

УДК:659.1.01/659.443(045)

## ***ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА В РЕКЛАМЕ***

***Ершов А.С.<sup>1</sup>***

*Студент 4 курса*

*Российский государственный университет им. А.И. Герцена*

*Институт «Философия человека»*

*Санкт-Петербург, Россия*

### **Аннотация**

Статья посвящена анализу использования возможностей сторителлинга в рекламной деятельности. Сторителлинг повышает лояльность потребителей, превращая сухие факты в эмоциональные истории, которые формируют доверие и чувство сопричастности аудитории. Рассказывая о реальных проблемах, ценностях бренда и пути их решения, компании создают эмоциональную связь, заставляя клиентов чувствовать себя частью истории. Рассмотрены с точки зрения адресата сторителлинга различные типы историй. В заключении выделены несколько моделей сторителлинга, которые используются в рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, информация, сторителлинг, коммуникационная технология, контент, эмоциональный отклик.

### ***FEATURES OF USING STORYTELLING IN ADVERTISING***

***Ershov A.S.***

*Fourth-year student*

*A.I. Herzen State University of Russia*

*Institute of Philosophy of Man*

*St. Petersburg, Russia*

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: ***Верминенко Ю.В.***, доктор социологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью и рекламы, Российский государственный университет им. А.И. Герцена, Институт «Философия человека», Санкт-Петербург, Россия

## Summary

This article analyzes the potential of storytelling in advertising. Storytelling increases consumer loyalty by transforming dry product facts into emotional stories that build trust and a sense of connection. By sharing real-world problems, brand values, and solutions, companies create an emotional connection, making customers feel part of the story. Various types of stories are examined from the perspective of the storyteller. The conclusion highlights several storytelling models used in advertising.

**Keywords:** advertising, information, storytelling, communication technology, content, emotional response.

Искусство повествования существовало задолго до появления современных медиа форматов. сторителлинг имеет долгую историю применения в коммуникации. Об этом свидетельствуют, в частности, наскальные рисунки, найденные в пещере Шове во Франции и рассказывающие о людях, живших около 30 000 лет назад. [6] Людей всегда привлекала возможность осмысливать реальность через призму событий, характеров, причинно-следственных связей. С появлением множества каналов для обмена информацией – от печатного слова и фотографии до кино, радио, телевидения, интернета и социальных сетей – трансформировалось не только содержание историй, но и пути их распространения. Сегодня люди охотно делятся своими переживаниями, как в неформальной обстановке, так и в профессиональной сфере. Это привело к тому, что сторителлинг обрел множество форм, отражаясь как в методах изложения, так и в структуре самих повествований. В эпоху изобилия информации, когда человек, обладающий как логическим, так и эмоциональным началом, испытывает информационную перегрузку, подобные техники оказались исключительно действенным инструментом.

Как правило, сторителлингом называют «рассказывание историй», просто переводя с английского *storytelling* (*story* + *telling*). При этом одни исследователи определяют сторителлинг как: «...метод последовательного

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя» [1] Другие считают: «Сторителлинг – это искусство донесения поучительной информации, с помощью рассказывания историй, создание рассказов, побуждающих возникновение у читателя/слушателя эмоций и чувств» [2]

Аннет Симмонс отмечает: «Людам не нужна *новая информация*. Они сыты ею по горло. Им нужна *вера* – вера в вас, в ваши цели, в ваш успех. Вера – а не факты – сдвигает горы. Если вы можете заставить людей что-то сделать, это еще не значит, что вы можете влиять на них. Истинное влияние – это когда люди поднимают оброненное вами знамя, потому что верят в вас. Вера преодолевает любое препятствие. Она способна победить все – деньги, власть, могущество, политическую выгоду и грубую силу» [7]

Если объединить различные определения, то можно сказать, что **сторителлинг – это коммуникационная технология, при которой фактическое или смысловое сообщение передаётся через историю с персонажем и ситуацией, чтобы вызвать эмоциональный отклик и направить восприятие аудитории.**

Рассказывание историй разжигает интерес, подталкивая слушателей глубже погрузиться в обсуждаемый вопрос или совершить целевое действие. Сегодня на рынке коммуникаций борьба за внимание потребителей постоянно усиливается. Чтобы преодолеть информационный поток и достучаться до своей целевой аудитории, специалисты всё чаще прибегают к методам сторителлинга [5].

