереотипы различных целевых групп, массового сознания в целом.

К информационным продуктам современной медиакоммуникации, моделирующим картину мира, относят мифологии, мифопослания, исследования которых разворачиваются в рамках представлений о нарративной коммуникации (англ. и фр. *narrative* — рассказ, повествование).

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 историю с драматическим сюжетом, в которых слышен голос автора [Бозрикова 2012: 183].

Нарративная парадигма в коммуникации (Й. Брокмейер, Р. Барт, Дж. Валетский, Т. ван Дейк, Ж. Жаннет, У. Лабов, Ш. Линде, Дж. Принс, Л. Поплани, Р. Харре, С. Чэтмен и др.) определяет нарратив как сюжетно-повествовательную форму организации текста, разновидность дискурса, предметно-смысловое содержание которого имеет статус события. Исследователи объясняют популярность нарративного подхода стремлением к созданию новой научной парадигмы и дальнейшему развитию постпозитивистского метода исследований.

Так, Г. А. Жиличева выделяет «контекстуалистскую, когнитивную, межжанровую (лирики, драмы) и трансмедиальную (кинематографа, музыки, балета, компьютерных игр и т. д.) нарратологии» [Жиличева 2013: 11].

В рамках конструктивистской парадигмы, характерной для постмодернистского этапа развития науки (Е. Дильтей, Х.-Г. Гадамер, Э. Гуссерль, П. Рикёр, М. Хайдеггер, Ф. Шлиермахер, Ч. Пирс, А. Шюц), выделяются следующие философско-методологические варианты исследования сторителлинга как технологии нарративной коммуникации:

- феноменологическая герменевтика, предлагающая, что *реальность* представлена «смысловыми конструкциями в понимании опыта»; *понимание* — выявление смысла опыта;
- онтологический релятивизм, предлагающий, что смысловые конструкции опыта — это создание конфигурации связей и отношений в ситуации деятельности;
- социальный конструктивизм, предлагающий, что реальность создается в языке и передается в повествованиях — нарративах, при помощи которых человек конструирует свою идентичность; нарратив является повествованием, организующим личный опыт субъекта; нарративный анализ позволяет отобразить скрытую в тексте реальность (мифологическую, символическую), отделить ее от формального содержания текста.

В рамках нарративной коммуникации появились исследования трансмедиальной нарратологии, сторителлинга (Д. Армстронг). **Сторителлинг** (англ. *story telling* — «рассказывание историй») — это информационно-коммуникативная технология, направленная на изменение стереотипов личности или группы людей, представляющая собой создание «истории-мифа», управляющего потребителями и удовлетворяющего их потребности посредством коммуникации. Истории оказывают сильное влияние на поведение людей.

Сценарий истории можно представить следующим образом: вступление, описание проблемы, ее решение, выводы. Необходимые компоненты: персонаж (организация), важные изменения (главное в истории), эмоциональная насыщенность, реальность и конкретность события (некоторые фактологические составляющие). Сторителлинг является «нarrативной 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).

По определению Д. П. Гавра, мифотехнология — социально-коммуникативная технология управления коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи [Гавра 2003: 30].

Мифотехнологии являются мощным инструментом массовой коммуникации, связей с общественностью и существуют в виде:

- апелляции к традиционному мифу (использование архетипов и мифологических сценариев в сообщении), мифу как «коллективному бессознательному» через «подсказку» нужной темы аудитории с использованием архетипа;
- мифодизайна — создания нового мифа, проектирования мифов, воссоздания определенных

образов мифа, его логики, формы и содержания в некоем конструируемом коммуникативно-предметном поле с помощью конкретных технологий.

Функции сторителлинга напрямую связаны со сферами его применения: в кризисных пиар-технологиях это управление кризисами в сфере бизнеса, в политтехнологиях — управление социально-политическими изменениями через проектирование в информационном пространстве искусственных вариантов идентификации.

Любой сторителлинг разворачивается с использованием мифологического сценария, ведет к созданию мифического «мира», история в котором может развиваться.

Проектирование мифологической составляющей истории может реализовываться при помощи использования:

- архетипических персонажей (традиционных), мифодизайна новых героев на основе архетипических представлений;
- мифологических сюжетов, использования сюжетов для создания нового мифа с учетом конкретных обстоятельств.

Цифровой сторителлинг (digital storytelling) — сочетание искусства рассказывать истории с использованием разнообразных воздействующих средств: рисунков, видео, аудио и т. д.

Так, визуальная презентация американской компании «Chrysler», выпускающей полноразмерный пикап «Dodge Ram» (реклама кампании 2013 г.), представляет собой мифологическую историю, апеллирующую к архетипическому образу «крестьянина» — «фермера», хранителя базовых ценностей, олицетворением которых является автомобиль «Dodge Ram».

Проанализировав символическое наполнение использованной коммуникативно-информационной технологии, мы выделили содержательный аспект истории компании-бренда, включающий сценарий, героев и мифопослание, а также коммуникативную стратегию. В сценарии представлен видеоряд освоения земли США «с помощью Бога» (репрезентации визуальных образов — «пахарь», «фермер», «церковь», «молитва», «работа», «урожай», «трактор», «автомобиль Dodge Ram»). В данной истории используется особое голосовое сопровождение, помогающее зрителям понять историю, «слиться» с ней, начать сопереживать герою. Голос, звучащий за кадром, напоминает библейский текст, читаемый культовым американским диктором Полом Харви, олицетворяющим историю США. В истории реализуется риторика ролевого, обезличенного слова в форме императивного монолога — «проповеди о герое».

