Назайкин Александр Николаевич, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: info@nazaykin.ru, ORCID 0009-0009-0944-9289

СОВРЕМЕННЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ВИДЫ

Сторителлинг становится особенно актуален в условиях усиливающейся конкуренции за внимание человека на рынке современной коммуникации. Его эффективное использование сегодня во многом затруднено противоречивой практикой, отсутствием достаточного анализа, систематизации подходов, а также путаницей с определением того, что, собственно, является историей и какая она должна быть в сторителлинге. В результате анализа исследований, работ практиков и представителей академической среды автором обобщены и уточнены определения сторителлинга и истории, представлены основные их виды. Также обозначены отличия сторителлинга от нарратива и повествования, которые сегодня нередко используются исследователями и практиками как синонимичные понятия.

***Ключевые слова**: сторителлинг, виды сторителлинга, теория сторителлинга, коммуникационные стратегии.*

Как цитировать: *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

Alexander N. Nazaykin, Doctor of Philology, Professor of the Department of Theory and Economics of Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: info@nazaykin.ru, ORCID 0009-0009-0944-9289

MODERN STORYTELLING: CONCEPT, DEFINITION, TYPES

This article delves into the art of storytelling, exploring its significance in today's competitive communication landscape. Despite numerous publications, storytelling remains a poorly studied scientific phenomenon. The author traces its origins to intuitive use and highlights its conscious adoption in the late 20th century. Scientific research on storytelling commenced at this time but has been hindered by conflicting practices, insufficient analysis, and a lack of systematic approaches. Drawing from primary research, practitioner insights, and scientific works, the author presents a comprehensive analysis of storytelling and history. This includes defining these concepts, categorizing storytelling types, and distinguishing them from narrative and

narration, two terms often conflated by researchers and practitioners. The author's findings pave the way for systematic exploration of storytelling's various aspects, predicting its future development, and enhancing its practical application. Notably, the author foresees the rapid growth of visual, multimedia, and AI storytelling in the near future.

***Key words**: storytelling, types of storytelling, storytelling theory, communication strategies.*

To cite this article: Nazaykin A. N. (2025) Sovremennyy storitelling: opredelenie i vidy [Modern storytelling: concept, definition, types]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 2*: 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135

Введение

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. В дальнейшем устное творчество, изобретение печатного станка, фотографии, кино, радио, телевидения, компьютера, интернета, появление социальных сетей привели к массовому использованию сторителлинга в XXI в. Современные люди эмоционально рассказывают друг другу о собственном опыте и в личном общении, и в деловом. Сторителлинг стал очень разнообразным как с точки зрения способа рассказа, так и с точки зрения композиции самой истории.

Длительное время сторителлинг использовался интуитивно. Сознательное применение историй для решения коммуникационных задач получило развитие лишь в конце двадцатого века. Впервые термин «сторителлинг» прозвучал в 1985 г. в сообщении о «круглом столе» на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни». Важной вехой стал 1992 г.: вышла книга Армстронга *MBSA: Managing by Storying Around* (Armstrong, 1992), в которой впервые в печати был использован термин «сторителлинг». Исследование вдохновило представителей многих профессий к использованию «новой» коммуникационной технологии в своей работе: в маркетинге, журналистике, рекламе, *PR*, преподавании, политике, психотерапии, тренинге, адвокатском и музейном деле, туризме, видеоиграх и т. д. С помощью сторителлинга стали целенаправленно мотивировать, обучать, воодушевлять, продвигать, привлекать, продавать, развлекать и т. д. Рассказывание историй

в информационный век, когда человек, имеющий и рациональное, и эмоциональное начало, перегружен информацией, оказалось очень эффективным. «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 предрасположены извлекать уроки, наблюдая за переменами, происходящими с другими людьми. Жизнь сложна и многолика, а потому мы сочувствуем персонажам, которые преодолевают на своем жизненном пути 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 <...>», – пишет Н. Дуарте (2012: 16). Эти слова подтверждены экспериментами. Так, во время одного из них[1] участники просматривали короткие видеоклипы с эмоциональной или безэмоциональной сценой. Было обнаружено, что у тех, кто сопереживал, в организме было на 47% больше нейрохимического окситоцина, чем у тех, кто не испытывал сочувствия к персонажам. Исследователи сделали вывод, что переживание напряжения в истории вызывает у людей стресс, из-за чего их тела выделяют гормон и нейротрансмиттер окситоцин. Этот гормон усиливает эмпатию, когда во время прослушивания истории, чтения книги, просмотра телешоу или фильма возникает напряжение, – как следствие, человек начинает сопереживать персонажам и «переносится» в историю.

В 2006 г. *Harvard Business Review* назвал сторителлинг одной из самых успешных бизнес-идей года (Симакова, Енбаева, 2019). Истории помогают установить прочную связь с адресатом, передать сложную информацию просто и понятно. Сторителлинг вызывает любопытство, побуждает аудиторию к дальнейшему изучению темы или определенному действию. С его помощью удается даже увеличить ценность материального объекта: становятся дороже предметы, которыми пользовались известные люди. Согласно одному из исследований, покупатели «готовы заплатить на 5% больше за гостиничный номер, если предложение сопровождалось рассказом о ком-то, кто в нем останавливался, и на 11% больше – за картину, если ее описание включало рассказ о художнике»[2].

Конкуренция за внимание человека на рынке современной коммуникации продолжает расти. Практики все чаще используют сторителлинг для того, чтобы пробиться к своей аудитории через

информационный шум. Однако не каждая история позволяет это сделать. Эффективное использование сторителлинга сегодня во многом затруднено противоречивой практикой, отсутствием достаточного анализа этого коммуникационного феномена и систематизации подходов, а также путаницей с определением того, что, собственно, является историей и какой она должна быть.

