Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра історії української літератури, теорії літератури і літературної творчості

БРЕНД-ІСТОРІЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ КРІЗЬ ПРИЗМУ ДАВНІХ І СУЧАСНИХ ТЕХНІК: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ СТОРІТЕЛІНГУ

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки ІІ курсу магістратури
освітньої програми
«Літературно-мистецька аналітика та західноєвропейська мова»
спеціальність 035 Філологія
Сабріна Робертівна ВАЙЗЕР
Науковий керівник:
д. філол. н., проф. Олена РОМАНЕНКО

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри історії української літератури,
теорії літератури і літературної творчості
протокол №10 від «16» квітня 2024 року
завідувач кафедри _____(підпис)
д.філол.н., проф. Оксана СЛІПУШКО

КИЇВ
2024

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено осмисленню особливостей становлення і трансформацій художніх технік сторітелінгу в межах жанру бренд-історії, що активно представлена в стратегіях контенту українських і закордонних компаній. Враховуючи розмаїтість технік, актуальність полягає в окресленні основних формально-змістових ознак, структуруванні накопиченого матеріалу за осмислення широкої теоретико-методологічної бази та визначенні сьогочасних тенденцій завдяки порівнянню відповідних мистецьких зразків давнини та сучасності. Об'єктом наукового зацікавлення стала бренд-історія компаній «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Лімо» [18], «Садочок» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER'17» [7]., що являє собою міждисциплінарний жанр і перебуває на межі мистецтва та маркетингу. Предмет дослідження – ознаки змісту та форми, а також художні техніки відеорозповідей за порівняння ліній розвитку подій. Основною метою є визначення та систематизування сукупності теоретично-практичного матеріалу щодо формально-змістових ознак бренд-історій, удосконалення яких символізує активне становлення сторітелінгу відповідно до потреб суспільства та компаній. Для досягнення мети були поставлені такі завдання: визначення поняття, особливостей та історії сторітелінгу; аналіз мистецьких деталей розповідей, що вкорінилися в жанр із часів його зародження по сьогодення; виявлення нових технік, що утворилися відповідно до сучасних запитів і тенденцій; пізнання спільних і відмінних ознак на основі зіставлення серії бренд-історії українських і закордонних бізнесів. Розв'язання поставлених цілей стало можливими завдяки широкому спектру застосовуваних методів для дослідження: абстрагування та деталізація сприяли всеохопному осмисленню досліджуваного матеріалу; спостереження та порівняння – об'єктивному окресленню точок дотиків і розбіжностей застосованих технік у мистецьких зразках; аналізу та синтезу –

узагальненню та систематизації отриманої інформації тощо. Новизна та практичне значення мого дослідження полягає в тому, що вперше було глибинно проаналізовано та систематизовано формально-змістові ознаки жанру завдяки детальному аналізу українських і закордонних відеорозповідей давнини та сучасності. Результати можуть бути застосовані в подальших літературознавчих або культорологічних напрацюваннях філологів, маркетологів, істориків літератури та дослідників мистецтва, спрямованих на вивчення головних елементів будови та змісту бренд-історії та художніх технік створення ефективних розповідей для бізнесів. Апробація була проведена на VIII Всеукраїнських наукових читаннях «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (11-12 квітня 2024 року) [4], майстер-клас і лекції з творення цифрових сюжетних текстів [12; 13], а також за реалізації освітнього проєкту «PantherS Knowledge» за монтування бренд-історії [58] та поширення серії дописів про сторітелінг [33; 34; 40; 71; 73].

Ключові слова: сторітелінг, бренд-історія, формально-змістові ознаки, мистецькі техніки.

ANNOTATION

The research is devoted to understanding the features of incipience and transformations of artistic storytelling techniques within the brand story, which is actively represented in the content strategies of Ukrainian and foreign companies. Considering the variety of techniques, the relevance lies in the outline of the main signs of form and content, the structuring of the accumulated material by understanding a broad theoretical and methodological base, and the determination of current trends through the comparison of relevant artistic samples of antiquity and modernity. The object of scientific interest has become the brand history of the companies «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Limo» [18], «Sadochok» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER'17» [7], which represents an interdisciplinary genre and takes place on the border of art and marketing. The subject of the research are formal, content, and artistic features of video stories for comparing the lines of development of events. The main goal is to define and systematize a collection of theoretical and practical material regarding the features of form and content of brand stories, the improvement of which symbolizes the active transformation of storytelling in accordance with the needs of society and companies. The following tasks were set to achieve the goal: definition of the concept, features and history of storytelling; analysis of the artistic details of the stories rooted in the genre from its inception to the present day; identification of new techniques that have been formed in accordance with modern requests and trends; recognition of common and distinctive features based on the comparison of a series of brand histories of Ukrainian and foreign businesses. Achieving the set goals became possible thanks to a wide range of applied research methods: abstraction and detailing contributed to a comprehensive understanding of the researched material; observation and comparison impacted on objective delineation of points of contact and differences of applied techniques in artistic samples; analysis and synthesis helped with generalization

and systematization of received information, etc. The novelty and practical significance of my research lies in the fact that, for the first time, the features of the genre were deeply analyzed and systematized thanks to a detailed analysis of Ukrainian and foreign video stories of ancient and modern times. The results can be applied in further literary or cultural studies of philologists, marketers, literary historians, and art researchers, aimed at studying the main elements of the structure and content of the brand story and artistic techniques of creating effective stories for businesses. The approbation was done at the VIII All-Ukrainian scientific readings «Philology of the XXI century: new research and perspectives» (April 11-12, 2024) [4], a master class and a lecture on creating digital narrative texts [12; 13], as well as for the implementation of the educational project «PantherS Knowledge» while editing a brand story [58] and publishing a series of posts about storytelling [33; 34; 40; 71; 73].

Keywords: storytelling, brand history, signs of form and content, artistic techniques.

ЗМІСТ

ВСТУП ... 7

РОЗДІЛ 1. БРЕНД-ІСТОРІЯ ЯК ЖАНР СТОРІТЕЛІНГУ ... 11

1.1. Сторітелінг та бренд-історія: типологія та ознаки ... 11

1.2. Становлення сторітелінгу від давнини до сучасності ... 16

1.3. Сторітелінг у контексті розвитку мистецтва та маркетингу ... 21

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ... 25

РОЗДІЛ 2. ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ОЗНАКИ БРЕНД-ІСТОРІЙ ... 26

2.1. Основні елементи творення сучасної розповіді в форматі відео ... 26

2.2. «Закостенілі» та нові техніки подачі бренд-історій від бізнесів ... 35

2.3. Порівняльний аналіз відео компаній «Apple Macintosh», «McDonalds», «Johnnie Walker», «FluentU», «Puma», «Лімо», «Садочок», «Etnodim», «Vogue Ukraine», «CHER'17» ... 40

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ... 53

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТОРІТЕЛІНГУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЄКТІ «PANTHERS KNOWLEDGE» ... 54

3.1. Основи формування освітнього проєкту «PantherS Knowledge» ... 54

3.2. Головні елементи бренд-історії та серії дописів у межах задуму ... 62

3.3. Вплив відеорозповіді та низки текстів на розвиток бренду ... 65

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ... 67

ВИСНОВКИ ... 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ... 73

ДОДАТКИ ... 79

Додаток 1 ... 78

Додаток 2 ... 80

Додаток 3 ... 81

Додаток 4 ... 82

Додаток 5 ... 83

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Сторітелінг – це мистецьке донесення сюжетних історій, що має на меті сформувати єднання оповідача та слухача, зберегти та передати культурні цінності, а також вмотивувати до дій завдяки особливостям закладених сенсів. Бренд-історія – це комплексний міждисциплінарний жанр окресленого явища, що сприяє активному єднанню культурних тенденцій і підприємницьких потреб. Цей творчий зразок пройшов тернистий шлях становлення, торкнувшись газет, радіо, телебачення, комп'ютерів, телефонів, окуляр віртуального бачення та ін. Сучасні письменники та засновники бізнесів єднаються задля створення унікальних мистецьких презентацій торгових пропозицій задля ефективнішого закриття потреб цільової аудиторії та формування нових культурних тенденцій, що об'єднують суспільство. Автори сучасних відеорозповідей звертаються до поєднань різних медіа, динамічних неочікуваних сюжетів, типових героїв у незвичайних обставинах, майстерних художніх засобів розмаїтих видів мистецтв, провокувань почуттів і емоцій реципієнтів, активних закликів до дій. Десятки причин уплинули на становлення та трансформацію жанру, а тому формально-змістові ознаки українських і закордонних бренд-історій все ще потребують детальнішого вивчення.

