

■ ■ ■ Сторителлинг в развитии: технологии и контексты

Чумиков А.Н.¹, Чумикова С.Ю.²

1. Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.
2. Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена технологии сторителлинга, предполагающей производство и продвижение оптимизированных историй в интересах компаний и их продуктов. Исследуется динамическое развитие данного направления науки и практики, от структурирования универсальных технологий до фокусирования на определенных моделях построения и актуального применения этих технологий в различных социально-экономических контекстах. Авторами рассматриваются взаимоувязанные понятия «сторителлинг» и «конфликт», выполняющие задачу управления конфликтом в целях получения позитивного эффекта. Показывается, как конфликтная составляющая истории одновременно служит ее большей привлекательности и продвижению конфликта в сторону конструктивного решения. Демонстрируется практика создания иммерсивных историй, спонтанно или организованно возникающих в среде потребителей и СМИ, а также реакция на них компаний в виде создания контристорий. Анализируется опыт сторителлинга трех корпораций: «Проктер & Гэмбл», «Филип Моррис» и «Макдональдс».

Ключевые слова: сторителлинг, контекст сторителлинга, модель сторителлинга, конфликтный сторителлинг, иммерсивный сторителлинг, антиистории, контристории

Для цитирования: Чумиков А.Н., Чумикова С.Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С. 142-157. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157.

Сведения об авторах: Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com. Чумикова Светлана Юрьевна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Экономического факультета Российского университета дружбы народов. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: svechumikova@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 26.02.2023. *Принята к печати:* 16.03.2023.

Введение. Термином «сторителлинг» (англ. *storytelling*) обозначают явление и технологию производства и трансляции историй. Говоря о традиции сочинения и передачи историй как об *универсальной технологии*, вряд ли стоит привязывать ее к каким-то конкретным датам существования человеческих сообществ. Истории жизни и быта первобытных людей дошли до нас в виде наскальных рисунков. Любая религия есть совокупность различных историй. С появлением письма,

рукописных летописей, а далее книгопечатания и тем более Интернета создание историй было поставлено на систематизированную основу.

Так, С. Симакова отмечает, что умение рассказывать истории берет начало в глубокой древности, когда наука, литература, публицистика, различные виды искусства еще не выделились из мифологического синкретического мышления. Например, в античной литературе главный герой гомеровской «Одиссеи» предстает перед читателями не только в ипостаси воина, мореплавателя, отца, мужа и царя, но, прежде всего, в роли сказителя, создающего миф о своих странствиях и тем самым обеспечивающего себе бессмертие в человеческой памяти [Симакова].

Но при рассмотрении в ракурсе определенной *контекстной ниши* сторителлинг выглядит более сложным процессом, чем сказительство. По предположению С. Шомовой, одно из первых упоминаний собственно термина «сторителлинг» встречается в сообщении о круглом столе на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни» [Номо Narrans ...], где выдвигался тезис о том, что человечество в принципе воспринимает всё происходящее вокруг через истории. Они необходимы как один из важнейших способов обсуждения проблем – от морально-этических до социальных, а также как технология привлечения к ним внимания широкой общественности [Шомова: 302-305].

Многие исследователи считают «отцом» сторителлинга в современном понимании Д. Армстронга, изложившего свою концепцию в книге «Managing by Storying Around». *Storying Around*, по мнению Д. Армстронга, – это производство историй для передачи важных моментов, которые отличаются от обычных советов и требований. Исследователь предлагает читателям примеры лучших историй о компаниях и объясняет, как их правильнее писать или рассказывать [Armstrong].

Один из авторов настоящей статьи разрабатывал проблематику сторителлинга, начиная с 1990-х гг. XX века, называя ее первоначально «историей-легендой компании» и встраивая в концептуальную конструкцию корпоративного мира-дома [Чумиков 1998]. Используя в дальнейшем устоявшийся термин «сторителлинг», мы говорили, что активное производство историй-легенд организаций отмечалось на протяжении всего прошлого столетия. Однако как специальное направление коммуникационной деятельности с названием «сторителлинг» оно закрепилось лишь в 80-х – 90-х гг. XX века и продолжало развиваться в XXI столетии. Подчеркивалось, что сторителлинг не есть спонтанное придумывание новых или описание существующих событий. Истории личности, организации, территории, продукта должны производиться как оптимизированное и актуальное для профиля субъекта изложение «простых» и легендированных фактов, символов, предположений, отличное от хронометража их жизнедеятельности [Чумиков 2016: 36-37].

Аналогичным образом рассуждает Д. Хатченс, критикуя привычку называть историями всё подряд. Возьмите типовой корпоративный сайт, – пишет исследователь, – и в разделе «Наша история» вы чаще всего увидите только даты и факты. Вот пример текста подобного типа: «Год N. Начало нашей истории. Офи-

циальный год основания компании. Подготовка к выходу на рынок недвижимости. Поиск площадок, разработка проектов, построение финансовых моделей, выбор партнеров и поставщиков, создание фирменного стиля, маркетинг и позиционирование». Но это не история, а перечисление событий в их хронологической последовательности, которая доносит фактическую информацию, но не способствует пересмотру нашей ментальной модели [Хатченс 2019: 41-49].