Современные научные труды имеют историческую базу: еще Аристотель давал свой собственный анализ процесса коммуникации[3]. Однако подавляющее большинство практических работ и научных исследований, посвященных сторителлингу, являются продуктом последнего столетия. Среди них особенно интересна «Морфология волшебной сказки» В. Проппа (2024), опубликованная в 1928 г. В этой работе «препарируются» истории-сказки: анализируются характеры, функции персонажей, волшебные орудия или определенные ситуации. Через несколько десятков лет после выхода книги В. Проппа еще дальше в изучении сторителлинга пошли Р. Макки (2015), А. Митта (2016), Дж. Кэмпбелл (2021), Б. Снайдер (2015), С. Филд (2016), посвятившие свои труды не просто классификации разных элементов, а именно созданию эффективной истории. Появились весьма глубокие работы, посвященные практике использования сторителлинга (Симмонс, 2013; Лоуренс, 2021; Галло, 2021), обосновывающие использование делового сторителлинга (Дуарте, 2012; Каптерев, 2012), раскрывающие особенности применения сторителлинга в современном мультимедийном мире (Анюхина, 2017; Болдина, 2019), и т. д.

Б*о*льшая часть современных работ посвящена традиционному вербальному печатному сторителлингу, определенная часть – иконическому (развивающемуся в связи с увеличивающимся использованием инфографики, изобразительного ряда) и креолизованному (на фоне стремительного развития мультимедиа). При этом визуальный сторителлинг рассматривается исследователями лишь в определенных аспектах. Так, о визуальном сторителлинге в современных *PR*-коммуникациях пишет А. Елисеева (2017), об опыте сторителлинга в соцсети *Pinterest* – Ю. Андреева и В. Надюкова (2022), о визуальном сторителлинге в комиксах – О. Давыдова и Л. Муравьева (2023), о видах и возможностях визуального сторителлинга в видеоиграх – Р. Иванов (2023), о дополненной реальности как инструменте визуального сторителлинга – А. Тюрина (2022), о семиотическом подходе в визуальном сторителлинге

благотворительных фондов – С. Колпакова (2021) и т. д. Труды по аудиосторителлингу представлены еще более скромно. Можно выделить небольшое количество значимых работ, связанных с традиционным радио и косвенно затрагивающих сторителлинг (Смирнов, 2019; Кузьмина, 2013; Познин, 2023; Крамер, 2017; McHugh, 2015), а также несколько публикаций зарубежных и отечественных практиков аудиосторителлинга на традиционном радио и в подкастах[4]. Крайне мало значимых работ по использованию в сторителлинге искусственного интеллекта[5] (Яковлева, Солдатова, 2024).

Только в базе научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU имеется почти 8000 статей на тему сторителлинга, однако в целом накопленные современные знания об этом коммуникационном феномене не структурированы, не дают целостного представления о нем и потому недостаточно пригодны для практического применения. В связи с этим, на наш взгляд, особенно актуальным является исследовательский взгляд на такие базовые аспекты сторителлинга, как определение понятий «сторителлинг» и «история», а также их основных видов. Это позволит значительно облегчить дальнейший анализ различных аспектов сторителлинга, что, в свою очередь, сделает более эффективным применение этой коммуникационной технологии на практике.

Автор изучил документы и результаты исследований, имеющих отношение к сторителлингу, – более шестидесяти публикаций зарубежных и отечественных представителей академической среды и практиков.

Определение и виды сторителлинга

Нередко сторителлинг используется как синоним нарратива и повествования. Однако это ошибочная практика. Как правило, сторителлингом называют «рассказывание историй», просто переводя с английского *storytelling* (*story* + *telling*). При этом одни исследователи считают, что сторителлинг – это не просто «рассказывание историй», а «”рассказывание истории” с целью максимального вовлечения аудитории в процесс прочтения текста» (Болдина, 2019). Другие определяют сторителлинг как «метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя» (Анюхина, 2017: 146), также говорят, что сторителлинг – это «естественный и гибкий способ взаимо-

действия с аудиторией», предусматривающий «познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения» (Комиссарова, Васильева, Горбань. 2017: 98). Констатируют: «Сторителлинг – это искусство донесения поучительной информации, с помощью рассказывания историй, создание рассказов, побуждающих возникновение у читателя/слушателя эмоций и чувств» (Терещенко, 2020: 45).

Если объединить различные определения, то можно сказать, что сторителлинг – это технология эмоциональной передачи рациональной информации в виде истории. Легко заметить его отличия от нарратива и повествования. Согласно словарю, «Нарратив (англ. и фр. *narrative* — лат. *narrare* «рассказывать, повествовать») — самостоятельно созданное повествование о некотором множестве взаимосвязанных событий, представленное читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов»[6], частично совпадающее по значению с общеупотребительными словами «повествование» и «рассказ». Одни специалисты определяют нарратив как семиотическую интерпретацию расставленных в причинно-временной последовательности реальных или выдуманных происшествий с участием разумных и чувствующих субъектов, смысл действий которых определяется его целостной конфигурацией и единым значением (Болдина, 2019). Другие считают, что «Нарратив — субъективное повествование, которое подсказывает, как осмыслить произошедшее. По сути, рассказ о событиях замещает само событие <...> В основе каждого описания лежит свой нарратив — рассказчик создает некую модель мира, в котором происходит событие»[7]. Третьи отмечают: «Нарратив – это структурированное логичное повествование, в котором отражается индивидуальное восприятие реальности рассказчика»[8]. Так или иначе, все определения нарратива близки к словарному и говорят просто о логичном изложении неких событий с точки зрения автора.