Мета роботи – визначити та систематизувати формально-змістові ознаки бренд-історії в межах сторітелінгу конкретних компаній, що означують вдосконалення жанру й адаптацію до вимог сучасності.

Мета роботи зумовлює вирішення таких конкретних завдань:

- ❖ визначити особливості терміну «сторітелінг»;
- ❖ проаналізувати становлення мистецтва оповіді та особливостей бренд-історії;
- ❖ виявити формально-змістові ознаки, що вкорінилися у відеорозповіді з часів її зародження по сьогодення;

❖ окреслити нові елементи будови та змісту, що оприявнюються в конкретному жанрі сторітелінгу;

❖ наголосити на спільних і відмінних ознаках бренд-історії в українських і закордонних мистецьких зразків компаніях «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Лімо» [18], «Садочок» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER'17» [7].

Об'єкт – сучасна бренд-історія як інструмент мистецького окреслення унікальної підприємницької діяльності компаній «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Лімо» [18], «Садочок» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER'17» [7].

Предмет дослідження – формально-змістові ознаки та художні техніки відеорозповідей на основі порівняльного аналізу сюжетів у контексті розвитку мистецтва та маркетингу.

Активна трансформація сторітелінгу та жанру бренд-історії спричинила появу значної кількості розвідок на відповідну тему. **Теоретико-методологічну базу** становлять праці українських та іноземних дослідників. Наприклад, Лівін М. пише про єднання мистецтва оповіді та цифрових технологій [14], Білоус П. осмислює вплив наукових методів і шкіл на формування стилю автора [2], Павличко С. означує доцільність застосування постмодерних стратегій [17], Снайдера Б. зауважує потребу підбору унікальних характерів для формування виняткових сцен [21], Маккі Р. підкреслює важливість осмислення сюжету від епізодів до кадрів [52], Холл К. наголошує на важливості аналізу цільової аудиторії задля творення ефективного тексту [25] та ін.

Основними **методами** розв'язання поставлених завдань у науковій роботі стали: описовий для детального осмислення явища сторітелінгу та його основних особливостей на основі низки наукових праць; спостереження та порівняння для означення спільних і відмінних художніх технік жанру в змонтованих українських

і закордонних відео; семіотичний для визначення ролі та функцій кожної ознаки в межах бренд-історій; абстрагування та деталізація задля об'єктивного опрацювання наукового матеріалу; аналізу та синтезу для узагальнення, систематизації та опису отриманої інформації в дослідженні; дедукції та індукції для формування серії власних висновків про напрацьовану роботу.

Наукова новизна роботи полягає в окресленні головних ознак будови та змісту, що оприявнилися в жанрі внаслідок низки причин через порівняльний аналіз українських і закордонних відеорозповідей компаній, а саме: «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Лімо» [18], «Садочок» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER'17» [7]. На становлення бренд-історій впливають технологічний прогрес, вподобання цільової аудиторії, сучасні онлайн-тенденції, індивідуальні особливості підприємницьких об'єктів тощо. Я дослідила в науковій роботі, чим саме відрізняються творчі доробки п'яти українських, двох американських, шотландського, німецького, китайського бізнесів і як ці елементи впливають на подальший розвиток сторітелінгу.

Теоретичне і практичне значення полягає в потребі ґрунтовнішого дослідження й осмислення формально-змістових ознак бренд-історії. Кваліфікаційна робота може бути цікавою філологам, літературознавцям, маркетологам, історикам літератури для написання статей, розвідок і монографій на відповідну тему.

Апробація була проведена на VIII Всеукраїнських наукових читаннях «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» (11–12 квітня 2024 року) [4]. Також для студентів Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імена Тараса Шевченка проведено майстер-клас і лекції з творення цифрових сюжетних текстів [12; 13]. Крім того, у рамках освітнього проєкту «PantherS Knowledge» вдалося практично реалізувати

формально-змістові ознаки і художні методи відеорозповідей за монтування бренд-історії [58] та поширення серії дописів про сторітелінг [33; 34; 40; 71; 73].

Структура роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. До списку літератури ввійшло 76 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінок. З них основна робота – із 1 та 54 та з 70 по 84. Обсяг проєктної частини, що становить третій розділ, –16 сторінок.

РОЗДІЛ 1. БРЕНД-ІСТОРІЯ ЯК ЖАНР СТОРІТЕЛІНГУ

1.1. Сторітелінг та бренд-історія: типологія та ознаки

Культурно-мистецький процес – це комплексне явище, яке постійно еволюціонує, реагує на нові тенденції, розповсюджує яскраві творчі зразки та взаємодіє з різноманітними медіа відповідно до потреб суспільства. Сторітелінг займає в ньому чільне місце завдяки ґрунтовній теоретичній основі та великому практичному доробку. Це – мистецтво розповіді сюжетних історій, що переконує, програмує свідомість, передає інформацію та формує емоційну єдність між слухачем і оповідачем. Сторітелінг – дієвий інструмент трансформації, активації та впливу на реципієнтів, що можливий за поєднання художніх тропів, виразного героя, незвичних поворотів подій, глибинного ідейного начала та унікального творчого стилю. Чотири інформаційні революції, зокрема винайдення письма, книгодрукування, телефонних пристроїв, мережі Інтернет, вплинули на становлення на поширення сторітелінгу. Це – міждисциплінарний процес, який активно використовують у маркетингу, політиці, журналістиці, юридичній діяльності, художній творчості та культурній антропології. Його прояви чітко помітні у літературі, зокрема казках, оповіданнях та романах, а також у театрі, кіно, музиці, живописі та скульптурі. Крім того, активного поширення це явище зазнало завдяки стрімкому розвиткові цифрових технологій, що дозволило створювати розповіді в форматі вебкоміксів, відеографіки, анімаціях, комерційних рекламах тощо.

Бренд-історія – це жанр сторітелінгу, що творчо візуалізує ідеї, мету, цінності, проблематику та унікальність підприємницького об’єкта. Це – наративна форма, яка існує на помежів’ї мистецтва та маркетингу. Вона має на меті за допомогою поєднання різних технік та поглядів, ефективних системних підходів і чітких візії бізнесу привернути увагу потенційних клієнтів, сформувати психологічний взаємозв’язок слухача та оповідача, детальніше розповісти про

торгову марку, увиразнити об’єкт серед конкурентів на ринку та стимулювати реципієнтів до необхідної дії. Бренд-історія пройшла складний шлях трансформації на формально-стилістичному рівні, а зараз активно реагує на потреби суспільства та компаній, формує культурні тенденції, змінює уявлення про позиціювання підприємств та впливає на зацікавлення людьми економічними процесами в країнах. Розповідь подібного характеру поєднує в собі знання з літератури, мовознавства, ораторського мистецтва, відеомонтажу, сценаристики, маркетингу, піару. Вона надихає, стимулює, мотивує, осмислює, навчає, виховує, продає та ін. Сіммонс А. тонко зауважує, що історія – це розповідь про вигадані чи справжні події, забарвлена емоційним елементом [68]. Це – відкрита та плинна творча система, що безпосередньо залежить від сьогочасних вподобань, особливостей підприємницької діяльності та творчих літературно-мистецьких напрямів.

