

Яненко Ярослав Васильович

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет,
y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

СЮЖЕТИ КАЗОК ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ

Стаття присвячена з'ясуванню особливостей використання сюжетів казок у якості основи для сторітеллінгу. Подано результати визначення особливостей сюжетів відомих казок та дій головних героїв з точки зору побудови сучасного сторітеллінгу.

Ключові слова: казка, сюжет, сторітеллінг.

PLOT OF FAIRY TALES AS A BASIS FOR STORYTELLING

Yaroslav Yanenko,

PhD (Sociology), associate professor, Sumy State University

The article deals with clarifying the features of using fairy tale plots as a basis for storytelling. It represents the results of determining the features of scenes of famous fairy tales and the actions of the main characters in terms of building a modern storytelling.

Keywords: *fairy tale, plot, storytelling.*

Ще давньогрецький філософ Протагор відзначав, що людина є мірою усіх речей. Цей вислів є актуальним і в наші часи, коли посилюється вплив на людей соціальних мереж, мультимедійних технологій і різноманітних каналів поширення інформації. У галузі мас-медіа у XXI ст. відбулися суттєві зміни, відтак ініціатори комунікації повинні враховувати інтереси малих груп, а іноді й окремих представників цільової аудиторії. Значні можливості для цього відкриває така комунікаційна технологія, як сторітеллінг (англ. – storytelling, «розповідання історій»), оскільки дозволяє залучити увагу аудиторії та розкрити кращі людські риси через привабливу і зрозумілу історію. Сторітеллінг часто використовується у сучасних медіа, рекламних і PR-комунікаціях, втім, його основою часто бувають сюжети відомих літературних творів або казок. Все це зумовлює *актуальність* дослідження.

Теоретичним підґрунтям дослідження є роботи вітчизняних та закордонних вчених, присвячених використанню технологій сторітеллінгу у сучасних медіа-комунікаціях (О. Градюшко, Д. Камп, О. Тодорова та ін.). Проблематику побудови сюжетів у казках ґрунтовно вивчав В. Пропп, також варті уваги роботи таких дослідників, як Ш. Балакрішнан, М. Марк, К. Пирсон та ін.

Метою дослідження є з'ясування особливостей використання сюжетів казок у якості основи для сторітеллінгу. Відповідно завданням є визначення

особливостей сюжетів відомих казок та дій головних героїв з точки зору побудови сучасного сторітеллінгу.

Ш. Балакрішнан пише, що «корпоративні історії повинні бути настільки ж короткими і запам'ятовуватися, як і моралі в казках» [1], відповідно структура рекламного або PR-сторітеллінгу може базуватися на основі сюжету відомої казки. Наприклад, історія про Попелюшку може трансформуватися в сторітеллінг для героїні, яка досягла успіху в бізнесі (власниця салону краси, директор мережі кав'ярень тощо).

Далі у форматі сторітеллінгу наведено тези сюжетів відомих казок (зокрема, таких героїв, як Попелюшка, Буратіно, Білосніжка, Зачарована красуня, Русалонька).

Попелюшка (можлива структура тексту сторітеллінгу): жилося важко, але була мрія; з'явився шанс, мені допомогли і я використала цей шанс; хоча і не одразу, але все склалося добре і я реалізувала свою мрію. У такій структурі є місце і для PR-складової, наприклад, звернення до цільової аудиторії на кшталт «тепер я хочу допомогти вам».

Буратіно: жилося важко; прагнення до нових знань; на шляху – життєві перепони (ляльководи і шахраї); «золотий ключик» – розкриття власних здібностей; можливість ці здібності застосувати. Це може бути сторітеллінг для героя, у якого була мрія отримати певний рівень освіти (у престижному університеті тощо).

Білосніжка: жилося важко (зла мачуха вигнала її з дому); потрапляє в ліс до гномів (новий досвід, соціалізація); мачуха дає Білосніжці отруєне яблуко і та падає мертвою; гноми укладають Білосніжку у кришталеву труну в печері; Білосніжку знаходить королевич, цілує – весілля і щасливий фінал. Це може бути сторітеллінг для героїні, якій довелося зіштовхнутися із недоброзичливцями (у побуті) або конкурентами (у бізнесі), але знайшлися люди, які вчасно допомогли у вирішенні проблеми.

Зачарована красуня: спочатку все добре (дочка короля і королеви); фея та її прокляття, що красуня вколе палець веретеном і помре; укололася, заснула на 100 років; прокинулася від поцілунку принца – весілля і щасливий фінал. Це може бути сторітеллінг для героїні, яка довго пізнавала себе, аж доки не з'явився «принц», що відкрив її здібності.

Русалонька: спочатку все добре (дочка морського царя); новий світ, принц, кохання; перешкода на шляху до кохання (немає ніг); відьма пропонує обмін – голос в обмін на ноги замість хвоста; Русалонька і принц не можуть бути разом (обставини непереборної сили); перевтілення – за сюжетом Г. К. Андерсена, Русалонька замість того, щоб стати «морською піною», стала «дочкою повітря». Це може бути сторітеллінг про пошуки героїнею власного життєвого шляху, кохання та готовність до самопожертви.

Варто відзначити, що для ефективності сторітеллінгу в тексті обов'язково повинна бути певна «перчинка», що приверне увагу аудиторії (кришталева туфелька в казці про Попелюшку тощо).