Повествование же – это, прежде всего, изложение последовательности связанных между собой событий или переживаний. Одни исследователи отмечают: «Повествование, в отличие от сторителлинга, является гораздо более клиническим, сухим термином. Это просто констатация ряда событий»[9]. Другие говорят, что «в то время как повествование относится к конкретной структуре и последовательности событий в истории, сторителлинг охватывает более широкую практику передачи повествований с помощью различных средств, приемов и творческих элементов»[10].

Обобщенные формулировки можно свести воедино в следующем виде:

Нарратив – самостоятельно созданное автором повествование о взаимосвязанных событиях.

Повествование – изложение последовательности связанных между собой событий или переживаний.

Сторителлинг – эмоциональная передача рациональной информации в виде истории.

Очевидно, что сторителлинг – не нарратив и не повествование. Нельзя согласиться с утверждением, что «"нарративный подход" – это сторителлинг и есть <...> сходство понятий "нарратив" и "сторителлинг" имеет место быть» (Терещенко, 2020), а также с синонимичностью понятий «повествование» и «сторителлинг». На наш взгляд, путаница с определением происходит по двум причинам. Во-первых, само понятие «сторителлинг» очень молодое и только приобретает точное, общепринятое значение (его даже порой пишут по-разному, нередко как «сторитейлинг»). Во-вторых, не все исследователи понимают смысл ключевого для сторителлинга понятия «история» (ему будет уделено внимание далее).

Сторителлинг можно рассматривать с разных точек зрения. Так, можно выделить событийный сторителлинг и драматургический сторителлинг. Первый используется при лаконично-эмоциональной передаче полезной информации (обычно в малых текстовых формах: случай, анекдот, короткая притча – при личном общении, передаче новостей, презентации проектов и т. д.). Драматургический сторителлинг, также передавая аудитории ценную информацию, обеспечивает высокий уровень эмоционального напряжения, добиться которого можно с помощью использования комплекса таких драматургических элементов, как конфликт, перипетии, барьеры, бреши и т. д. Соответственно, драматургический сторителлинг – это инструмент средних и крупных текстовых форм: репортажей, очерков, пьес, сценариев, рассказов, романов и т. д.

С точки зрения вызываемых эмоций можно выделить односложный сторителлинг (моносторителлинг), побуждающий аудиторию к выражению только одной эмоции (смеху, печали и т. д.), и многосложный сторителлинг (полисторителлинг), направленный на вызов нескольких эмоций (и радости, и сожаления и т. д.).

В зависимости от того, какие средства используются для рассказа, сторителлинг можно разделить на вербальный (словесный)

и невербальный (иконический, аудио). Следует отметить, что чисто вербального сторителлинга не существует, так как слова при коммуникации всегда переносятся каким-то средством. В невербальном же сторителлинге можно выделить:

– визуальный сторителлинг (Алексеева, 2020), использующий или комбинирующий разные виды контента: фотографии, графику, инфографику, коллаж, кино, видео; в плане движения – являющийся статичным или динамичным; с точки зрения комбинации с другими видами сторителлинга – самостоятельный или визуально-креолизованный (визуально-вербальный, визуально-аудиальный, визуально-вербально-аудиальный), – в целом отличается объективной понятностью для большинства аудитории, а также относительной дешевизной и простотой многих его инструментов;

– аудиосторителлинг (Назайкин, 2023), самостоятельный, в который входят вербальный (на радио, в подкастах, в аудиокнигах), а также музыкальный (без слов) и вербально-музыкальный; аудиокреолизованный (использующий аудиоконтент в сочетании с другими видами сторителлинга – прежде всего с визуальным), – в целом позволяет достигать аудиалов, а также воздействовать на людей с помощью высокоэффективного «театра воображения».

Можно говорить об «аналоговом» сторителлинге и цифровом (Назарова, 2018), который сегодня особенно популярен в связи с широкой распространенностью гаджетов.

Также выделяют мультимедийный сторителлинг (Симакова, Енбаева, Исакова, 2019). Поскольку используются средства мультимедиа, он является одновременно цифровым и вербальным, визуальным, аудиальным. За счет применения современных технологий и широкого спектра инструментария мультимедийный сторителлинг обладает высокой эффективностью, но ограничен своей сложностью и дороговизной.

Кросс-медийный сторителлинг[11] позволяет транслировать одну адаптируемую историю на различных платформах и – при некоторых дополнительных затратах – значительно расширяет аудиторию.

Трансмедийный сторителлинг (Краснов, Сидорня, 2018) предполагает мультимедийное расширение общей истории на новых платформах за счет их технологических особенностей с получением новых смыслов, новых героев, новых событий; является очень дорогим и используется только для очень крупных проектов.

Также можно говорить и об авторском сторителлинге – личном или коллективном, и о сторителлинге, созданном искусственным интеллектом, относительно дешевом, но требующем определенных знаний и умений в использовании, на сегодня применяемом лишь для решения задач среднего качества (не самого высокого уровня креативности).

Сторителлинг можно рассматривать и с точки зрения специфики сферы его применения: в личном общении, в литературе, журналистике, бизнесе, рекламе, в *PR*, психологии, туризме и т. д.

К сторителлингу предъявляют определенные требования – как общие (наличие истории, авторитетность рассказчика, оригинальность и т. д.), так и специфические (правильное использование визуальных, аудиальных, мультимедийных инструментов и т. д.).

Определение и виды истории

Как и сторителлинг, история трактуется разными источниками и исследователями по-разному. Словари обычно дают очень общее определение: история – это «рассказ, повествование <...> Происшествие, событие, случай»[12] и т. п. Но в истории используется далеко не любой рассказ, повествование, случай или происшествие. Практики и исследователи приводят примеры и дают комментарии к ним, позволяющие увидеть разницу между историей и рассказом:

«История 1.