Дослідження трансформації бренд-сторітелінгу неможливе без осмислення деталей історії літератури та теорії літератури. До вивчення особливостей сторітелінгу та жанру бренд-історії зверталася розмаїта кількість українських і закордонних науковців, зокрема Лівін М. наголошує на головних правилах творення гарної історії [14], Йогансен М. зауважує важливість фундаментального знання мови [9], Міллер К.-Х. пише про технічних підхід до розповіді як інтерактивного та розважального жанру [54], Ліпман Д. описує всеохопність сторітелінгу в умовах сучасності [50], Сальмон К. осмислює анатомію людського бажання до творення нескінченних наративів [64], Раян М.-Л. змальовує довкола мистецькі наративні теорії [63]. Крім того, Снайдер Б пише про особливості сценарної майстерності [21], Макккі Р. – структурний підхід до системи історії [52], Фаррелл К. – тонкощі літературно-мистецьких технік [36], Чалдіні Р. – майстерність психології впливу та навіювання переконань [29], Шапіро Д. – набір особистісних характеристик успішного автора текстів [65], а Зіннсер В. [8], Оверман Д. [57], Кей Дж. [43] та Трімбл Дж. [74] – мовні особливості,

словниковий запас і детальне розуміння ефективної побудови речень. Варто зауважити, що в українському літературознавстві явище сторітелінгу розкрито значно менше, проте для тоншого усвідомлення сутності поняття можна застосувати дотичне визначення «розповіді». «Розповідь — визначальний момент наративу в епічних та ліро-епічних творах, де розгортається зображення подій і вчинків» [15, с. 339]. «Розповідь — зображення подій і вчинків персонажів через об'єктивний виклад їх від третьої особи, на відміну від оповіді — викладу від першої особи» [16, с. 591].

За написання розповіді важливо системно підійти до сцен, актів, кадрів та епізодів, які складають загальну структуру мистецького тексту. «Історія — це серія дій, які завершуються крайньою кульмінацією або кульмінацією історії, що спричиняє абсолютну та незворотну зміну (переклад Авт.)» [52, с. 42]. Для того, щоби створити ефективну бренд-історію, варто починати приверненням уваги; вибрати цікавого та типового персонажа; писати з погляду одного оповідача; провокувати яскраві емоції; уникати перенасичених речень; хронологічного оповідати події; прагнути сюжетної єдності неочікуваних поворотів; грати довжиною речень; використовувати точні художні деталі та сенсорні символи; організовувати думки в схему розвитку подій; оживляти історію діалогами; поєднувати різноманітні види мистецтва; об'єднувати всі ідеї у завершальне речення; спонукати до дій тощо. Водночас варто зауважити глибинну відмінність між рекламою та розповіддю відповідного жанру. Реклама через обіцянку створює ілюзорну картинку щасливого буття та програмує подорож за межі теперішнього життя глядача. Бренд-історія показує цілком реальні моменти та вплітає ситуації інших у звичайне існування. Вона розважає глядачів, рухає емоції, змінює думку, закарбовується в пам'яті, розділяє досвід, наділяє сенсом. Істинний витвір не про розповідь інформації, а про донесення цінностей. Хелз Ч. та Хелз Д. наголошують, що запам'ятовуються ті історії, які зрозумілі, прості, ефективні, неочікувані, надійні та емоційні [38]. Точність сюжету розповіді визначає кількість потенційно

створених асоціацій. Істинний жанр сторітелінгу має бути більшим за його власне значення. Якісна бренд-історія спрощує бачення світу та увиразнює особисті цінності реципієнта.

Автор повинен системно підійти до ознайомлення з логотипом, гаслом, ідеєю, метою, цінностями, історією заснування компанії для ефективнішого написання розповіді. Особистість митця постає визначальною за творення бренд-історії. «Індивідуальний стиль утілює намагання знайти спосіб вираження свого бачення і розуміння світу, особливо організувати художній матеріал, зіткати полотно з неповторним візерунком, щоб привернути увагу читача, захопити його і прилучити до свого тексту. Він є складною комбінацією світовідчуття, світогляду, світорозуміння, манери зображення, трактування теми, використання жанрових форм, формально-змістових чинників творів» [2, с.270]. Митець вкладає душу в мистецький зразок, осмислюючи та підбираючи матеріал. Він повинен бути сміливим, амбіційним, креативним, натхненним, дисциплінованим ризиковим, терплячим. « Усі письменники, послуговуючися мовою, виявляють щось від свого духу, своїх звичок, своїх здібностей і своїх упереджень. Хоч це і приємно, але це неминуче (переклад Авт.)» [72, с. 62]. Особистість автора – ключовий елемент створення ефективних і яскравих мистецьких зразків, що здатні викликати емоції в слухачів і якісно розповісти про унікальну торгову пропозицію компанії.

Отже, сторітелінг – це мистецтво розповіді історій, що прагне увиразнено передати цікаві ідеї, думки чи цінності. У його основі лежить потреба взаємозв’язку між оповідачем і слухачем. Це явище активно проявляється в різноманітних видах мистецтва, зокрема літературі, музиці, театрі, кіно, живописі, танці тощо. Цифрові технології дозволили авторам легше поєднувати медіа, швидше зв’язуватися щодо співпраць із брендами та продуктивніше популяризувати інформацію на велику аудиторію. Бренд-історія – це одна з форм реалізації сторітелінгу, яку активно використовують компанії задля ефективнішого поширення інформації про свою діяльність, формування єднання з клієнтами та

виокремлення серед конкурентів. Тексти відповідного жанру допомагають створити глибше розуміння особливостей підприємства, сприяють точнішому сприйняттю бренду аудиторією та покращують лояльність споживачів.

1.2. Становлення сторітелінгу від давнини до сучасності

Історія сторітелінгу сягає давніх часів і поєднує в собі різноманітні нюанси, деталі та причинно-наслідкові зв'язки. Творення історій завжди було частиною людського існування, а тому складно визначити точку відліку подібного явища. Суспільство прагне розважати, комунікувати та передавати інформацію, що зумовило тісний зв'язок еволюційного становлення індивідів і творення розповідей. Явище творення текстів – міжнародне, трансісторичне і навіть транскультурне. Цікаві історії легко запам'ятати, переповісти, перекласти, візуалізувати тощо. Наративи представлені різноманітністю форм у кожній епосі на найвіддаленішому куточку планети, адже кожен надає перевагу розповіді не залежно від раси, віку, статі, освіти, соціального статусу, політичних поглядів тощо. Трансформація сторітелінгу тісно пов'язана з історією літератури, розвитком письма, становленням культурних напрямків, технологічними революціями тощо. До осмислення розвитку теоретико-літературної думки зверталася низка українських і закордонних дослідників, а саме: Ференц Н. визначає місце літературознавства серед інших наукових дисциплін [23], Баррі П. наголошує на розмаїтості підходів до вивчення художніх творів [1], Павличко С. пише про важливість постмодерних студій [17], Білоус П. окреслює вплив шкіл і напрямів на формування стилю письменника [2], Паркерс Д. окреслює коротку історію сторітелінгу [59], а Мендоза М. визначає еволюцію мистецтва наратії [53].