По нашему мнению, «хронология» и «история» соотносятся между собой как собственно действительность – в виде существующих в ней рукотворных сооружений, объектов природы, людей и их действий – и ее смысловое восприятие человеческим сознанием. С помощью сторителлинга мы не меняем действительность, но можем скорректировать восприятие происходящего вокруг. При этом, как отмечает А. Мушин-Македонский, изменить закрепившийся у человека смысл или вложить ему в голову новый напрямую нельзя, потому что у мышления существует внутренний барьер. Преодолеть его с последующим обновлением смыслов и помогает история как предложение прожить иной полезный опыт: истории преодолевают преграду критического мышления, поскольку для нашего мозга они неотличимы от непосредственного опыта [Мушин-Македонский: 50-59]. Другими словами, истории не меняют мир, но вдохновляют людей меняться самим. Затем люди создают лучший мир своими поступками, на которые их мотивируют истории [Мушин-Македонский: 393].

Сторителлинг востребован сегодня в самых разных контекстах человеческого взаимодействия: корпоративных коммуникациях, брендинге, психологическом консультировании и иных сферах. Технология сторителлинга становится медиатрендом [Шомова: 302-305] и, при наличии общих, универсальных подходов, выделяется и развивается по целому ряду контекстных, нишевых направлений.

Так, Д. Хатченс исследует организационный сторителлинг и представляет истории об идентичности, истории о видении, истории о ценностях [Хатченс].

А. Мушин-Македонский фокусируется на историях лидеров, предназначенных для решения управленческих задач: это истории для представления себя команде и создания доверия, истории для передачи опыта, истории для убеждения, истории для поддержания вовлеченности [Мушин-Македонский].

Рассуждая о технологиях продвижения территорий, также базирующихся на актуальных историях, В. Степанов говорит об иммерсивном, то есть, по существу, массовом, «народном» брендинге, предполагающем создание и продвижение бренд-историй с помощью технологии веб-презентс и активного участия населения как базисного субъекта коммуникаций [Степанов: 57-61].

В дальнейшем изложении мы намерены проанализировать и зафиксировать особенности ряда развивающихся контекстов сторителлинга: представить его структурные модели, рассмотреть технологию управления конфликтом в сторителлинге, показать иммерсивную составляющую в виде потребительских историй и антиисторий вместе с корпоративной реакцией на них.

Модели создания эффективной истории

При моделировании любой истории А. Мушин-Македонский предлагает руководствоваться «принципом ЧП» и «правилом *Historia*». Что касается первого понятия, оно указывает на необходимость присутствия в рассказе какой-либо чрезвычайной, выходящей из общего ряда ситуации. *Historia* же буквально означает «расспрашивание, узнавание и добывание знаний». *Historia* – процесс, позволяющий вам узнать о событиях прошлого и определиться с тем, как действовать сегодня и завтра [Мушин-Македонский: 88].

Продолжая предложенную нами и другими авторами трактовку сторителлинга как смыслового позиционирования реальных объектов и событий, обратимся к трудам К. Вейка. Он констатирует, что современный мир характеризуется неопределенностью, являющейся следствием различных толкований и противоречивых интересов. Комплексные модели, состоящие из цепочек историй, связывают эти интересы и толкования между собой; придают им смысловую достоверность, в результате чего мы можем понять, что происходило, и принять решение о действиях в целях достижения актуальных результатов. Ученый соглашается, что комплексные модели сторителлинга упрощают мир, однако подчеркивает, что они делают это в меньшей степени, чем принятые в науке формальные модели [Weick].

По мнению Х. Грегерсена, модель эффективной истории состоит из вопросов слушателей, к которым побуждает, и ответов на них. Причем, истории не призывают людей к некоторым действиям напрямую, но приглашают их в другое пространство: там они сами смогут задуматься над необходимыми поступками, а также понять возможность переноса новых знаний на интересующие их ситуации [Грегерсен].

А. Мушин-Македонский предлагает конкретные модельные вопросы для составителя и рассказчика историй. О чем эта история, с моей точки зрения? Чему это событие научило меня? А чему может научить других? Какие эмоции испытывают люди во время и после прослушивания истории? Какие мои качества/ценности проявит история? Что эта история сообщает о моей компании/коллегах/продукте? К каким действиям побуждает рассказ о произошедшем событии? О чем стоит задуматься, услышав рассказ о событии? Чья жизнь станет лучше или проще после появления истории? Кому действительно важно будет услышать рассказ о событии?

Когда слушатели поймут и выберут смысл сказанного, необходимо приступить к вопросам следующего уровня: какие детали представленной истории связаны с найденным смыслом, а какие нет? Такой подход позволит подойти к рассказу о событии стратегически и выбросить из него лишние детали [Мушин-Македонский: 113-114].

О. Самарцев анализирует модель сторителлинга с позиций журналиста и соотносит его с особой формой текста, называемой западными исследователями *features writing* (занимательная статья с главным смыслом в конце). В отличие от

стиля и жанра *news writing* (новостная заметка в виде «перевернутой пирамиды», где главный смысл в начале), он необходим не для констатации фактов, а для раскрытия событий общественной жизни в виде увлекательных историй [Самарцев].