“Сегодня у меня выходной. Я проснулся после обеда и решил, что весь день проведу в кровати”. Какие у вас эмоции вызвала эта история? Возможно, только зависть, потому что всем нам хотелось бы провести день в кровати в свой выходной. Но, помимо этого, ведь ничего.

История 2.

“Сегодня в свой выходной мне пришлось в самую рань подорваться с кровати. И почему же? Да потому что мой начальник решил устроить собрание! В выходной! А я просто хотел провести день дома в кровати, есть пиццу и смотреть кино. И ведь такое не в первый раз...” Чувствуете? Здесь с самого начало виден конфликт и проблема, с которой сталкивается герой. Причем проблема такая, с которой сталкивается много людей (наша потенциальная целевая аудитория), а раз так, то мы затронули ту

самую боль. А дальше нужно развивать историю до конца и сделать вывод, который подтолкнет вашу аудиторию к определенным действиям»[13].

Е. Гнездилова также приводит два вида текста, посвященных истории:

«Вариант 1. Сэндвич – это британский вид бутерброда, который состоит из 2-х или более кусочков хлеба и одного или нескольких слоев мясной начинки (или любой другой). Оксфордский словарь датирует первые использования термина “сэндвич” 1762 годом.

Вариант 2. Знаменитый британский политический деятель, аристократ Джон Монтегю, IV граф Сэндвич, очень любил проводить время за карточными играми. Как-то раз, во время очередной игры в криббедж, которая длилась уже несколько часов, он не нашел времени перекусить и дал указание слуге принести ему еду между двумя кусочками хлеба. Его приятелям пришелся по душе вариант приема пищи без отрыва от игры, и они тоже попросили хлеб “по-сэндвичски”.

Безусловно, первый вариант – краткая информация, второй – простейший вариант истории, которая имеет больше шансов быть запомненной аудиторией. И, если через несколько дней мы попросим слушателя вспомнить определение, скорее всего, ему не удастся его воспроизвести. Прочитав историю, описанную во втором варианте, он запомнит ее и, может не каждый раз, но будет вспоминать графа, в то время, когда будет делать себе сэндвич. В случае, если бы она была представлена в виде цитаты из Википедии или неинтересной презентации, никаких эмоций у слушателя она бы не вызвала» (2023: 51).

Одни исследователи сторителлинга определяют историю как «последовательность событий, связанных хронологией»[14]. Другие формулируют следующим образом: «Истории в чистом виде, самые простые и часто самые захватывающие, отвечают на вопрос “А что дальше?”»[15]. Третьи считают, что «в отличие от нарративов истории — это динамично развивающиеся повествования, заряженные ценностями и эмоциями <...> Если рассказываемая кем-то “история” навевает на вас скуку, скорее всего, это вообще не история. Вероятно, рассказчик испытывает ваше терпение обычным нарративом, без конца повторяя: “...а потом я сделал это, а потом то, а потом еще то и то, и т. д.” Настоящая хорошая история

завладевает вниманием полностью, без остатка»[16]. Пятые говорят, что «история — это динамическая эскалация движимых конфликтом событий, которые вызывают значимые изменения в жизни главного героя»[17].

Обобщая многие определения, можно сказать, что история – это эмоционально поданные на фоне какого-либо события факты, имеющие для аудитории определенную ценность. Исследователи отмечают, что «лучшие истории всегда будут иметь растущий уровень напряжения и что существует тип универсальной структуры истории — такой, в котором главный герой сталкивается с каким-то стрессовым испытанием или конфликтом, — который привлекает внимание, потому что аудитория вовлечена эмоционально и интеллектуально»[18].

Один из специалистов по сторителлингу размышляет: «Истории бывают разных форм: поэзия, песня, движение, картинки, пьесы и даже шутки отцов»[19]. Соответственно, чтобы эффективно пользоваться ими, необходимо понимать специфику каждого вида. Рассматривать же истории можно с разных точек зрения. История могут быть краткими, малоэмоциональными – событийными и развернутыми, высокоэмоциональными – драматургическими. С точки зрения отображения реальности истории бывают невыдуманными – дающими ощущение документальности, додуманными и выдуманными – позволяющими гиперболизировать происходящее.

С точки зрения адресата сторителлинга выделяют следующие виды историй (Назайкин, 2022: 26):

– социокультурные (посвящены общим человеческим ценностям, правилам, принципам, вопросам нравственности, различным верованиям, 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 (посвящены предкам, фамилии, связанным с ними мифам, легендам, случаям, событиям – 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).

Нередко в определенных обстоятельствах деловые, семейные, дружеские или личные истории становятся социокультурными притчами, имеющими важность для широкого круга лиц. Так, например, многим будет интересна история личного успеха миллионера (например, Илона Маска), известного политика (например, Маргарет Тэтчер), знаменитого спортсмена (например, Мухаммеда Али) или спортивной команды (например, «Реал Мадрид») и т. д.

С точки зрения полученного опыта истории можно определить как «удачные» и «неудачные» («успех» и «провал»). И позитивный опыт, и негативный одинаково ценны для аудитории, так как в жизни каждого бывают не только победы, но и поражения.

Истории можно рассматривать также с точки зрения способа их представления:

– вербальная (устная или письменная, рассказанная словами),

– невербальная (визуальная или аудиальная, представленная без слов),

– креолизованная (сочетающая в себе разные виды демонстрации).

В соответствии с видом сторителлинга, история также может быть аналоговой или цифровой, кросс-медийной или трансмедийной.

К истории предъявляют определенные общие требования[20] как с точки зрения ориентирования на потребности аудитории, структуры, жанра, драматизма, приемов и т. д., так и с точки зрения специфики определенного вида (например, с точки зрения использования выразительных средств).

