

ЕМОТИВНІСТЬ ЯК АНТРОПОЦЕНТРИЧНИЙ ЛІНГВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТОРІТЕЛІНГУ У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДУ

Ущаповська Ірина Василівна

Сумський державний університет

i.uschchapovska@gf.sumdu.edu.ua

Концепція наративності (розповіді) має велике значення у багатьох гуманітарних науках, таких, як антропологія, когнітивна психологія, педагогіка, соціологія та семіотика. Наративні підходи також знайшли своє втілення у брендингу [6, с. 90]. Однією з форм наративного мовлення є сторітелінг (*storytelling*) – форма комунікації, в якій використовується історія (розповідь) для опису подій або речей, що зробити їх більш привабливими та такими, які запам'ятовуються. Сторітелінг подібний до складання конструктора: розглядається як елемент архітекtonіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення [3, с. 8].

Сторітелінг як ключова концепція використовується в багатьох сферах людської діяльності: у навчанні дітей, у публічному мовленні, у соціальних мережах, журналістиці, мас медіа та інших. Сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Вже описані його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Сторітелінг базується на концепціях наратології та семіотики, являє собою маркетинговий прийом з використання медіа-потенціалу для побудови певного іміджу бренду, пояснення цінностей і створення емоційного зв'язку зі споживачем. [6, с. 91].

Історія (розповідь) бренду (*brand story*) – це наратив, який зображує основну суть бренду і емоційно пов'язує бренд зі споживачем. Розповідь бренду має відображатися у всіх організаційних заходах та діяльності компанії (люди, культура, продукт, упаковка, обладнання, маркетинг, досвід споживачів та ін.). Основними функціями сторітелінгу є інформування

споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Місія сторітелінгу – захопити увагу з першої секунди і тримати її протягом всієї розповіді, викликаючи у читача або глядача симпатію до об’єкта цієї розповіді та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку.

Коли бренд представлений у контексті наративу, а не в традиційній торговій формі (де основна увага приділяється продажу), у розумінні споживачів він набуває нового значення. Замість того, щоб отримати статистичні дані та економічні характеристики бренду, вони мають змогу дізнатися про нього за допомогою оповідання. Лінгвальний потенціал сторітелінгу сприяє розвитку образного мислення, що полегшує уявлення споживачів про те, як бренд може вписатися в їхнє життя.

Через сторітелінг споживачам передаються цінності бренду у спосіб, що запам’ятовується. Наприклад, фінський бренд кави *Paulig* багато років транслює рекламні ролики, в яких описується якість бренду через розповіді про ремісницьку ростерію. Така реклама – це історії звичайних людей, які виробляють каву. У такий спосіб вони допомагають суспільству та роблять свій внесок у сталий розвиток країни: *100% of our coffee is roasted with self-produced solar energy and bio-gas* [8].

Сприйняття самого бренду споживачами практично повністю емоційне. Одним із джерел емоційної реакції на бренд є його розповідь – вербальна історія, яка повідомляє про те, «ким» він є. На мовному рівні емоції трансформуються в емотивність. Емоція – психологічна категорія, емотивність – мовна. Емотивне значення є, безсумнівно, найбільш антропоцентричним значенням. Здатність текстів викликати переживання змісту, робити приємність, хвилювати, впливати завжди визнавалася їхньою іманентною якістю [4, с. 109-110].

Прикладом успішного емоційного впливу сторітелінгу є *Starbucks*, який за порівняно короткий час став успішним міжнародним брендом. Емоційна необхідність «третього простору» (*“third place”*) в житті людей – місця між домом та роботою, де можна почуватися комфортно та захищено – допомогла

прискорити популярність *Starbucks*. У своїй розповіді бренд обіцяє подавати каву клієнтам у соціальному середовищі, яке надає їм почуття приналежності: *In an increasingly fractured society, our stores offer a quiet moment to gather your thoughts and center yourself. Starbucks people smile at you, serve you quickly, don't harass you. A visit to Starbucks can be a small escape during a day when so many other things are beating you down. We've become a breath of fresh air [11].*

Для споживачів найважливішою характеристикою емоцій є те, що вони підштовхують до дій. Цінність бренду для споживачів тісно пов'язана з емоційною взаємодією. Розповідь бренду може подаватися у різних форматах: у формі розваг, практичних порад або навчання. Таким чином, споживачі долучаються до історії бренду та отримують певний досвід. Така інтерактивність породжує лояльність до бренду.