Першооснови сягають часів наскельних малюнків, ієрогліфів і піктограм, які надають сторітелінгу візуального оприявлення. Зокрема, найдавніший наскельний малюнок був створений в Індонезії 45,5 тис. років тому. Подібні візуальні фрагменти зображали тогочасну реальність, частиною якої були тварини, рослини та інструменти примітивної побутової діяльності. Тоді людям було достатньо каміння, дерева та клею, щоб із природних матеріалів створити інформативне повідомлення для наступних поколінь. Ця візуальна репрезентація історії мала

потужний ефект на тогочасні цивілізації, проте не могла бути поширеною в просторі чи переданою іншим племенам.

Паралельно розвивалося усне передавання інформації – оральний сторітелінг. Ще з давніх-давен люди разом збиралися вночі довкола вогнища, щоб зігрітися, поспілкуватися та обмінятися досвідом. Вони робили це в формі історій, але лише окремим особам довіряли цю почесну місію. Епічні розповіді надихали людей на подвиги та гідне життя. Для багатьох культур творення міфів, легенд і епосів було основним способом поширення розповідей. Проте технології в 1895 році внесли кардинальні зміни в хід подій із появою радіо. На відміну від попередніх досвідів, тепер визначальним фактором ставав тільки час, а слухач і оповідач могли перебувати в різних локаціях. Подібних ознак наразі набули й подкасти, але слухання записів тепер не обмежене ні часом, ні простором.

Усе почалося з візуальних елементів і оральних фрагментів, проте стрімко трансформувалося в творення історій у письмовому форматі. З часом саме цей формат потребував найбільше зусиль, технік, інструментів і критичних зауважень. Заміна тваринного пергаменту папером у XI ст., а також винайдення друкарського верстата Гутенбергом Й. у середині 1440-х роках призвели до стрімких змін щодо формування історій. У одній книжці почали комбінувати картинки та текст, фіксувати більші обсяги інформації, а також вперше з’явилася можливість чітко зазначати імена авторів мистецьких витворів. Технологія друку дозволила розповідям подорожувати в просторі та поширюватися більшою кількістю людей. Крім того, із розвитком наукових досягнень сторітелінг набував нових форм. Популярними формами на той час були перекази, романи та театральні вистави. У 1826 році вперше була створеною фотографія, а 35 років опісля з’явилася можливість фіксувати реальність у кольорі. 1927 року винайшли телебачення, а 1939 року започаткувати першу телевізійну мережу. Визначальним був перехід від друку реклами в газетах до поширень бренд-історій у віртуальному світі у форматі вставок між споживанням реципієнтом пріоритетних інформаційних джерел.

Через надмірність контенту люди втомилися від довгих історій, а тому почали обирати короткі відео, швидші серіали, лаконічніші тексти. Варто зауважити, що паралельного становлення та трансформації зазнала постать автора відносно тексту, підприємницька діяльність до вимог держави, а також технологізація буденної діяльності людства. Відбулося активне утвердження бізнесів від позиціювання клеймом або гербом до детально розробленої айдентики з логотипом, брендованим товаром і системою амбасадорів по світу. Становлення зазнали й митці, де за кожної епохи були окремі до них вимоги, а саме: бути в тіні тексту, стати центром уваги та визначальним фактором оцінки діяльності, бути епатажним гравцем мистецького ринку чи позиціювати свою творчість як частину своєї індивідуальності. Саме за XX ст. творці та бізнеси змогли об'єднатися задля створення бренд-історій, аби закривати як потреби клієнтів, так і вимоги митців і компаній.

Діджитал сторітелінг набув кардинально відмінних ознак у XXI ст. Наразі кожна людина з будь-якого куточка планети має можливість розповісти історію та передати її невизначеній кількості людей завдяки мережі Інтернету. Водночас, на одну особу припадає величезна кількість інформації, яку потрібно відсортувати, а також десятки соціальних мереж, що постійно нагадують про себе сповіщеннями. Неодноразово дослідники сходяться на думці про те, що наразі суспільство набуло ознак конвергентності. «Під конвергенцією я маю на увазі потік контенту між кількома медіа-платформами, співпрацю між кількома медіа-індустріями та міграційну поведінку медіа-аудиторії, яка йде майже куди завгодно в пошуках тих видів розваг, яких вони прагнуть (переклад Авт.)» [41, с. 2]. Поява персоналізованих гаджетів, зокрема комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, телефонів, віртуальних окулярів сприяє динамічнішому та доступнішому формуванню контенту суспільством. Створення історій допомагає структурувати інформацію, відчути контроль над слухачами, привернути до себе увагу, викликати емпатію, створити відбиток у пам'яті, сформувати думку тощо. Деформуючи й адаптуючи

попередні медіа, люди комбінують фото, картинки, відео, тексти задля створення яскравіших історій як для себе, так і для брендів. Цифрові технології дають можливість глянути на сучасний світ і культуру новими очима. Людство наразі не створює більше нових видів мистецтва, а осмислює, поєднує і трансформує досягнення минулих століть відповідно до викликів сьогодення. У сучасному світі медіа перестають бути ізольованими та активно взаємодіють одне з одним. Проте цей процес почався значно раніше за виникнення цифрових медіа, які наразі лише наочно зобразили складні процеси взаємодії видів мистецтва, що відбувалися споконвіку. Болтер Дж. Д. та Грузін Р. слушно зауважують: «Знову ж таки, ми називаємо представлення одного медіа в іншому ремедіацією, і ми стверджуватимемо, що це явище – визначальна характеристика нових цифрових медіа» [28, с. 45].

Історія заполонила культурний, політичний, історичний, економічний, соціальний простори, а цим і деформувала уявлення про свій первинний вигляд. Істинно визначні історії транслюють універсальні істини, засвоєні минулими поколіннями. Проте в сучасному світі автори витворюють віртуальні світи в розповідях і штучно прив’язують їх до реальності. Наразі такі тексти рухають споживацьким попитом і популяризацією брендів. Сценаристи поєднують у бренд-історіях різні види мистецтва, зокрема фотографію, відео, музику, тексти, не усвідомлюючи, що їх діяльність презентує явище ремедіації. Суспільство ж перетворилося у конвергентну культуру, що прагне вихопити необхідну інформацію із загального потоку контенту. Людство перейшло від написів на скелях до дописів у соціальних мережах, де бізнеси застосовують інструменти візуального, орального та письмового сторітелінгу для ефективнішого представлення своїх товарів. Як зауважує Кірбі А., опісля постмодернізму настав новий культурний феномен – діджимодернізм [46]. Йому характерні інтерактивність, нескінченний наратив, нелінійність текстів, розмивання меж між діяльностями, поглиблення екзистенційної самотності через глобалізацію. Усі ці

ознаки безпосередньо помітні за творення історій, особливо для великих брендів. Сучасні технології визначають те, як ми сприймаємо реальність і оповідаємо історії про неї. Найближчим часом віртуальна реальність стане для компаній основним простором застосування сторітелінгу. «Протягом багатьох років технологія дозволяла людям використовувати всі форми сторітелінгу: візуальні історії на фотографіях, усні історії у відео та записах, а також написані слова в блогах і статусах. Це інтригує, оскільки технологія дала нам можливість практикувати внутрішню природу візуальних особистостей (переклад Авт.)» [53]. Так клієнти зможуть поринати в ситуації та повністю проживати досвіди, зближуватися з брендами, аналізувати пропозиції та закривати свої потреби.