В книге «Сторителлинг: брендинг на практике» предлагается модельная схема создания эффективной истории, состоящей из четырех элементов: послание (*message*), конфликт (*conflict*), персонажи (*characters*) и сюжет (*plot*). Для иллюстрации схемы авторы приводят следующий рассказ:

«... В одном из ресторанов *Domino's Pizza*, расположенном в маленьком американском городке, внезапно выяснилось, что заготовленного теста для пиццы недостаточно. Число заказов от голодных любителей пиццы было огромным, а вновь замешанное тесто поднималось слишком медленно.

Менеджер ресторана бросается к телефону и звонит вице-президенту компании, отвечающему за дистрибуцию в США. Сердце вице-президента похолодело, когда он понял, как разочаруются люди, если заказы не доставят вовремя. Он тут же принимает решение отправить в маленький городок частный самолет с огромной емкостью теста для пиццы.

К сожалению, частный самолет не сумел доставить тесто в срок, и в тот день ресторан был вынужден разочаровать многих своих заказчиков. Целый месяц после этого печального события сотрудники *Domino's Pizza* работали с черными траурными повязками на рукавах...»

Так как *Domino's Pizza* позиционирует себя как компанию с лучшей доставкой пиццы, то первый элемент – центральное послание ее истории – это сверхбыстрая доставка заказов и обязательное исполнения обязательств перед покупателями как высшая задача. Послание дает четкое представление о ценностях компании: это столь ответственное отношение к доставке заказов, что даже вице-президент включается в решение проблемы маленькой ресторанной точки.

Второй элемент – конфликт – движущая сила истории, побуждение к действию. Конфликт в нашем случае проявляется в неопасном изменении, однако нарушающем равновесие. Степень «накала страстей» в конфликте и в принципе должна быть умеренной, чтобы не поставить историю на грань хаоса. В то же время возникшая в результате проблема не должна иметь очевидного решения. Конфликт возникает, когда готовое тесто для пиццы подходит к концу, а новое поднимается очень медленно, что нарушает равновесие в системе «пунктуальная доставка заказов компанией – сытые и довольные покупатели». Динамика истории передается короткими, но эмоциональными фразами: «бросается к телефону», «сердце вице-президента похолодело», что характеризует психологическое напряжение и беспокойность.

Третий элемент – персонажи, среди которых есть Герой, либо Герой и его команда поддержки, а также Противник. Каждый персонаж в истории играет собственную роль, но при этом своими действиями дополняет других участников. В истории с *Domino's Pizza* в роли Героя выступает вице-президент, а командой его поддержки становятся все сотрудники маленькой пиццерии.

Четвертый элемент – сюжет как последовательность развивающихся событий, от завязки до кульминации и развязки. Кульминация наступает в момент телефонного звонка вице-президенту и достигает точки невозврата, когда Герой, то есть вице-президент, принимает решение, от которого зависит исход истории. Развязка оборачивается неудачей и продолжительным публичным трауром сотрудников пиццерии по этому поводу [Fog].

Данная модель, во-первых, подтверждает актуальность присутствия в истории конфликтной составляющей, а во-вторых, показывает, что сторителлинг не всегда ориентируется на благополучный конец. Персонажи не обязательно должны преодолеть возникшие перед ними препятствия в конкретный момент: главная задача заключается в выполнении перспективной цель истории – передаче аудитории ключевых ценностей.

Сторителлинг как антикризисная корпоративная коммуникация

Исследуя понятие сторителлинга как *антикризисную корпоративную коммуникацию* и предлагая авторскую интерпретацию понятия «кризис», мы разделяем всю совокупность кризисных явлений на два магистральных направления. Кризис в первом значении – это *чрезвычайная ситуация* (ЧС) в виде техногенной, природной или иной катастрофы: экстремальное, катастрофическое положение, когда, буквально или образно говоря, звучит сигнал SOS и требуется немедленное реагирование. В этом понимании кризис должен присутствовать в истории в соответствии с упомянутым выше «принципом ЧП».

Во втором значении кризисная ситуация трактуется значительно шире, чем ЧП и опирается на современную трактовку понятия *конфликт*, который определяется как динамический тип социальных взаимоотношений, вырастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей [Чумиков 2021: 5, 80].

Конфликт является ядром, двигателем сторителлинга в качестве кризисной (конфликтной, возбуждающей конфликт) и антикризисной (антиконфликтной, регулирующей конфликт) коммуникации, как это и было показано в ситуации с *Domino's Pizza*.

В работах ряда авторов прослеживаются регулярные и естественные попытки соединить понятия «сторителлинг» и «конфликт» с аргументацией важности такого объединения. Так, Р. Макки, говоря в книге «История на миллион долларов» о правилах сторителлинга для писателей и сценаристов, указывает: когда главный герой выходит за пределы побуждающего происшествия, он вступает в мир, где правит закон конфликта. Этот закон гласит: в истории движение происходит только через конфликт. Пока он занимает наши мысли и властвует над эмоциями, время летит незаметно. Однако с исчезновением конфликта пропадает и наша вовлеченность. Если мы показываем беспроblemное существование персонажа, проводящего дни в обстановке мирного удовольствия, скука становится невыносимой.

Закон конфликта – не просто эстетический принцип: это душа истории. Она служит метафорой жизни, и чтобы быть живой, в истории должен присутствовать конфликт. В нашей жизни меняется только качество конфликтов, а их количество остается неизменным. Когда мы удаляем конфликт на одном уровне, он возникает на другом. Суть жизни – в конфликте [Макки 2012].