Заключение

Очевидно, что для успешного применения сторителлинга в современной коммуникации прежде всего необходимо понимать саму суть того, что такое сторителлинг и история. В данной работе впервые даны обобщенные определения сторителлинга и истории, представлены их основные виды, обозначены отличия сторителлинга от нарратива и повествования. Все это позволит проводить анализ различных аспектов сторителлинга, прогнозировать его

дальнейшее развитие, более эффективно применять эту коммуникационную технологию на практике. Сегодня мы можем сказать, что выбор того или иного вида сторителлинга зависит от аудитории, на которую нацелена коммуникация, от используемых инструментов, выбор которых определяется стоимостью, возможностью решать поставленные задачи, а также умениями рассказчика истории.

Примечания

[1] Wen T. (2015) Inside the Podcast Brain: Why Do Audio Stories Captivate? *The Atlantic*. 16 April. Available at: https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/podcast-brain-why-do-audio-stories-captivate/389925/ (accessed: 15.10.2024).

[2] The Real Story on Using Storytelling to Sell Products. Available at: https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/the-real-story-on-using-storytelling-to-sell-products-infographic/ (дата обращения: 8.09.2024).

[3] *Аристотель.* Поэтика. Риторика. СПб.: Азбука-Аттикус, 2014.

[4] Milne-Tyte A. (2021) The rise of audio storytelling. *Culturico*. 6 May. Available at: https://culturico.com/2021/05/06/the-rise-of-audio-storytelling/ (accessed: 26.09.2024); Garland D. (2018) There are no limits to audio storytelling: 10 tips for podcasting beginners. *Journalism. co. uk*. 23 May. Available at: https://www.journalism.co.uk/news/there-are-no-limits-to-audio-storytelling-10-tips-for-podcasting-beginners/s2/a722254/ (accessed: 15.09.2024); Caplan J. *7 Innovations in Audio Storytelling*. Available at: https://medium.com/journalism-innovation/7-innovations-in-audio-storytelling-45f44a06a475 (accessed: 17.10.2024); *Решетникова М.* Что такое подкасты, зачем они нужны и как их слушать // РБК. Тренды. Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/social/6346b7c79a79477eed97724f (дата обращения: 18.09.2024); *Липанова Л.* А помните, был такой Clubhouse: как в соцсетях появились аудиочаты и что с ними теперь // VC.ru. Режим доступа: https://vc.ru/social/335722-a-pomnite-byl-takoy-clubhouse-kak-v-socsetyah-poyavilis-audiochaty-i-chto-s-nimi-teper (дата обращения: 27.09.2024)

[5] *Щеловоква С.* Искусственный интеллект пишет лучше меня? Проверим // *Журналист*. 2024. Сентябрь. С. 52–58; Van Der Plas R. (2022) Artificial Intelligence and the Future of Storytelling. *Writer's Block Magazine*. 23 May. Available at: https://writersblockmagazine.com/2022/05/23/artificial-intelligence-and-the-future-of-storytelling/ (accessed: 10.09.2024).

[6] Нарратив // *Рувики*. Режим доступа: https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2#cite_note-1 (дата обращения: 12.10.2024).

[7] *Скрупник Р.* Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй. *Madcats*. 2017. Май, 8. Режим доступа: https://madcats.ru/content-marketing/storytelling/ (дата обращения: 15.09.2024).

[8] *Кузнецова Т. А.* Сторителлинг, нарратив — почему рядом? // *VK*. 2024. Авг., 19. Режим доступа: https://vk.com/@mnogogr-stesha-fedorenko-mnogogrannik-dal-mne-bolshe-uverennosti-v-s (дата обращения: 8.10.2024).

[9] Leon Conrad. *English Language and usage*. Available at: https://english.stackexchange.com/users/64481/leon-conrad (accessed: 10.09.2024).

[10] Narrative vs Storytelling: Differences And Uses For Each One. *Grammarbeast*. Available at: https://grammarbeast.com/narrative-vs-storytelling/ (accessed: 1.10.2024).

[11] В частности, Cross Media Storytelling: Diving into the World of Narrative Crossovers. *Fastercapital.com*. Available at: https://fastercapital.com/content/Cross-Media-Storytelling--Diving-into-the-World-of-Narrative-Crossovers.html (accessed: 20.10.2024).

[12] Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. *А. П. Евгеньевой*. 4-е изд., стер. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999.

[13] Сторителлинг: что это такое, какие есть форматы и зачем он нужен // Литрес. Блог для авторов и чтецов. Режим доступа: https://blog.selfpub.ru/storitelling (дата обращения: 05.08.2024).

[14] Сторителлинг // *Новый русский литератор*. Режим доступа: https://novruslit.ru/%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3/ (дата обращения: 20.08.2024).

[15] Там же.

[16] История — это не нарратив // *Wikireading*. Режим доступа: https://marketing.wikireading.ru/hHG6sN0AFP (дата обращения: 18.09.2024).

[17] *Макки Р., Джерас. Т.* Сториномика. М.: Альпина нон-фикшн, 2019. Режим доступа: https://www.litres.ru/book/robert-makki/storinomika-marketing-osnovannyy-na-istoriyah-v-postreklamnom-39414880/?lfrom_processed=430652910 (дата обращения: 22.09.2024).

[18] Wen T. (2015) Inside the Podcast Brain: Why Do Audio Stories Captivate? *The Atlantic*. Available at: https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/podcast-brain-why-do-audio-stories-captivate/389925/ (accessed: 15.10.2024).

[19] Hurst K. The Importance of Storytelling and Story Creation. *Paths to literacy*. Available at: https://www.pathstoliteracy.org/playing-words-why-it-important-importance-storytelling-and-story-creation/ (accessed: 16.10.2024).

[20] Макки Р., Митта А., Снайдер Б., Кэмпбелл Дж. и т. д.