Сторітелінг має довгий шлях становлення та продовжує трансформуватися відповідно до вимог сучасності. Бренд-історія постійно реагує на тренди, поєднує різноманітні види мистецтва, допомагає компаніям ефективніше розповісти про унікальну торгову пропозицію, вирізняє бізнес серед конкурентів і формує тонке єднання між споживачем і продавцем. Творення розповідей почало свій шлях десятки тисяч років тому за наскельних малюнків, ієрогліфів, піктограм, розповідей за вогнищем. Надалі зазнало утвердження у письмовому форматі за створення папірусу, паперу, друкованого верстата та принтера. Зараз персоналізовані технології дозволяють кожному створити свою історію завдяки комп’ютеру, ноутбуку, планшету, телефону, окулярів віртуальної реальності. Автори активно поєднують різні медіа та поширюють інформації на всіх можливих платформах, щоби охопити якнайбільшу кількість людей. Сучасні бренд-історії кардинально відмінні у формально-змістових ознаках від тих, які створювали попередники. Проте розгерметизація сторітелінгу стимулює ще більший інтерес до вивчення причин трансформацій.

1.3. Сторітелінг у контексті розвитку мистецтва та маркетингу

Культурно-мистецьке явище сторітелінгу трансформується паралельно з еволюцією людства та йде пліч-о-пліч до потреб суспільства. Його жанри активно присутні в політиці, журналістиці, маркетингу, юридичній діяльності, художніх проявах тощо. Посилення зацікавленості бренд-історією підкреслює активні загальнолюдські зрушення, які відбуваються в мистецькій і підприємницькій діяльностях. Усвідомлення бізнесом потреби ефективно, інтерактивно та креативно розповідати про себе історії потенційним клієнтам визначає свідомий і виважений підхід до роботи. Жанр поєднує в собі багато унікальних технік, підходів і систем завдяки існуванню на маргінесі кількох сфер. До вивчення особливостей його проявів у бізнесі та мистецтві, побудові персонального бренду та стратегіях позиціювання зверталася низка дослідників. Наприклад, Хеннессі Б. зауважує вплив творчості на суспільство через контент у соціальних мережах [39], Мілліган Е. – глибинність концептуальної побудови бренду [56], Саленбахер Ю. – креативні підходи до організування видатного проєкту [20], Вілер А. – техніки створення визначального стилю [5], Фрайд Дж. і Хайнемейер Д. – про етапи побудови власної справи та чільні елементи її запуску [24], Еяль Н. і Гувер Р. – систему витворення звичок у клієнтів відповідно до пропозицій бренду [35], Шарп Б. – чинники розвитку та трансформації компаній [66], Робертс К. – причини домінування брендів-улюбленців у підприємницькому секторі [61], Кінг П. – тактики успішної комунікації та витворення симпатії слухача [45], Коллінз Дж. і Гансенс М. – стратегії успішного ведення діяльності, попри обставини, [11], Тіль П. – вплив стартапів на формування майбутнього [22].

Бренд-історія поєднує в собі особливості як маркетингу, так і мистецтва. Автори наразі звертають увагу на дослідження потенційних покупців, групують наявну інформацію про бізнес, вивчають алгоритми соціальних мереж. «Незалежно від того, наскільки далекоглядні, геніальні та чудові ідея або чудовий продукт, вони не вартують багато, якщо їх ніхто не купує (переклад Авт.)» [69, с.

4]. Чітке розуміння цільової аудиторії дозволяє створити детально прописану сюжетну лінію, яка ефективно розкриватиме потреби клієнтів. Зробивши попередньо детальний аналіз репрезентативної групи споживачів, бізнес робить чіткий вибір у формі та стилі створення розповіді та подальшому впливі своєю діяльністю на сегмент ринку. «Щоб зрозуміти людей, бренди та медіа вивчають їхній спосіб життя, звички, потреби, страхи, знаходячи в усьому цьому точки перетину, через які можна заговорити до людини її мовою, викликати емоції та спрямувати їх на свій бренд» [14, с. 95]. Водночас розуміння алгоритмів платформ дозволяє ефективніше знайти необхідних людей і продуктивніше доносити історію до необхідних споживачів. Наразі живемо у часі, коли письменник може побачити реакцію суспільства на свою діяльність, безпосередньо відповісти на питання та переглянути роботи своїх колег не залежно від часу та місця розташування. Також цікаво, що людство теж адаптується до особливостей контенту. Споживачі намагаються використовувати всі платформи та медіа для більшого охоплення потоку інформації, а компанії прагнуть поширювати свій контент всюди, щоби швидше знайти потенційних клієнтів. «Брендинг докорінно змінився завдяки цифровим медіа. Цифрові технології призвели до двосторонньої комунікації між брендами та споживачами. Соціальні мережі означають, що тепер ми можемо безпосередньо спілкуватися з брендами, якими користуємося щодня. Фактично, більшість комунікацій через цифрові засоби масової інформації більше навіть не стосується бренду і тепер відбувається безпосередньо між споживачами (переклад Авт.)» [62, с. 3].

Позиціювання бізнесу – вкрай важливе для ефективності бренд-історії. Автор повинен детально вивчити логотип, мету, цінності, історію заснування компанії перед створенням тексту. Мартін Р. і Лафлі А.-Дж. визначають вплив стратегії на діяльність через потужність прагнення успіху на хід подій, особливості простору для популяризації та заснування бізнесу, деталізацію стратегії роботи, окреслення основних можливостей і налаштування систем

керування [48]. Уоткінс М. наголошує на важливості особистісного розвитку, необхідного для підприємців, в основі яких люди, продукт і прогрес [75]. Коттер Дж. пише, що трансформація бізнесу можлива у випадку, якщо підприємці виконують вісім ключових моментів. Вони створюють почуття терміновості, формують потужну спільноту керівників, формують візію, проговорюють бачення з усіма працівниками, надихають на дії, планують коротко строкові успіхи, продукують покращення та автоматизують процесу [47].

Проте не тільки маркетинг вплинув на побудову бренд-історії, але і мистецтво спричинило низку змін на становлення бізнесів. Компанії прагнуть знайти типових персонажів, із якими можна легко себе ідентифікувати. Вони прописують динамічні, короткі та унікальні сюжети; застосовують різноманітні медіа, зокрема фото, відео, аудіо, тексти тощо; прагнуть викликати почуття та емоції; звертаються до яскравих художніх засобів; грають довжиною речень; привертають увагу на початку та закликають до дій у кінці. Бренд-історії перетворитися на суцільний мистецький проєкт, який на відміну від реклами, показує елементи життя та реальності, а не формує ілюзорність буття. Якісна історія — розважальна, кумедна, неочікувана, повчальна, інформативна, цінна для людини. Її актуальність історії визначається якістю контенту, унікальністю товару та ціновою політикою компанії. Бергер Й. слушно підкреслює, що вірусний контент не народжується самостійно, а його створюють. Саме тому письменник повинен мислити, чи його бренд-історія викликає емоції, зачіпає цінності, провокує коментарі великого загалу публіки, практична у буденному існуванні, має соціальну значущість та містить сюжетну лінію [27]. Важливо створити таку розповідь, про яку захочеться розповісти далі. Вона повинна надзвичайно вразити людину та перейти з коротко строкової пам’яті у довгострокову. Проте важливо пильнувати, щоб емоції, викликані бренд-історією, співвідносилися з почуттями, які прагне зачіпати компанія своїми продуктами. Імерсивність розповіді визначає, чи захоче реципієнт стати частиною спільноти бренду, а можливо, навіть і його

амбасадором. Величні бренди марять трансформацією своїх клієнтів через розвиток героїв бренд-історій. Вони прагнуть зачепити зовнішні та внутрішні цінності людини та вийти на більший масштаб завдяки філософській постановці проблем. Як наголошував Міллер Д., історія допомагає побороти інформаційний шум, який створили самі ж компанії через перенасичення контентом, адже її основна мета – привернути увагу слухачів [55].