В другой книге Р. Макки глобализирует тему создания историй до провозглашения «сториномики» – особого направления маркетинга в пострекламном мире. Маркетинговая история, по мнению исследователя, должна развиваться как цепочка конфликтов. Историю инициирует некое непредвиденное происшествие, которое коренным и необратимым образом нарушает ценностное равновесие в жизни главного героя и побуждает его к действию. Герой видит угрозу привычному ходу вещей и хочет вернуть ситуацию на прежние рельсы. Это ключевой элемент любой истории.

Следующий конфликт заключается в том, что предпринятые усилия не приводят к ожидаемому результату. Главный герой сталкивается с тем, что антагонистические силы преграждают ему путь к объекту желания: возникает брешь между субъективным ожиданием и объективным результатом, отдаляющая героя от достижения цели. Наконец, происходит кульминация: дополнительные действия героя все-таки даруют ему желаемое. Далее равновесие восстанавливается, а история завершается.

Р. Макки уверен, что убедительная маркетинговая история должна отражать негативную сторону жизни. У аудитории вместе с героем возникает вопрос: «Почему?» С получением ответа они начинают лучше понимать, как устроен наш мир, как препятствия могут быть преодолены, а потребности удовлетворены [Макки 2019: 54-56, 109-111].

А. Симмонс сужает тему конфликта в истории до противостояния героев и злодеев. По мнению автора, подавленность, растерянность и отчаяние заставляют нас цепляться за историю, представляющую нас героями, а «их» – злодеями. Это упрощает ситуацию: такая однобокая история проще сложных реальностей жизни, где каждое явление имеет как минимум две стороны. Рассказывая простую историю, надо спустить на слушателей пар праведного гнева, излить на них разочарование, отчаяние или тревогу. История о хороших и плохих парнях обещает героическую драму, а мирные решения часто рассматриваются как признак слабости или измены [Симмонс].

О. Самарцев, как и упомянутые выше авторы, подчеркивает необходимость сторителлинга для раскрытия «драматических событий общественной жизни» [Самарцев]. Но это и есть конфликт. По характерному словарному определению драме присуща глубокая конфликтность; ее первооснова – напряженное и действенное переживание людьми социально-исторических или «извечных», общечеловеческих противоречий. Конфликты находят воплощение в действии – поведении героев, их поступках и свершениях [Родина].

Именно поэтому драматизм, конфликтность в сторителлинге, их значимость с точки зрения антикризисных коммуникаций столь часто присутствуют в теоретических моделях и прикладных примерах, которые стали предметом нашего последующего рассмотрения.

Практика корпоративного сторителлинга

По образному выражению Ш. Каллахана, история – это алмаз, а бизнес-история – бриллиант. Другими словами, корпоративная история, предназначенная для продажи товара, требует большей креативности и технологичности, чем «обычная» история [Callahan]. Рассмотрим именно такие истории из непосредственной практики, для чего обратимся к опыту трех крупнейших корпораций: «Проктер & Гэмбл» (P&G), «Макдональдс» (McD) и «Филип Моррис» (PM).

Вот буквально «мыльная история» от P&G. Англичанин Уильям Проктер был владельцем магазина и свечных дел мастером, ирландец Джеймс Гэмбл – мыловаром. Оба основателя изучили свое ремесло на родине, независимо друг от друга прибыли в Цинциннати (США) и открыли там предприятия. Затем женились на родных сестрах, Оливии и Элизабет-Энн. В 1837 году, во время банковского кризиса и резкого экономического спада, их отец Александр Норрис (также занимавшийся свечным делом) предложил, чтобы два предприятия объединили свой бизнес [Дайер: 23].

Будущий король фастфуда американец Рэй Крок в школьные годы помогал дяде торговать газированными напитками. Потом вместе с друзьями арендовал каморку, где продавал ноты и музыкальные инструменты, одновременно развлекая клиентов игрой на фортепиано и песнями. Но продажи шли плохо, бизнес закрылся. Рэй участвует в Первой Мировой войне, после возвращения поступает на учебу, но бросает ее и занимается продажей бумажных стаканчиков. Ближе к своим 40 годам Крок регистрирует фирму по продаже миксеров, успеха не достигает, но однажды получает заказ сразу на 8 миксеров. В процессе их поставки он знакомится с основателями кафе для автомобилистов братьями Макдональдами, после чего и начинается взлет бизнеса. «Мне было 52 года, – вспоминал Рэй Крок. – У меня диагностировали диабет и артрит. Мне вырезали желчный пузырь и большую часть щитовидной железы. Но я был убежден, что лучшее еще впереди»¹.

А как формировался бизнес PM? В середине XIX века простой англичанин Филип Моррис открыл лавку табака и сигар на лондонской Бонд-стрит. Однажды он случайно заметил британского офицера, только что вернувшегося с Крымского фронта – тот шел по улице с сигаретой во рту. Моррису понравилась идея заворачивать табак не в табачный лист, а в бумагу, и он называл этот способ «без выкрутасов и излишеств». В 1854 году в лавке появились первые сигареты – *Philip*

¹ Биография Рэя Крока: история успеха основателя Макдоналдс [эл. ресурс]: <https://znaniyaetosila.ru/https://znaniyaetosila.ru/rei-krok-osnovatel-makdonal-ds-istoriya-uspekha> (дата обращения: 21.02.2023).