Библиография

Алексеева Г. В. Научно-исследовательские традиции технологии визуального сторителлинга // Медиасреда. 2020. № 2. С. 7–12.

Андреева Ю., Надюкова В. Сторителлинг на Pinterest или как рассказать историю визуальными средствами // Методологические проблемы когнитивных исследований: сб. работ по итогам проведения Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2022. С. 5.

Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 146–150.

Болдина К. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике // Филологический аспект: Методика преподавания языка и литературы. 2019. № 2. Режим доступа: https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html (дата обращения: 30.08.2024)

Галло К. Искусство сторителлинга. М.: Бомбора, 2021.

Гнездилова Е. Использование сторителлинга в медиатекстах. Текст в современной коммуникации. М.: Фак. журн. МГУ, 2023.

Давыдова О. Муравьева Л. Риторика манипуляции: визуальный сторителлинг в комиксах ли в стрёмквист // Новое литературное обозрение. 2023. № 5. С. 46–62.

Дуарте Н. Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей. М.: МИФ, 2012.

Елисееева А. Визуальный сторителлинг в современных коммуникациях // Студенческая наука, искусство, творчество: от идеи к результату.: мат. IV Всероссийской студенческой науч.-практ. конф. Краснодар: Краснодарский государственный институт культуры, 2017.

Иванов Р. Виды и возможности визуального сторителлинга в видеоиграх // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2023. № 4. С. 133–140.

Каптерев А. Мастерство презентации. М.: МИФ, 2012.

Колпакова С. Семиотический подход в визуальном сторителлинге благотворительных фондов // Медиа в современном мире. 60-е петербургские чтения: сб. мат. 60-го Международного научного форума: в 2 т. Т. 1. СПб., 2021. С. 108–109.

Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбань Е. Е. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. №17. С.96-104.

Крамер А. Радиожурналистика в эпоху конвергенции // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2281 (дата обращения: 12.08.2024).

Краснов Г. С., Сидорня А. А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга // Молодой исследователь Дона. 2018. № 1 (10). С. 98–109.

Кузьмина.Н. Современный медиатекст. М.: Флинта: Наука, 2013.

Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. СПб.: Питер, 2022.

Лоуренс К. Сторителлинг. Как написать отличную историю. М.: Лайвбук, 2021.

Макки Р. История на миллион долларов. М.: Альпина нон-фикшн, 2015.

Митта А. Кино между адом и раем. М.: АСТ, 2016.

Назайкин А. Н. Аудио-сторителлинг сегодня // Медиаскоп. 2023. Вып. 3. Режим доступа: https://mediascope.ru/2825 (дата обращения: 16.10.2024).

Назайкин А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге. М.: Солон-пресс, 2022.

Назарова О. С. Цифровой сторителлинг как современная образовательная практика // Гуманитарная информатика. 2018. № 15. С. 15–28.

Познин Н. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика. М: Юрайт, 2023.

Пропп В. Морфология волшебной сказки. М.: АСТ, 2024.

Симакова С. И., Енбаева А. П. Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 1. С. 222–230.

Симакова С. И., Енбаева А. П. Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 91–98.

Симмонс А. Сторителлинг. М.: МИФ, 2013.

Смирнов В. Природа и язык радиокоммуникации. М.: Флинта, 2019.

Снайдер Б. Спасите котика! М.: МИФ, 2015.

Терещенко Л. В. Коммуникативные особенности визуального сторителлинга // Актуальные проблемы взаимодействия науки и бизнеса. Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса», 2020. С. 45–49.

Тюрина А. Дополненная реальность как инструмент визуального сторителлинга. // Концепции в современном дизайне: сб. мат. II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием. Вып. 2. Москва: РГУ имени А. Н. Косыгина, 2020. С. 77–79.

Филд С. Киносценарий М.: Эксмо-Пресс, 2016.

Яковлева А. А., Солдатова А. В. Использование искусственного интеллекта в сторителлинге при реализации коммуникационной стратегии бренда // Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 30–35.

Armstrong D. (1992) *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York: Doubleday.

McHugh S. (2015) Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator* 24 (2): 141–156. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1326365X14555277 (accessed: 29.08.2023).

Notes

Aristotle (2014) *Poetika*. *Ritorika* [Poetics. Rhetoric]. St. Petersburg: Azbuka-Atticus.

Caplan J. *7 Innovations in Audio Storytelling*. Available at: https://medium.com/journalism-innovation/7-innovations-in-audio-storytelling-45f44a06a475 (accessed: 17.10.2024)

Cross Media Storytelling: Diving into the World of Narrative Crossovers. *Fastercapital.com*. Available at: https://fastercapital.com/content/Cross-Media-Storytelling--Diving-into-the-World-of-Narrative-Crossovers.html (accessed: 20.10.2024).

Evgenyeva A. P. (ed.) (1999) *Russian Language Dictionary: In 4 Volumes*. Academy of Sciences, Institute of Linguistics. 4th ed., ster. Moscow: Russian Language; Polygraphresursy Publ.

Garland D. *There are no limits to audio storytelling: 10 tips for podcasting beginners*. Available at: https://www.journalism.co.uk/news/there-are-no-limits-

to-audio-storytelling-10-tips-for-podcasting-beginners/s2/a722254/ (accessed: 15.09.2024)

Hurst K. The Importance of Storytelling and Story Creation. *Paths to literacy*. Available at: https://www.pathstoliteracy.org/playing-words-why-it-important-importance-storytelling-and-story-creation/ (accessed: 16.10.2024).

Istoriya eto ne narrativ [There is no narrative in history]. *Wikireading*. Available at: https://marketing.wikireading.ru/hHG6sN0AFP (accessed: 18.09.2024).