Отже, актуальність сторітелінгу зумовила поширення його жанрів у різноманітних галузях. Взаємодія митців і підприємців зумовила переплетення технік і розташування жанру бренд-історії на маргінесі між маркетингом і мистецтвом. Цей вид розповіді поєднав у собі аналіз цільової аудиторії, вивчення трендів і алгоритмів соціальних мереж, запуск піар-кампаній для поширення контенту, а також написання унікальних сюжетів, підбір типових характерів у нетипових обставинах, чітке формулювання цінностей і місії тощо. Проте трансформація бренд-історії триває і далі, а тому потребуватиме подальших міждисциплінарних досліджень.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

У цьому розділі вдалося окреслити особливості терміну «сторітелінг», а також проаналізувати становлення мистецтва оповіді та особливостей бренд-історії. Сторітелінг – це мистецтво розповіді, що охопило всі сфери нашого життя, зокрема політику, журналістику, маркетинг, юридичну та художню діяльності. Він пройшов тернистий шлях становлення та трансформації, де був представлений у візуальному, оральному та письмовому форматах. Це – стародавнє явище, яке супроводжує людство з найдавніших часів. Цивілізація перейшла від написів на скелях до дописів у соціальних мережах, проте не припинила оповідати історії. Раніше елементи розповіді були яскраво виражені у міфах, легендах, казках, романах, епопеях, а з розвитком цифрових технологій можемо помітити ознаки у вебкоміксах, рекламах, мультимедійних фільмах тощо. У центрі сторітелінгу – прагнення передати ідеї, цінності та досвід, які допомагають аудиторії осмислити своє життя. Автор має на мені привернути увагу, зацікавити, викликати почуття та закликати до дій.

Бренд-історія – один із жанрів сторітелінгу, що оповідає про логотип, цінності, мету, позиціювання бізнесу для потенційних клієнтів у форматі сюжетної історії. Наразі суспільство більше зосереджує увагу на аналізі потенційних слухачів, дослідженні особливостей вплину на реципієнтів, вивченні алгоритмів соціальних мереж, пошуці незвичних художніх засобів, поєднанні різноманітних медіа. Розповідь подібного формату перебуває на маргінесі між маркетингом і літературою, а також поєднує в собі елементи психології, ораторського мистецтва, сценаристики тощо. Бренд-історія має значний вплив на становлення компаній і вибір технік письменниками, проте поєднала в собі унікальні елементи, що вирізняють її з-поміж інших жанрів. Проте явище сторітелінгу та його жанри продовжують трансформуватися, реагувати на потреби суспільства адаптуватися

до еволюції цифрових технологій, а тому потребує подальшого вивчення й осмислення.

РОЗДІЛ 2. ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ОЗНАКИ БРЕНД-ІСТОРІЙ

2.1. Основні елементи творення сучасної розповіді в форматі відео

Розуміння ознак ґрунтовної, актуальної та професійно оформленої бренд-історії трансформувалося під впливом різноманітних чинників, зокрема політичного, економічного, культурного, соціального та особистого характеру. На становлення жанру вплинули індивідуалізація суспільства, естетизація контенту, технологізація пристроїв, створення штучного інтелекту, примноження об'єктів приватної підприємницької діяльності, міждержавні конфлікти тощо. Відповідний мистецький зразок зазнав визначальної еволюції за постійної адаптації до форматів газети, радіо, телевізора, комп'ютера, планшета, телефона, окулярів віртуальної реальності. Бренд-історія постійно трансформується до вимог сучасного світу та потребує з кожним роком усе більшого поєднання різних каналів медіа, а саме: фото, відео, аудіо, тексту тощо. Стрімка актуальність подібних роликів зумовлена потребами як підприємців, так і потенційних клієнтів. Ефективна розповідь залучає нових людей, формує емоційне єднання і довіру в клієнтів, сприяє пізнаваності та запам'ятовуванню контенту, поглиблює усвідомлення унікальності бренду реципієнтом, вирізняє бізнес серед конкурентів на ринку, сприяє ефективнішим продажам товарів, зберігає культурну та історичну спадщину. У цьому розділі зосереджено увагу на аналізі основних елементів творення сучасної бренд-історії у форматі відео, що поєднала різні види мистецтва та зазнала оприлюднення на найбільших каналах поширення інформації.

Тема сторітелінгу та написання бренд-історій здавна цікавить науковців, а тому низка сучасних дослідників звертається до осмислення цього явища. Лівін М. зауважує трансформацію сторітелінгу відповідно до вимог сучасності [14], Йогансен М. визначає значення мовних систем для побудови ефективної історії

[9], Кінг С. окреслює вплив унікальних характерів на структуру побудови сюжетів [44], Снайдер Б. наголошує на сценарних техніках оформлення лінії розвитку подій [21]. Комплексне опрацювання текстів для брендів і прочитання книжок відповідного спрямування дало змогу широко глянути на питання основних елементів творення сучасної бренд-історії, виокремити повторювані тенденції та зафіксувати закономірності. Довершена розповідь актуальна поза часом і простором, проте в той же час вона підкреслює унікальні моменти епохи та культурні традиції, вплітаючи себе у загальний контекст. Явище сторітелінгу передбачає потік наративів, мета яких оживити цінності компанії та створити канал єднання між бізнесом і клієнтом за допомогою різноманітних технік і художніх систем. Ефективна бренд-історія передбачає низку елементів творення, до яких належать зацікавлення глядачів із самого початку; формування суцільного відчуття присутності й імерсійності; гра довжиною речень і абзаців; переплетення підсвідомого зв'язку реципієнта й оповідача; спонукання до реакцій та торкання почуттів; протиставлення героя та ворога завдяки конфлікту; відбір найважливіших подій задля стрімкого розвитку сюжету; точкове застосовування яскравих художніх засобів; поєднання різні медіа, зокрема фото, відео, аудіо та текст, задля активації п'яти чуттів; організування безперервності графічного простору; робота з досвідами та рефлексіями; спонукання до вчинку.

Переконлива бренд-історія вимагає комплексного підходу на ідейному, тематичному, символічному, стилістичному, сюжетному, концептуальному та інших рівнях написання. Спершу сучасний автор визначається з тим, що він матиме на меті донести мистецьким зразком. Сценарист глибинно ознайомлюється зі структурою бізнесу та осмислює логотип, гасло, ідею, мету, цінності, історію заснування, візуальне представлення, комунікативні канали, оперативність розв'язання проблем тощо. Чітке уявлення цих елементів сприяє ефективнішому витворенню структурної організації відеоісторії, що містить тему, ідею, пафос та інші елементи, а за тим – формату бренд-історії. Визначальний показник

мистецького зразка не довжина, а відповідність усіх елементів обраній головній думці. Науковці виокремлюють внутрішню тему, елементи якої складають проблематику, та зовнішню: «Зовнішня тема — це те, що відображено в цілому, загальна вказівка на обраний митцем для художнього втілення той чи інший життєвий об'єкт» [6, с. 128]. Перед авторами постає завдання наблизити історію до реальності задля створення більшої інтерактивності й імерсивності, а часом навіть і витворити нову віртуальну реальність зі своїми законами взаємодій, унікальними персонажами та сюжетними поворотами. Відео повинно заповнювати поле зору глядача без розривів, а тому митці зосереджують увагу на плавних переходах у кадрах, динамічних розвитках подій і помітних трансформаціях героїв. Бренд-історія може переносити реципієнтів у інші часово-просторові виміри та відправити у метафоричну подорож, якщо ідеї зацікавлюють та теми зачіпають потреби аудиторії.