Н. Дуарте считает: «Истории представляют собой самый мощный инструмент передачи информации, более надежный, чем любая другая форма искусства. Люди любят истории, потому что жизнь полна приключений, и мы инстинктивно расположены извлекать уроки, наблюдая за переменами, происходящими с другими людьми. Жизнь сложна и многолика, а потому мы сочувствуем персонажам, которые преодолевают на своем жизненном пути

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

проблемы, похожие на те, что встают перед нами. Когда мы слушаем какую-ту историю, химические процессы в нашем теле проходят по-другому и наш мозг фокусируется на этом ...»[3]

Сторителлинг можно также рассматривать и с точки зрения специфики сферы его использования: в личном общении, журналистике, бизнесе, рекламе, в PR и т. д.

К повествованию существуют определенные критерии, касающиеся как основных аспектов (таких как наличие сюжета, доверие к говорящему, уникальность и пр.), так и частных моментов (эффективное применение визуальных, звуковых, мультимедийных средств и т.д.).

К самой истории выдвигаются требования, обусловленные как направленностью на запросы слушателей, так и особенностями конкретного жанра (например, в плане применения художественных приемов).

С точки зрения потребителя сторителлинга можно выделить следующие типы историй:

- социокультурные (посвящены общим человеческим ценностям, вопросам нравственности, особенностям культуры – интересны достаточно широкому кругу лиц);
- деловые (используются в деловых отношениях для повышения эффективности работы компании, ее сотрудников, для обучения, для мотивации персонала и клиентов, для устранения конфликтов, для продвижения товаров и услуг и т. д.);
- семейные (обычно интересны только членам семьи и ближнему кругу родственников, друзей и знакомых);
- дружеские (посвящены отношениям между друзьями, знакомству, конфликтам, примирениям, взаимовыручке – редко распространяются далее круга самих друзей);

- личные (посвящены личным впечатлениям, личному опыту – могут использоваться и для самоанализа, и для общения с другими людьми).

Можно выделить несколько моделей сторителлинга, которые используются в рекламе [4]:

Первый из подходов к построению сторителлинга — *«завязка – действие – развязка»* — является универсальным.

Второй подход представляет разновидность первого: он используется непосредственно в рекламе и связях с общественностью, *включает введение, раскрывает проблематику и предлагает её решение.*

Третий подход включает *экспозицию, нарастающее действие, кульминацию, угасающее действие и развязку.* Он был описан в XIX веке Г. Фрейтагом и в настоящее время считается классическим подходом к построению сюжета любого повествования [3].

Четвёртый подход основан на изложении *ситуации «до» и «после»* и наиболее часто применяется в рекламе косметологии и т. п.

Если компания рассказывает о своей истории, миссии, ценностях, то зачастую применяется пятый подход с акцентом на ответы на вопросы: *«Зачем? Как? Что?»*.

Основателем шестого подхода признан Дейл Карнеги : его истории, как правило, основаны на запоминающемся событии и выгоде от каких-либо действий.

Классическим примером применения седьмого подхода выступает персонаж «Гадкий утёнок», когда историю героя после обязательных этапов *появления и падения завершает happy end.*

Восьмой подход основан на преимуществах бренда и интересе целевой аудитории к компании; он реализуется через *«открытие», «цепочку» и «крючок»,* позволяющие удержать и развить данный интерес.

Большое значение для создания историй имеет качество контента, его уникальность, запоминаемость, а также отклик у целевой аудитории.

Перечисленные модели не являются взаимоисключающими, а часто дополняют друг друга: рекламный ролик часто комбинирует несколько подходов.

Решение о выборе определенной модели обусловлено целями коммуникации, типом продукта и рамками медиа пространства. Применительно к рекламным кампаниям, целесообразно определить ряд основных критериев, способствующих обоснованному подбору структуры повествования.

### **Библиографический список**

1. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24).
2. Дональд Миллер, Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. - пер. с англ.: Альпина Паблишер, — М. 2020.
3. Дуарте Н. Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей. //М.:МИФ, 2012.
4. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Роберт Макки ; Пер. с англ. Альпина,- М. 2013
5. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2011
6. Назайкин А.Н. Современный сторителлинг: определение и виды// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 2. С. 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135. - Дата обращения (25.02.2026)

7. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс; перевод с английского Александра Анваера. - М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013