Kuznetsova T. A. (2024) Storitel'ing, narrativ – pochemu oni ryadom? [Storytelling, narrative — why are they together?]. *VK*. Available at: https://vk.com/@mnogogr-stesha-fedorenko-mnogogrannik-dal-mne-bolshe-uverennosti-v-s (accessed: 8.10.2024).

Leon Conrad. *English Language and usage*. Available at: https://english.stackexchange.com/users/64481/leon-conrad (accessed: 10.09.2024).

Lipanova L. (2024) A pomnite, byl takoi Clubhouse? Kak v sotssetyakh poyavilis audiochaty i chto s nimi teper? [Do you remember Clubhouse? How audio chats appeared on social networks and what happened to them now]. *VC*. Available at: https://vc.ru/social/335722-a-pomnite-byl-takoy-clubhouse-kak-v-socsetyah-poyavilis-audiochaty-i-chto-s-nimi-teper (accessed: 27.09.2024).

McKee R., Gerace Th. (2020) *Storinomika* [Storinomiks: Marketing Based on Stories in a Post-Advertising World]. Moscow: Alpina non-fiction Publ. Available at: https://www.litres.ru/book/robert-makki/storinomika-marketing-osnovannyy-na-istoriyah-v-postreklamnom-39414880/?1from_processed=430652910 (accessed: 22.09.2024).

Milne-Tyte A. (2021) The rise of audio storytelling. *Culturico*. Available at: https://culturico.com/2021/05/06/the-rise-of-audio-storytelling/ (accessed: 26.09.2024)

Narrativ [Narrative]. *Ruwiki*. Available at: https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2#cite_note-1 (accessed: 12.10.2024).

Narrative vs Storytelling: Differences And Uses For Each One. *Grammarbeast*. Available at: https://grammarbeast.com/narrative-vs-storytelling/ (accessed: 1.10.2024).

Reshetnikova M. (2024) Chto takie podkasty, zachem oni nuzhny i kak ikh slushat' [What are podcasts, why do we need them, and how do we listen to them?]. *RBC Trends*. Available at: https://trends.rbc.ru/trends/social/6346b7c79a79477eed97724f (accessed: 18.09.2024).

Shchelovokva S. (2024) Iskusstvennyi intellekt pishet luchshe menya? Proverim [Does artificial intelligence write better than I do? Let's check]. *Journalist*. P. 52–58.

Skrupnik R. (2024) Priemy storitellinga: narrativ i syuzhet, bez kotorykh ne byvaet istoriy [Storytelling techniques: narrative and plot, without which there are no stories]. *Madcats.ru*. Available at: https://madcats.ru/content-marketing/storytelling/ (accessed: 15.09.2024).

Storitelling [Storytelling]. *Novyy russkiy literator*. Available at: https://novruslit.ru/%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3/ (accessed: 20.08.2024).

Storitelling: chto eto takoe, kakie est‘ formaty i zachem on nuzhen [Storytelling: What It Is, What Formats Exist, and Why It Is Needed]. *Litres blog for authors and readers*. Available at: https://blog.selfpub.ru/storitelling (accessed: 05.08.2024).

The Real Story on Using Storytelling to Sell Products. Available at: https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/the-real-story-on-using-storytelling-to-sell-products-infographic/ (дата обращения: 08.09.2024).

Wen T. (2015) Inside the Podcast Brain: Why Do Audio Stories Captivate? *The Atlantic*. Apr., 16. Available at: https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/podcast-brain-why-do-audio-stories-captivate/389925/ (accessed: 15.10.2024).

References

Alekseeva G. V. (2020*)* Nauchno-issledovatelskie traditsii tekhnologii vizual’nogo storytellinga [Research traditions of visual storytelling technology]. *Mediasreda* 2. (In Russian)

Andreeva Y., Nadyukova V. (2022) Storitel’ing na Pinterest ili kak rasskazat’ istoriyu vizual’nymi sredstvami [Storytelling on Pinterest or how to tell a story through visual means]. *Metodologicheskie problemy kognitivnykh issledovaniy. Sbornik rabot po itogam provedeniya Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Methodological problems of cognitive research. Collection of works on the results of the All-Russian scientific and practical conference]. Ulyanovsk: Ulyanovsk St. Univ. Publ. (In Russian)

Anyukhina A. M. (2017) Fenomen multimedia longrida i digital storytelling v setevykh media [The phenomenon of multimedia longreads and digital storytelling in network media]. *Znak* 2 (24): 146–150. (In Russian)

Armstrong D. (1992) *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York: Doubleday.

Boldina K. (2019) Multimediynyy storitelling v sovremennoi rossiiskoi zhurnalistike [Multimedia storytelling in modern Russian journalism]. *Filologicheskiy aspekt: Metodika prepodavaniya yazyka i literatury* 2. Available at: https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html (accessed: 30.08.2024). (In Russian)

Campbell J. (2022) *Tysyachelikiy geroy* [The Hero with a Thousand Faces]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Davydova O., Muravyeva L. (2023) Ritorika manipulyatsii: vizual’nyi storitelling v komiksakh Liv Strömquist [The rhetoric of manipulation: visual storytelling in Liv Strömquist’s comics]. *Novoe literaturnoe obozrenie* 5: 46–62 (accessed: 30.09.2024). (In Russian)

Duarte N. (2012) *Resonate. Zakhvati auditoriyu svoei yarkoi istoriei* [Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Eliseeva A. (2017) Vizual'nyi storitelling v sovremennykh kommunikatsiyakh [Visual storytelling in modern communications]. *Studencheskaya nauka, iskusstvo, tvorchestvo: ot idei k rezul'tatu. Materialy IV Vserossiyskoy studencheskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Student science, art, creativity: from idea to result. Proceedings of the IV All-Russian student scientific and practical conference]. Krasnodar: Krasnodar St. Inst. Publ. (In Russian)