Morris, производимые на заказ одной из лондонских фабрик. Англичанин и представить себе не мог, что случайный взгляд на улицу сделает его имя долгожителем¹.

Во всех трех историях присутствует глобальное сходство. Оно заключается в том, что обычный человек, трудолюбивый и творчески мыслящий, обязательно добивается успеха. В историях не фигурирует внезапно найденный клад или полученное наследство; в них нет поддержки влиятельных людей, а тем более неблагоприятных операций. Что касается конфликтной составляющей, то история снимает перманентно существующее в мире противоречие между обладающими всеми общественными благами богатыми и якобы не имеющими перспективы бедными. Приведенные истории подчеркивают, что целеустремленный бедный может стать богатым, и это не зависит от его семейного положения, возраста, образования и даже здоровья. Приложите усилия – и у вас тоже получится.

Что же касается локальных корпоративных историй названных компаний, то между ними существуют заметные различия. Пытаясь выявить основной и четко выраженный вектор этих историй, определим их следующими образом: у P&G это *истории использования* конкретных продуктов, у McD – *истории вовлечения* в сферу универсального продукта, у РМ – *истории защиты и даже «обороны»* продукта. Проанализируем, в чем это выражается.

Так, у P&G истории возникают вокруг практически каждого продукта-бренда компании, причем, в большинстве случаев в них присутствуют проблемные ситуации. Например, присматривая за своим внуком, менеджер P&G выявил конфликт между функциональностью и удобством продукта: тканевые подгузники непрактичны, поскольку приходится повсюду носить их с собой до возвращения с прогулки домой и стирки. И тогда нашли разрешающее конфликт решение – им стал одноразовый подгузник *Pampers*.

Или у фармацевта, продающего лекарства от простуды, заболел сын. Сомневаясь в эффективности жидких препаратов для внутреннего потребления, фармацевт изобрел препарат для вдыхания его паров. Сын выздоровел, а вместе с ним и много других людей, использующих мазь *VapoRub*.

McD провела серию акций по использованию сторителлинга в целях создания корпоративных историй через фермеров, производящих свежие и натуральные продукты для фастфуда. Одна из акций называлась «Встреча с фермерами» и сопровождалась хэштегом *#MeetTheFarmers*. Публиковались ссылки на видеоролики с фермерами, где они объясняют процесс производства натурального мяса, картофеля, зелени. Например, популярной стала история «Как вырастить корову и поднять на ноги семью»: фермер рассказывал о высоких стандартах качества «Макдональдс» при отборе продуктов, а также о своей нелегкой, но благодарной профессии. Многие фермеры присоединились к акции в социальных сетях со словами «Я – фермер и тоже поставляю продукты для компании Макдональдс!» Акция в целом воспринималась компанией и пользователями как успешная.

¹ Коваленко В. Philip Morris бросает курить. Компания больше не хочет быть табачной // Компания, 18.03.2002, № 9 [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/articles/2002/03/18/tov180302/> (дата обращения: 21.02.2023).

Истории приемлемого и даже модного использования продукта были характерны и для РМ, однако это относилось только к XIX и XX векам. После появления в 1950-х гг. первых научных публикаций о вреде табака, а позднее – судебных исков к производителям табачных изделий и, наконец, принятия Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по борьбе против табака, истории из легких и гламурных преобразились в серьезные и проблемные. Табачные компании признали вред никотина и ряда других содержащихся в табаке веществ и начали писать истории о борьбе за постепенное уменьшением вреда и переходе к «бездымному будущему» в виде сначала «менее вредных» сигарет, а затем – заменителей традиционной табачной продукции устройствами электронной системы нагревания табака IQOS. Новые истории гласили, что отсутствие процесса горения позволяет снизить уровень выделяемых вредных веществ на 90-95%.

Продуцируя «оборонительные» истории на одном направлении, РМ ведет наступление на «фронте» корпоративной социальной ответственности. Во всех странах мира, где мы ведем свой бизнес, – заявляет компания, – наши цели состоят из двух частей: помощь местным сообществам и решение глобальных проблем. И рассказывает о том, как борется с мировыми проблемами путем снижения выбросов парниковых газов, потребления воды и отходов, повышения энергетической эффективности и оптимизации логистики. А также посредством запуска программ по доступу к качественному образованию, профессиональному обучению, расширению экономических возможностей и прав женщин, защите рабочих-мигрантов.

Группа отечественных авторов указывает на полезность сторителлинга в качестве неформального метода обучения персонала в организации. При этом подчеркивается, что важно демонстрировать и успешные примеры, и неудачи. Темы для истории должны включать в себя драматические моменты: например, герои оказываются в условиях, когда внешние факторы и проблемы превалируют над их ресурсами. Истории о положительном-отрицательном опыте организации способствуют обмену навыками и опытом среди сотрудников, снижению повторных ошибок, уменьшению стресса в случае неудач [Челнокова: 1162-1166].