Сторітелінг надає послідовний та переконливий контент для створення картини компанії. Успішні бренди диференціюють себе через оповідання [5], які дають людям мотивацію, вказують напрямок, підкріплюють впевненість в їхньому способі життя та цінностях. Компанії, які здатні створити правдиву історію, залучають нових клієнтів та зберігають лояльних клієнтів, у такий спосіб виділяючись з-поміж конкуруючих брендів. Неможливо змусити людей помітити бренди, проте, якщо зробити їх (бренди) частиною більшої історії, вони стають значущими в житті споживачів [9, с. 36].

Розповідний тип мовлення відображає динамічний розвиток подій, перехід від однієї дії чи стану до іншої дії чи стану. Така динамічність створюється різними мовними засобами – як граматичними, так і семантичними [2, с. 96]. В сторітелінгу, на відміну від дескриптивних текстів, основоположним є не наявність, а рух предмета (товару), його переміщення в просторі і часі. Спостереження й виконання кількох функцій однією дійовою особою, властивості, що є домінантними для розповіді, виражають сутність розповіді [1, с. 85].

Бренд у своїй розповіді надає продукту культурного значення, опосередковує і сприяє споживанню, виступає у якості постійного діалогу між

брендом і споживачем та диференціює поміж конкурентів [10, с. 31]. Крім того, бренди апелюють до емоційних і символічних потреб споживачів. Отже, сторітелінг має також апелювати до цих потреб.

Бренди, що використовують сторітелінг, є найбільш стійкими брендами, які створюють емоційну прихильність до себе як імперативну конкурентну перевагу серед інших брендів [7, с. 382]. Бренд-комунікація має відбуватися на основі цінностей, створювати досвід і наочно ілюструвати відмінність бренду, щоб побудувати емоційний зв'язок. Отже, основою сторітелінгу є емоції та цінності, які досягаються за допомогою лінгвістичного потенціалу мови бренду. Наратив бренду має передавати цінності бренду у зрозумілій та емоційно привабливій формі.

Таким чином, сторітелінг є емоційно навантаженими розповідями-монологами, маркетинговим прийомом використання медіа-потенціалу з метою транслявання смислів за допомогою розповіді. Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Мета сторітелінгу – захопити увагу аудиторії, викликаючи симпатію до об'єкта розповіді та, використовуючи емотивний потенціал, донести до неї основну думку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук І. В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англомовному комунікативному просторі : Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук : 10.02.04 / І. В. Ковальчук. — Київ, 2015. — 236 с.
2. Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение) / О. А. Нечаева — Улан-Удэ: Бурятское книжное издательство, 1974. — 262 с.
3. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора / В. Топал // Детектор медіа, 2015. – [Електронний ресурс] — Режим доступу:

https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora

4. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламному дискурсі сучасної англійської мови : Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук : 10.02.04 / Г. В. Чуланова. — Суми, 2012. — 241 с.
5. Bacon J. Brand Storytelling: Narrative Theory. / J. Bacon // Marketing week, 2013 [Electronic resource]. — Available at : <https://www.marketingweek.com/2013/07/17/brand-storytelling-narrative-theory/>
6. Handbook of brand semiotics. Edited by George Rossolatos. — Kassel: Kassel University Press GmbH, 2017. — 459 p.
7. Papadatos C. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands / Caroline Papadatos // Journal of Consumer Marketing, 2006. — volume 23, issue 7 — pp. 382-384
8. Paulig [Electronic resource]. — Available at : <http://www.paulig.com/>
9. Smith K. Brand storytelling: a framework for activation / Kelly Smith & Michael Wintrob // Design management review, 2013. — Volume 24(1) — pp. 36-41
10. Smith T. Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity / Terry Smith // The Marketing Review, 2011. — 11(1) — pp. 25-40
11. Starbucks [Electronic resource]. — Available at : <https://www.starbucks.com/>

Ущатовська І. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду / І. Ущатовська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки». — Київ, 2020. — С. 256-260