Field S. (2016) *Kinostsenarii* [Screenplay]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Gallo K. (2021) *Iskusstvo storitellinga* [The Art of Storytelling]. Moscow: Bombora Publ. (In Russian)

Gnezdilova E. (2023) Ispol'zovanie storitellinga v mediatekstkakh [The Use of Storytelling in Media Texts]. In *Text v sovremennoi kommunikatsii* [Text in Modern Communication]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Ivanov R. (2023) Vidy i vozmozhnosti vizual'nogo storitellinga v videoigrah [Types and possibilities of visual storytelling in video games]. *Vestnik molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna* 4: 133–140. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=56941982 (accessed: 7.10.2024). (In Russian)

Kapterev A. (2012) *Masterstvo prezentatsii* [Presentation Skills]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Kolpakova S., Kuzmina A. M. (2021) Semioticheskii podkhod v vizual'nom storitellinge dlya blagotvoritel'nykh fondov [Semiotic approach in visual storytelling for charitable foundations]. *Media v sovremennom mire. 60-e peterburgskie chteniya. Sbornik materialov 60-go Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2 t. Tom 1.* [Media in the modern world. 60th St. Petersburg readings. Collection of materials of the 60th International scientific forum. In 2 volumes. Vol. 1]. St. Petersburg. (In Russian)

Komissarova L. M., Vasilyeva A. S., Gorban E. E. (2017) Storitelling kak kommunikatsionnaya tekhnologiya [Storytelling as a Communication Technology]. *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect* 17: 98. (In Russian)

Kramer A. (2017) Radiozhurnalistika v epokhu konvergentsii [Radio Journalism in the Age of Convergence]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2281 (accessed: 12.08.2024). (In Russian)

Krasnov G. S., Sidorniya A. A. (2018) Teoreticheskoe obosnovanie kontseptsiy transmediynogo storitellinga [Theoretical justification of the concepts of transmedia storytelling]. *Young Researcher of the Don* 1 (10). (In Russian)

Kuzmina N. (2013) *Sovremennyi mediatekst* [Modern Media Text]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Lawrence C. (2021) *Storitelling. Kak napisat' otlichnuyu istoriyu* [Storytelling: How to Write a Great Story]. Moscow: Livebook Publ. (In Russian)

McHugh S. (2015) Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator* 24 (2): 141–156. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1326365X14555277 (accessed: 29.08.2023)

McKee R. (2015) *Istoriya na million dollarov* [Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting]. Moscow: Alpina Non-Fiction Publ. (In Russian)

McKee R., Gerace Th. (2020) *Storinomika* [Storinomiks]. Moscow: Alpina non-fiction Publ. Available at: https://www.litres.ru/book/robert-makki/storinomika-marketing-osnovannyy-na-istoriyah-v-postreklamnom-39414880/?lfrom_processed=430652910 (accessed: 22.09.2024). (In Russian)

Mitta A. (2016) *Kino mezhdu adom i raem* [Cinema Between Hell and Heaven]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Nazaikin A. (2022) *Storitelling v sovremennom kopiraitinge* [Storytelling in Modern Copywriting]. Moscow: Solon-Press Publ. (In Russian)

Nazarova O. S. (2024) Tsifrovoi storitelling kak sovremennaya obrazovatelnaya praktika [Digital storytelling as a modern educational practice]. *Gumanitarnaya informatika* 15: 15–28. (In Russian)

Nazaykin A. N. (2024) Audio storitelling segodnya [Audio storytelling today]. *Mediascope 3*. Available at: https://mediascope.ru/2825 (accessed: 16.10.2024). (In Russian)

Poznin N. (2023) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Radio- i telezhurnalistika* [Media Techniques and Technologies: Radio and Television Journalism]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Propp V. (2024) *Morfologiya volshebnoy skazki* [Morphology of the Folktale]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Simakova S. I., Enbaeva A. P. (2019) Multimedia storitelling: problemy i perspektivy [Multimedia storytelling: problems and prospects]. *Izvestiya of Ural Federal University. Series 1: Problems of Education, Science and Culture* 25(3): 91–98. (In Russian)

Simakova S. I., Enbaeva A. P., Isakova T. B. (2019) Multimedia storitelling — teoreticheskoe i prakticheskoe izuchenie [Multimedia storytelling: theoretical and practical study] *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva 1*. (In Russian)

Simmons A. (2013) *Storitelling* [Storytelling]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Smirnov V. (2019) *Priroda i yazyk radiokommunikatsii* [Nature and Language of Radiocommunication]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Snyder B. (2015) *Spasite kotika!* [Save the Cat!]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Tereshchenko L. V. (2024) Kommunikativnye osobennosti vizual'nogo storitellinga [Communicative features of visual storytelling]. *Aktual'nye problemy*

vzaimodeystviya nauki i biznesa [Current issues of interaction between science and business]. Saratov: TSPM “Akademiya Biznesa” Publ. P. 45–49. (In Russian)

Tyurina A. (2020) Dopolnennaya real’nost’ kak instrument dlya vizual’nogo storitellinga [Augmented reality as a tool for visual storytelling]. *Kontseptsii v sovremennom dizayne. Sbornik materialov II Vserossiyskoy nauchnoy onlayn-konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. Vyp. 2.* [Concepts in Modern Design. Collection of materials of the II All-Russian scientific online conference with international participation. Issue 2]. Moscow: A. N. Kosygin Russian St. Univ. Publ. (In Russian)

Yakovleva A. A., Soldatova A. V. (2024) Ispol’zovanie iskusstvennogo intellekta v storitellinge pri realizatsii kommunikatsionnoy strategii brenda [The use of artificial intelligence in storytelling when implementing a brand’s communication strategy]. *Practical Marketing* 5. (In Russian)

Поступила в редакцию
31.10.2024