Иммерсивные антиистории и контристории

Однако истории вокруг производителей и их продуктов продуцируют не только сами компании. Иммерсивные *антиистории* с небезобидным и даже опасным для корпораций контентом выпускают потребители товаров, а также наблюдатели за процессами их использования.

Например, P&G, самая, казалось бы, «благопристойная» корпорация из трех перечисленных, много лет подвергается жестким нападкам. Под этим имеются реальные основания, не всегда понятные изначально. Так, рассказывая о становлении компании, райтеры P&G охотно вспоминали, что к 1837 году в Цинциннати ежегодно забивали более 100 тыс. свиней, а их жир и сало становились сырьем для производства мыла и свечей [Дайер: 24-25]. Авторы этой истории вряд ли

могли предполагать, что 160 лет спустя будет объявлен ежегодный Всемирный День протеста против *Procter & Gamble*, превратившийся в акцию вегетарианцев, веганов и других активистов по защите животных. Как отмечалось на одном из ресурсов, ежегодно P&G убивает не менее 50 тыс. животных – для того, чтобы изготовить новые варианты стирального порошка или отбеливателя. Вызывалось сожаление, что в нашу прогрессивную эру средство для мытья сантехники оказывается важнее существования живого существа. Далее приводились истории о вредоносном эффекте от производства и использования продуктов P&G.¹ Центр защиты прав животных «Вита» направлял в компанию протестные письма с рассказами о случаях тестирования препаратов P & G на животных².

Компания стремится нейтрализовать подобные обвинения *контристориями* – это, например, рассказы в соцсетях о перезапуске линейки стиральных порошков *Tide* с уникальной «безопасной» технологией «Аквапудра». Или сообщения о многочисленных наградах авторитетного международного конкурса рекламы «Каннские Львы», где компания даже называлась рекламодателем десятилетия. Еще чаще P&G повествует о солидных карьерных возможностях: это истории о стажировках, лекциях, кейс-чемпионатах; о том, что компания по результатам авторитетных исследований признана работодателем №1 в российском секторе товаров повседневного спроса.

Опыт McD, стремящейся вовлекать потребителей в производство историй о компании, указывает на необходимость предельной осторожности в данном процессе. Так, воодушевившись успехом акции *#MeetTheFarmers*, McD решила развить ее и запустила в пространство еще один хэштег – *#McDstories* («Истории от «Макдональдс»), предлагая любому клиенту рассказать о своем позитивном опыте общения с сетью быстрого питания. Но, вопреки замыслу, пользователи соцсетей использовали рекламный хэштег для антиисторий – сюжетов о негативном опыте посещения фастфуда. За первые два часа существования тега они оставили около двух тысяч негативных твитов типа: «*McDonald's* несёт ответственность за убой миллиардов беззащитных животных каждый год», «Я фермер, но ничего не выращиваю и не буду выращивать для *McDonalds*» и так далее.^{3,4}

¹ Международный День протеста против «Проктер энд Гэмбл» [эл. ресурс]: <https://www.babyblog.ru/community/vegetarianctvo/post/1699043> (дата обращения: 21.02.2023).

² Центр защиты прав животных «Вита» направила письмо в P & G с просьбой прекратить тестирование продукции на животных [эл. ресурс]: <http://www.vita.org.ru/new/2008/may/17.htm> (дата обращения: 21.02.2023).

³ Mandell N. McDonald's #MeetTheFarmers Twitter campaign is met with snide comments and bad reviews. New York Daily News. Jan 24, 2012 [эл. ресурс]: <https://www.nydailynews.com/life-style/eats/mcdonald-meetthefarmers-twitter-campaign-met-snide-comments-bad-reviews-article-1.1010980> (дата обращения 21.02.2023).

⁴ Brown E. McDonald's #McStories gets "supersized" with Twitter backlash. Jan 23, 2012 [эл. ресурс]: <https://www.zdnet.com/article/mcdonalds-mcstories-gets-supersized-with-twitter-backlash/> (дата обращения 21.02.2023).

РМ, в сравнении с двумя другими корпорациями – объектами нашего анализа, подвергается критике в наибольшей степени и перманентно находится в состоянии информационной войны. Что касается индивидуальных антиисторий в виде комментариев на посты компании, то РМ на собственных интернет-ресурсах в принципе закрывает поле для них: здесь присутствуют рассказы о карьерных возможностях, культурных мероприятиях, благотворительной деятельности и отсутствуют любые упоминания о табаке. В ряде случаев даже делается пометка о том, что группа не предназначена для продвижения брендов РМ. Но частные пользователи в принципе не являются главной проблемой для корпорации: после принятия уже упомянутой конвенции ВОЗ, антитабачные кампании с включением в них историй о вреде табака проводятся на институционально-государственном, то есть масштабном и синхронизированном уровне. Эти кампании поддерживаются многими бизнес-структурами, а также общественными организациями, в том числе специально созданными для борьбы с табаком.

Например, интернет-сайт *The village* публикует истории об успешной борьбе с курением в шести странах мира¹. Портал «Фишки» позиционирует себя как главный развлекательный ресурс на русском языке и рассказывает 18 антиисторий о российских знаменитостях, умерших от курения². Антитабачные истории размещаются на специализированных ресурсах по борьбе с курением, например, на сайте *ne-kurim.ru*. Наконец, официальную кампанию за здоровый образ жизни без курения проводит Министерство здравоохранения РФ.