Коммуникативная стратегия текста — «сказание о Герое», повествование о том, что «существовало и будет существовать всегда», что неизменно. «Героем» является фермер, верящий в Бога, работающий на благо своей страны (олицетворением фермеров является «Dodge Ram»; он достоин сказания, его судьба — долг, реализация *предназначения*, испытание веры трудом). Данная коммуникативная стратегия моделирует ролевую картину мира.

Мифопослание истории сводится к следующему: именно «Dodge Ram» является «хранителем американских ценностей».



Рис. Визуальный ряд истории «И создал Бог фермера»

Трансмедиастиллинг — это современная коммуникативная технология изложения истории, которая транслируется с использованием разных каналов коммуникации (новые социальные медиа, печатные каналы коммуникации, видео, аудио, компьютерные игры). Каждый канал коммуникации по-своему характеризует героя.

Таким образом, сторителлинг как информационно-коммуникативная технология является технологией рассказывания «мифологических» историй, которая моделирует картину мира и является одной из технологий современной журналистики и в целом медиапространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бозрикова С. А. История нарративной журналистики // Русский след в нарратологии : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (26—28 нояб. 2012 г.). — Николаев, 2012. — С. 183—193.
2. 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. Вып. 1. С. 30.
3. Жиличева Г. А. Нарративные стратегии в жанровой структуре романа (на материале русской прозы 1920—1950-х гг.) — Новосибирск : НГПУ, 2013.

4. Жукова Е. А. Hi-Tech: динамика взаимодействий науки, общества и технологий : авторефер. дис. ... д-ра филос. наук. — Томск, 2007.

5. Поликарпова Е. В. Культурные основы Hi- Hume технологий // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 6. С. 33—38.

6. Симонс А. Как использовать силу историй. — М., 2012.

7. Тюпа В. Очерк современной нарратологии // Критика и семиотика. 2002. Вып. 5. С. 5—31.

8. Шмид В. Нарратология. — М. : Языки славянской культуры, 2003.

9. Шарков Ф. Интегрированные бренд-коммуникации. — М., 2004.

10. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). — М., 2012.

11. Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. Storytelling: Branding in Practice. 2010.

12. Denning St. The Leaders' Guide to Storytelling. Jossey-Bass, Apr. 2011.

13. Denning St. The Leaders' Guide to Critical Management. Jossey-Bass, June 2010.

14. Jackson M. The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity. 2002.

15. Phillips A. A. Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. June 21, 2012.

O. A. Fadeeva
Omsk, Russia

STORYTELLING AS A SYMBOLIC INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY

ABSTRACT. The research covers the basic features of information and communications technologies, which are used in contemporary media environment in order to construct an artificial identity and form the worldview of the individual and the group, on the basis of altering stereotypes of perception, attitudes and behavior. The article covers the main concepts of the narrative paradigm “narratology”, “narrative communication” and “narrative”. The article formulates the methodology of research, defines the main concepts of social construction theory and discloses the potential of the narrative analysis of the hidden symbolic reality of the text. The article substantiates the conceptual framework of storytelling as an information and communications technology and considers various methods of using myths to construct socio-communicative technology for managing the process of communication of a social subject.

The author analyzes the symbolic content of the advertisement history of the American auto manufacturer Chrysler as an example of application of information and communications technologies of storytelling. In the myth history, appealing to the archetypical image of the keeper of the basic values, embodied in the automobile Dodge Ram, the author singles out the myth message and the communicative strategy of a role impersonal message in the form of an imperative monologue (“prayer about the hero”), and the type of the modeled worldview.

The article presents transmedia storytelling as a communicative technology of creating a story with the help of various channels of communication.

KEYWORDS: information and communications technologies; narrative communication; storytelling; myth design; myth message.

ABOUT THE AUTHOR: Fadeeva Ol'ga Aleksandrovna, Candidate of Pedagogy, Associate Professor of Department of Foreign Languages, Omsk State Institute of Service, Omsk, Russia.

REFERENCES

1. Bozrikova S. A. Istoriya narrativnoy zhurnalistiki // Russkiy sled v narratologii : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (26—28 noyab. 2012 g.). — Nikolaev, 2012. — S. 183—193.
1. Gavra D. P. Sotsial'no-kommunikativnye tekhnologii: sushchnost', struktura, funktsii // Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike : sb. statey. / otv. red. A. D. Krivonosov. — SPb., 2003. Vyp. 1. S. 30.
2. Zhilicheva G. A. Narrativnye strategii v zhanrovoy strukture romana (na materiale russkoy prozy 1920—1950-kh gg.) — Novosibirsk : NGPU, 2013.
3. Zhukova E. A. Hi-Tech: dinamika vzaimodeystviy nauki, obshchestva i tekhnologii : avtorefer. dis. ... d-ra filos. nauk. — Tomsk, 2007.
4. Polikarpova E. V. Kul'turnye osnovy Hi- Hume tekhnologiy // Gumanitarnye i sotsial'nye nauki. 2008. № 6. S. 33—38.
5. Simons A. Kak ispol'zovat' silu istoriy. — M., 2012.
6. Tyupa V. Ocherk sovremennoy narratologii // Kritika i semiotika. 2002. Vyp. 5. S. 5—31.
7. Shmid V. Narratologiya. — M. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2003.
8. Sharkov F. Integrirovannye brend-kommunikatsii. — M., 2004.
9. Sharkov F. I. Interaktivnye elektronnye kommunikatsii (voznik-novenie «Chetvertoy volny»). — M., 2012.
10. Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S. Storytelling: Branding in Practice. 2010.
11. Denning St. The Leaders' Guide to Storytelling. Jossey-Bass, Apr. 2011.
12. Denning St. The Leaders' Guide to Critical Management. Jossey-Bass, June 2010.
13. Jackson M. The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity. 2002.
14. Phillips A. A. Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. June 21, 2012.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Э. И. Коптевая.