За тематикою, визначеним письменником предметом змалювання, та проблематикою, відібраним спектром питань до реципієнтів, актуальною постає також стилістика. Потреба в роботі над стилем набуває широко значення під час написання сучасної бренд-історії для бізнесу. Лівін М. наполягає на гуморі та перевірених фактах, конкретиці у висловленнях, тонкому наведенні прикладів, передаванні інформації картинками, застосуванні негероїчного персонажа [14]. Перед сучасним митцем стоїть широкий спектр можливостей у галузі художньої літератури, адже він може звертатися до багатьох засобів і технік задля надання тексту необхідного характеру. Також автори стилізують бренд-історію під конкретний художній напрям, зокрема античність, середньовіччя, відродження, бароко, класицизм, модернізм та інші. Також варто зауважити щодо різних стилів мовлення, до яких з обережністю звертаються письменники під час адаптування тексту, а саме: розмовного, наукового, публіцистичного, художнього, офіційно-ділового, релігійного. Стилізування тексту можливе також під характер конкретного населеного пункту, зокрема села, селища, міста, країни, континенту,

чи певної особистості, наприклад: політичного, економічного, мистецького, спортивного діяча. Такі дослідники, як Галич О. [6], Назарець В. [6], Васильєв Є. [6], слушно зауважують, що визначального характеру для створення переконливої бренд-історії також набувають лексико-синонімічні засоби увиразнення мовлення, а саме: архаїзми, історизми, варваризми, екзотизми, професіоналізми та інші; тропи, до яких належать епітет, порівняння, метафора, іронія, гіпербола тощо; стилістичні фігури, що включають інверсію, тавтологію, паралелізм, анафору, епіфору, оксюморон, риторичні фігури та інші. Глибинне усвідомлення різноманітних художніх засобів і системи адаптування тексту сприяє комплексному розумінню потенційних можливостей тексту, що передбачає увиразнення бренд-історії серед загального контенту на платформах, яскравіше витворення асоціацій у підсвідомості реципієнта й дієвого оформлення унікальної торгової пропозиції.

Зворушливі історії настільки визначні, що аудиторія прагне переповідати їх надалі за власним бажанням. Вони шокують своєю тонкою приналежністю до кожної людини та змушують розплющити очі на ширший контекст. Сучасні автори фокусують свою увагу не тільки на детальному опрацюванню зовнішньої форми, що привертає увагу реципієнтів, але і на внутрішній структурі мистецького зразка, що стає його основою та формує каркас із низки елементів. Письменник визначає перелік подій, перебіг яких формуватиме наративну арку, а також систему головних і другорядних персонажів. Дослідники влучно зазначають, що «…внутрішню організацію сюжету розглядають, звичайно, як таку структуру побудови дії, що вбирає в себе п’ять елементів: експозицію, зав’язку, розвиток дії, кульмінацію та розв’язку» [6, с.167]. Проте, варто зауважити, що сучасна переконлива розповідь зосереджена переважно на трансформації персонажа, із яким ідентифікується людина, а не на перебігу неочікуваних ситуацій. Хоч бренд-історія торкається унікального, але стає близькою для кожного, адже оповідає про те, що може трапитися з усіма. Вона передбачає подорож героя від одного пункту

до іншого, де на шляху траплятимуться перешкоди, протагоністи, наставники, символи, нестандартні локації тощо. Надмірної популярності сьогодні також набуло застосування визначень у роботах психологічних і культурних архетипів і архетипних образів, завдяки яким на підсвідомому рівні відбувається ідентифікація реципієнта із яскравим характером, а надалі й особливе єднання та симпатія.

Сценаристи за творення сучасної бренд-історії звертають визначальну увагу на провокування реакцій людей, які осмислюють мистецький зразок. Вершина майстерності – балансувати між логікою через застосування фактів та емоціями за апелювання до чуттів реципієнтів. Автори паралельно звертаються до раціонального та емоційного, чоловічого та жіночого, холодного та гарячого, спокійного та динамічного. Письменник має на меті різноманітними техніками переконати дослухати до кінця, а це можливо зробити, зачепивши цінності, спровокувавши емоції та підштовхнувши до дії. Слушний також спосіб завершення розповіді на вершині глядацького задоволення, який загострюватиме почуття та міркування опісля перегляду. Холл К. наголошує на тому, що митцям необхідно звертатися до істинних емоцій; впливати на когнітивне сприйняття; трансформувати мислення; змальовувати особливий момент; створювати упізнаваного персонажа. За застосування системи «нормальне – вибух – нове нормальне» трансформована дійсність стає прикладом досягнення ідеї за звернення до цінностей та підкреслює необхідність реагувати на моменти та впроваджувати систему дій [25]. Саме якісний емоційний зв’язок сприяє ідентифікації реципієнта з героєм, формує враження про бренд, фіксує штучно витворені асоціативні зв’язки для клієнтів, значно якісніше вирізняє серед конкурентів, створює ідентичність бренду тощо.

Поєднання фото, відео, аудіо, тексту та інших форм мистецтв перетворює унікальну бренд-історію в потужний інструмент впливу, де письменник ефективно трансформує у потрібний йому напрям взаємозв’язок між думкою, емоцією,

реакцією та дією реципієнта. Кожен подібний витвір несе інформативну, емоційну й естетичну цінність. Сміт П. радить викликати у реципієнтів не тільки симпатію, але й емпатію; викликати емоцію, відповідну до ідеї та цінностей; застосовувати неординарну відвертість; триматися реальності; використовувати короткі речення; писати лаконічні історії на справжніх подіях; взяти за основу неочікуваний і незвичний поворот [70]. Визначальний момент для створення ефективної історії – розуміння роботи з «рамкою сприйняття». Кожна людина має суб'єктивні уявлення цього світу, а бренд – систему цінностей. Сучасні автори відповідних мистецьких зразків глибинно усвідомлюють відмінність поглядів на світ та роблять усе можливе, щоби реципієнт підсвідомо прийняв чужі трактування за свої та відреагував на це дією. Автори тексту заглиблюються в такі аспекти, як поведінка, ставлення та цінності потенційних реципієнтів, адже ці аспекти стають ключовими факторами для впливу на клієнтів. У відповідних мистецьких зразках цінності можуть бути осмислені за застосування різноманітних технік чи способів, що увиразнюють основні принципи бізнесів, а саме: унікальних деталей, значущих символів і образів, реалістичних діалогів, еволюцію персонажа, коментарів показ екраном тощо.