Но контр истории не заставляют себя ждать. Их инициатором может выступать как РМ, так и любая другая табачная корпорация – это как правило не афишируется, а подается в качестве инициативы конкретного СМИ. Например, интернет-журнал *Story* называет антитабачные кампании способом отвлечения людей от реальных социальных преобразований. Тезис подкрепляется контр историями из мировой практики псевдоборьбы (по мнению автора публикации) с табаком, начиная с XVI века, например: «1501 год. Первая жертва антитабачной кампании: испанец Родриго де Перес (член экспедиции Колумба) приговорен инквизицией к тюремному заключению за курение – испанцы были поражены тем, как он выпускал дым изо рта, и решили, что моряком овладел нечистый»³.

В юридической социальной сети 9111.ru контр истории повествуют о том, что кампании по борьбе с табаком были неудачными, криминальными и даже пара-

¹ Руднер К. Огонька не найдется: 6 мировых кампаний против курения // *The village*, 14.04.2011 [эл. ресурс]: <https://www.the-village.ru/all-village/v-gorode/107303-nosmoking-campaign> (дата обращения 21.02.2023).

² Наши знаменитости, умершие от курения // *Fishki.net*, 15.10.2015 [эл. ресурс]: <https://fishki.net/1719448-nashi-znamenitosti-umershie-ot-kurenija.html> (дата обращения 21.02.2023).

³ Ромендик Д. Антитабачная кампания // Интернет-журнал *Story* [эл. ресурс]: <https://story.ru/istorii-znamenitostej/istoriya-tsivilizatsii/antitabachnaya-kampaniya/> (дата обращения: 15.01.2023).

ноидальными, о чем говорят заголовки материалов: «Кто и зачем проплатил антитабачный закон», «Антитабачная кампания как свет погасшей звезды», «Антикурительная паранойя»¹.

Выводы. Таким образом, *сторителлинг* является сегодня распространенным методом работы современных корпораций, направленным в первую очередь на привлечение внимания к их деятельности и продуктам. Сторителлинг – это оптимизированное и актуальное для профиля организации изложение «простых» и легендированных фактов, символов, предположений. Производство *историй* поставлено в современных корпорациях на системную основу, что является важным фактором сохранения их конкурентоспособности на рынке.

Продуцируются и развиваются эффективные модели создания историй. В их основу исследователи предлагают закладывать принципы ЧП (наличия чрезвычайной, выходящей за пределы эволюционного развития ситуаций), «*Historia*» (приобретения новых и полезных знаний о прошлом опыте); перечень актуальных вопросов вместе с ответами на них в ходе неформального рассказа, драматическое повествование.

Двигателем истории является *конфликт*. Бесконфликтный сюжет обладает значительно меньшим потенциалом привлечения внимания, а затем и достижения актуального результата, чем проблемная история. Действия компании, направленные на управление конфликтом, демонстрируют ее ценности, дееспособность, умение решать возникающие проблемы.

Практически каждая компания, хотя и в разной степени, находится в поле поддержки или, напротив, критики общественным мнением, транслируемым как с помощью средств массовой информации, так и любой группой или индивидом в социальных сетях. Проявлениями критического отношения становятся *антиистории*, то есть рассказы о негативных действиях организации или вредных аспектах ее продуктов. В этом случае конфликт становится не поводом для демонстрации успеха, а превращается в обременительную кризисную ситуацию, позитивный выход из которой требует существенных усилий компании.

В рамках таких усилий организации производят *контристории*, имеющие целью отразить направленные на них выпады носителей критической информации и восстановить нарушенный репутационный баланс.

Источники

Грегерсен Х. (2019). Вопросы – это ответы. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Дайер Д., Далzell Д., Олгарии Р. (2005). Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. М.: Альпина Бизнес Букс.

Макки Р. (2012). История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Пер. с англ., 4-е изд. М.: Альпина нон-фикшн.

¹ Сергеев Д. Инициаторы антитабачного закона: «героев» надо знать в лицо! // Сайт юридической социальной сети, 13.06.2015 [эл. ресурс]: <https://www.9111.ru/questions/77777777772408/> (дата обращения: 15.01.2023).

- Макки Р. (2019). Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; пер. с англ. М.: Альпина нонфикшн.
- Мушин-Македонский А. (2022). Нарративное лидерство. Искусство вдохновлять и убеждать с помощью историй. М.: Альпина-Про.
- Родина Т.М. Драма (в литературе) // Большая советская энциклопедия [режим доступа]: <http://bse.sci-lib.com/article032926.html>.
- Самарцев О.Р. (2017). Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) / О. Р. Самарцев; под общ. ред. Я.Н. Засурского. 4-е изд. М.: Академический проект.
- Симакова С.И., Енбаева А.П. (2019). Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (31). С. 110-117.
- Симмонс А. (2013). Сторителлинг. Как использовать силу историй / Пер. с англ. А. Анваре. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Степанов В.Н. (2023). Иммерсивный брендинг территорий // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. С-Пб. 27 февраля – 2 марта 2023 г. / Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. Спб: СПбГЭУ. С. 57-61.
- Хатченс Д. (2019). 9 техник сторителлинга. Минск: Попурри.
- Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. (2016). Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. № 12-5. С. 1162-1166.
- Чумиков А.Н. (1998). Креативные технологии «публик рилейшнз» / А. Н. Чумиков. М.: МГУ.
- Чумиков А.Н. (2016). Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. Изд. 2-е. М.: Аспект-пресс.
- Чумиков А.Н. (2023). Антикризисные коммуникации. М.: Проспект.
- Шомова С.А. (2016). Политический сторителлинг // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. ст. II Междунар. науч. конф., 24-25 нояб. 2016 г. / Под ред. Н. Ф. Федотова. Казань. С. 302-305.
- Armstrong D.M. (1992). *Managing by storying around*. NY: Doubleday.
- Callahan Sh. (2016). *Putting Stories to Work*. Pepperbeg Press.
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Homo-Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life (1985) *Journal of Communication*. Vol. 35, No. 4. DOI 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02973.x.
- Weick K.E. (1995). *Sensemaking in organization*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