Є сенс також говорити про сценографічну складову у побудові образів героїв сторітеллінгу, адже в ньому, як і на театральній сцені, створюється певне

середовище, у якому діють герої, яке здійснює вплив на аудиторію, на зовнішність героїв повідомлення, сюжет тощо. Різноманітність сценаріїв обумовлює використання у комунікації різних героїв, які відрізняються один від одного статтю, віком, зовнішньою привабливістю, стилем одягу, манерою спілкування, видом діяльності (професією), ціннісними пріоритетами тощо.

Існує низка спроб дослідників класифікувати образи героїв, частина з яких базується на описі базових архетипів К. Г. Юнга [2] і серед яких, на нашу думку, особливої уваги заслуговує класифікація образів героїв, розроблена М. Марк і К. Пірсон [3], які відзначають 12 архетипів, зокрема: Блазень, Бунтар, Герой, Дбайливий, Коханець, Маг, Мудрець, Правитель, Простодушний, Славний малий, Творець, Шукач. Варті уваги класифікації героїв В. Плахова, де зазначено 14 типів героїв (герой-авантюрист, герой-аскет, герой-багач, герой-бунтар, герой-великомученик, герой-воїн, герой-ентузіаст, герой-лицар, герой-майстер, герой-першопроходець, герой-правдошукач, герой-рекордсмен, герой-учитель, герой-чудотворець) [4, с. 48–67] та В. Проппа, який у чарівних казках відзначає 7 типів героїв – Герой, Антагоніст, Відправник, Дарувальник, Помічник, Царівна (Наречена), Фальшивий герой [5]. Ці типи героїв можуть використовуватися і при створенні сучасного сторітеллінгу.

Аналіз сюжетів відомих казок дозволяє зробити висновок, що ефективним способом зробити героя сторітеллінгу більш привабливим є підсилення негативного образу того, чому протистоїть герой. У рекламних комунікаціях цим антагоністом може бути конкретна людина або група людей, компанія-конкурент, продукт або бренд, сили природи, що загрожують зруйнувати створене людьми тощо. Цікавою є думка В. Проппа про те, що «коли у казці є передчуття лиха, то початкова ситуація дає опис особливого, іноді підкресленого благополуччя. У царя – чудовий сад із золотими яблуками; старі ніжно люблять свого Івасика тощо. Особливою формою є аграрний добробут: у мужика і його синів – гарна косовиця. Часто зустрічається опис посівів із чудовими сходами. Цей добробут є контрастним фоном для близького лиха» [5, с. 30–31].

У фіналі історії головний герой повинен змінитися, що може бути подано у вигляді графіка, де початковою точкою історії буде лівий нижній кут, звідки беруть свій початок вертикальна вісь (успіх) і горизонтальна вісь (час). Рух героя упродовж усієї історії, ймовірніше за все, матиме вигляд ламаної лінії, що йде вгору-вниз, а у фіналі – вгору (верхня точка як досягнення успіху). У разі, якщо графік спрямовано лише вгору, це означає відсутність спадів і перешкод, що виглядає неправдоподібно і може не викликати довіри в цільовій аудиторії. Спрямування цих графіків (вгору-вниз) підтверджує необхідність демонстрації процесу досягнення успіху і подолання перешкод у сторітеллінгу. Схожий ефект відзначив В. Пропп, який писав, що у чарівних казках дії героїв поєднані у пари (заборона – порушення, боротьба – перемога, переслідування – порятунок тощо) [5, с. 60]; як бачимо, ці дії є протилежністю одна одній з точки зору досягнення успіху героєм історії. В. Пропп також відзначав, що «якщо одна частина казки містить бій, а друга важке завдання, то бій завжди в першій частині, а важке завдання – у другій; проте, й перша частина може існувати як

самостійна казка, і друга частина є завершеною казкою» [5, с. 92–93]. Відповідно, й сучасний сторітеллінг може складатися із двох або більше частин, кожна із яких є окремою історією із зав'язкою, кульмінацією і розв'язкою.

Висновки. Можна констатувати, що сучасний сторітеллінг є комунікаційною технологією, застосування якої дозволяє вплинути на цільову аудиторію через емоції, що переживає герой упродовж розвитку історії.

В результаті дослідження нами розглянуто сюжети відомих казок у форматі сторітеллінгу та запропоновано низку концепцій для створення сучасного сторітеллінгу, зокрема, на основі історій таких героїв казок, як Попелюшка, Буратіно, Білосніжка, Зачарована красуня, Русалонька.

Також нами проведено аналіз особливостей дій головного героя історії, в результаті чого визначено, що дії героя можна подати у вигляді графіка, де початковою точкою історії буде лівий нижній кут, звідки беруть свій початок вертикальна вісь (успіх) і горизонтальна вісь (час). Рух героя упродовж історії, ймовірніше за все, матиме вигляд ламаної лінії, що йде вгору-вниз, а у фіналі – вгору (досягнення успіху).

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціально-комунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності медіа-фахівців. За рахунок визначення особливостей впливу сюжетів відомих літературних творів на сторітеллінг у сучасних медіа дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. Balakrishnan S. What corporate storytellers can learn from fairy tales / Shawn Balakrishnan [Electronic resource] // PR Daily. – 2014. – Mode of access: <https://www.prdaily.com/Main/Articles/17719.aspx>.
2. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.
3. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Плахов В. Д. Герои и героизм. Опыт современного осмысления вековой проблемы / В. Д. Плахов. – СПб: «Каро», 2008. – 239 с.
5. Пропп В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. – М. : Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1969. – 168 с.

Яненко Я. В. Сюжети казок як основа для сторітеллінгу / Я. В. Яненко // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 66–68.