■ ■ ■ Storytelling in Development: universal technologies and current contexts

Chumikov A.N.¹, Chumikova S.Yu.²

1. Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.

2. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to storytelling technology, which involves the production and promotion of optimized stories in the interests of companies and their products. The authors explore the dynamic development of this area of science and practice from structuring universal technologies to focusing on certain models of construction and actual application of these technologies in various socio-economic contexts. As a special perspective, the authors consider the interrelated concepts of "storytelling" and "conflict", which perform the task of conflict management in order to obtain a positive effect. It is shown how the conflict

component of the story simultaneously serves to make it more attractive and to promote the conflict towards its constructive solution. The practice of creating immersive stories that arise spontaneously or in an organized manner among consumers and the media, as well as the reaction of companies to them in the form of creating counterstories, is demonstrated. The experience of storytelling of three major corporations is analyzed: Procter & Gamble, Philip Morris and McDonald's.

Keywords: storytelling, storytelling context, storytelling model, conflict storytelling, immersive storytelling, antihistories, counterstories

For citation: Chumikov A.N., Chumikova S.Yu. (2023). Storytelling in Development: universal technologies and current contexts. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 142-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157.

Inf. about the authors: Chumikov Alexander Nikolaevich – DSc (Polit.), Professor, Professor of the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University. Address: 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka st., 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com. Chumikova Svetlana Yurievna – CandSc (Polit.), Associate Professor at the Department of Advertising and Business Communications, Faculty of Economics, RUDN University. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya st., 6. E-mail: svechumikova@yandex.ru.

Received: 26.02.2023. *Accepted:* 16.03.2023.

References

- Armstrong D.M. (1992). Managing by storying around. NY: Doubleday.
- Callahan Sh. (2016). Putting Stories to Work. Pepperbeg Press.
- Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Yudakova O.V., Borshchevskaya Yu.M. (2016). Storytelling method in corporate governance. *Fundamental research*. No. 12-5. P. 1162-1166.
- Chumikov A.N. (1998). Creative technologies in "public relations". Moscow: MSU (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2016). Advertising and public relations: Image, reputation, brand, 2nd ed. Moscow: Aspect-press (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2023). Anti-crisis communications. Moscow: Prospect (In Rus.).
- Dyer D., Dalzell D., Olegario R. (2005). Procter & Gamble. Road to Success: 165 Years of Brand Building. Moscow: Alpina Business Books (In Rus.).
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Berlin: Springer.
- Gregersen H. (2019). Questions are answers. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Homo-Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life (1985) *Journal of Communication*. Vol. 35, No. 4. DOI 10.1111/j.1460-2466.1985.tb02973.x.
- Hutchence D. (2019). 9 storytelling techniques. Minsk: potpourri (In Rus.).
- McKee R. (2012). The Million Dollar Story: A Master Class for Scriptwriters, Writers and Beyond (transl.), 4th ed. Moscow: Alpina non-fiction (In Rus.).
- McKee R. (2019). Storynomics: Story-Based Marketing in the Post-Advertising World (transl.) Moscow: Alpina Nonfiction (In Rus.).
- Mushin-Macedonsky A. (2022). Narrative leadership. The art of inspiring and persuading through stories. Moscow: Alpina-Pro (In Rus.).
- Rodina T.M. Drama (in literature). In: The Great Soviet Encyclopedia [access mode]: <http://bse.sci-lib.com/article032926.html> (In Rus.).

- Samartsev O.R. (2017). Creative activity of a journalist (essays on theory and practice), ed. Y.N. Zasursky, 4th ed. M.: Academic project (In Rus.).
- Shomova S.A. (2016). Political storytelling. In: Visual communication in sociocultural dynamics: 2nd Intern. scientific conf., 24-25 Nov. 2016, ed. N. F. Fedotova. Kazan. P. 302-305 (In Rus.).
- Simakova S.I., Enbaeva A.P. (2019). Storytelling as a method of journalistic work. *Znak: problematic field of media education*. No. 1 (31). P. 110-117 (In Rus.).
- Simmons A. (2013). Storytelling. How to use the power of stories (transl.). Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Stepanov V.N. (2023). Immersive Branding of Territories. In: Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. SPb. February 27 – March 2, 2023, Ed. A.D. Krivososov. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. P. 57-61 (In Rus.).
- Weick K.E. (1995). Sensemaking in organization. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.