Глибинний аналіз цільової аудиторії – визначальний момент за творення сучасної бренд-історії в онлайн-форматі, зокрема відео. Детальне осмислення увиразнює спектр технік, застосування яких ефективніше впливатиме на глядачів. Бренд може викликати широкий діапазон емоції за допомогою необхідних художніх елементів, щоби швидко закрити болі клієнтів і досягти необхідної мети, як для бізнесу, так і для людини. Онлайн-маркетинг дозволяє об'єктивно працювати з аналітикою, надає можливість створити індивідуалізовані ланцюжки для конкретної цільової аудиторії, створює систему повторного контакту з усіма, хто бачив і взаємодіяв із контентом. Сучасні автори історій системно підходять до аналізу можливостей замовників, досліджуючи тон і стиль бренду, мережу комунікацій, візуальні та дизайнерські елементи ідентифікації людей із брендом,

рекламні та маркетингові кампанії. Проте основний фокус уваги припадає на вивчення цільової аудиторії, зокрема її цінностей, бажань, болів, страхів, мрій. Йогансен М. слушно зауважив, що мистецтво не тільки заради мистецтва, адже істинний витвір потребує публіки [9]. Сучасні автори бренд-історій в онлайн-форматі фокусують увагу на якнайдетальнішому аналізі конкретного потенційного клієнта, а не працюють над абстрактним натовпом узагальнених понять. Митцю необхідно перетворити історію у вірусну, яка поширюватиметься Інтернетом сама від користувача до користувача. Перед письменниками постає завдання комплексно осмислити інформацію та створити як психологічний портрет, який відкреслюватиме унікальні й узагальнені патерни поведінки, так і подати широкий діапазон демографічних показників, зокрема вік, місце проживання, стать, сімейний стан, рівень освіти, релігійні погляди, мистецьку приналежність, політичні переконання тощо. Слушними постають для сценариста наступні питання: Хто – цільова аудиторія? Яка її форма поведінки? Чи збігаються цінності компанії та клієнта? Що мотивує потенційних покупців? Як вони справляються з проблемами? У чому полягають їх бажання та страхи? Яку конкретну ідею автор повинен донести цією історією? Чому люди повинні дослухати до кінця? Як можна стимулювати їх до дій?

Сучасна бренд-історія постає настільки легкою для сприйняття, що за нею легко слідувати, адже автор детально вибудовує наративні системи, послідовність яких веде індивідів до осмислення конкретної інформації. Болі, страхи й упередження аудиторії визначають, які емоції письменник повинен викликати розповіддю. Люди вірять в історії, які викликають довіру. Залежно від того, які обставини переживає людина, такі цінності в історіях вона шукатиме. Якщо вона в режимі виживання, то для неї важливі будуть теми про перші потреби, зокрема фінанси та безпеку. Якщо в неї домінують цінності самовираження, то вона фокусуватиме увагу на творчості, розвиткові та пізнанні світу. Важливо усвідомлювати важливість ідентифікації людини та героя, адже реципієнт повинен

побачити в персонажі фрагменти себе через подібну систему помилок, упереджень і дій. Клієнти змінюють свою форму поведінки та прагнуть придбати товар, якщо бачать персонажа, який звертався до схожих вчинків і вирішив ситуацію, отримавши цей продукт. Пережита персонажем емоція стає тригером відчувати реципієнтом емпатію, а отже, посилює вплив закладеної письменником ідеї. Цільова аудиторія ототожнює себе із героєм, сприймає слова й додає до них свої трактування, реалізуючи наративне перенесення. Хороші розповіді шокують. Вони змушують думати та відчувати, заглиблюючись у життя та розплющуючи очі на ширший контекст. Унікальні мистецькі зразки цього формату торкають і звертаються до справжніх проблем, емоцій, реакцій, моментів із буденності. Високоякісна, актуальна та цінна історія викликає звикання до бренду, закоханість у нього, перевагу над конкурентами, плекання клієнтів тощо.

Оператори через єднання звуків, відео, картинок, анімації, тексту передають основні ідеї історії та охоплюють низку проблем. Особливість ритму відео полягає у двоякому сприйнятті його реципієнтом та автором, де перший сприймає емоційніше, а другий детальніше фокусується на технічному підході. Підбір фрагментів для контенту проходить через основні питання, а саме: що, як і навіщо. Перед редактором постає завдання об’єднати кадри, а тому від його тонкого бачення сценарію бренд-історія може набути як позитивного забарвлення, так і бути зруйнованою від невдалого поєднання. Як зазначає Перлман К., відчуття ритму є більш абстрактним й індивідуальним для кожного, але основними інструментами створення стають хронометраж, темп і напрямок, а матеріалом – час, енергія та рух [60]. Автори визначають тривалість фрагментів, їх послідовність, ритмічне поєднання, плавність переходів, динамічність сюжету, енергійність поєднань. Проте варто також усвідомлювати, що неідеальна точність кадру та музики менше турбує глядачів, ніж візуально неприваблива картинка. Сучасні митці зважають на єдність переходів об’єктів з однієї сцени в іншу, значущість кожного елементу для сюжету, новизну доданих сцен, вподобання

реципієнтів довших кадрів, ніж коротких. Дмитрик Е. влучно пояснює особливість сцен і кадрів: «Сцени складаються з кількох фрагментів або окремих, самостійних фрагментів фільму. Подібно до того, як послідовність може складатися з однієї або кількох кадрів, сцена може складатися з одного відрізка або, частіше, кількох, отриманих із двох або більше позицій. Немає однозначної відповідності між сценами й обрізками, оскільки кожна розстановка може надати кілька елементів, як це зазвичай відбувається під час перерізання відповідних крупних планів у діалогових сценах (переклад Авт.)» [32, с. 4]. Для контенту в форматі відео важливий не тільки перебіг подій, але і їх зовнішнє та внутрішнє навантаження, що включає жестикуляцію героїв, емоційність діалогів, ритмічність мелодії, влучність тексту, естетичності картинки, єдність сюжетної лінії, провокативність закликів до дій. Поєднання цих елементів повинно торкати душу та провокувати емоції глядачів за перегляду розповіді, де через композицію, ритм і рух передаються глибинні ідеї.

Отже, сучасні митці задля створення актуальної та ефективної історії звертаються до осмислень тематики, проблематики, стилістики, ритміки, граматики, творення сюжетів, особливостей художніх засобів, балансуючи між внутрішнім і зовнішнім началом розповіді. Вони привертають увагу глядачів на початку, формують емоційне єднання, створюють плавні переходи між кадрами, грають мовними елементами в діалогах, закликають до дій наприкінці відео тощо. Також визначального характеру набула зацікавленість осмисленням цільової аудиторії, впливом бренд-історії на свідомість реципієнтів і доцільність її за поширення інформації про розвиток компанії серед інших представників ринку.

2.2. «Закостенілі» та нові техніки подачі бренд-історій від бізнесів

Бренд-історія – це мистецький жанр, що окультурено репрезентує мету, цінності, переваги та унікальність конкретного підприємницького об'єкта. Це – емоційно заряджений наратив, який допомагає привернути увагу потенційних клієнтів і активізувати їхню залученість. Поєднання різних медіа для донесення ідей спричинило низку змін у системі написання історій. Люди звернули безпосередню увагу на різницю між старими та новими медіа та віднайшли, як спільні, так і відмінні риси. Наразі поєднання різних видів задля донесення інформації – звичний процес, а сторітелінг перетворився у форму дискурсу, яку активно використовують у всіх сферах діяльності, зокрема мистецтві, політиці, маркетингу, економіці тощо. Проте відповідні тенденції були помітні не завжди, а тому в цьому розділі зібрано міркування щодо виразних технік попередніх років і сучасності.

Зважаючи на погляди рецептивної естетики, дослідники якої визначають тріаду, що складається з автора, тексту та читача, варто звернути увагу на кожен із цих елементів творення мистецького зразка. Білоус П. зазнає, що творчій індивідуальності властиві цілісність, неповторність, самостійність, внутрішня незалежність, свобода вибору, почуття гідності, активність [2]. З плином часу постать творця набувала трансформацій, зокрема від зображення клейма виробника на товарі за Давнього Єгипту, герба – за часів Середньовіччя, центральної уваги до особистості – за Відродження, активної конкуренції з іншими компаніями через розмаїття індустріальної революції та можливість надавати консультації знавців у межах агентств із брендингу у XX столітті. Паралельно з цим видозмінювалося уявлення про місце автора відносно своїх текстів, де за різних епох він був у центрі уваги, помирав і воскресав, повертаючи собі гідне місце поруч зі своїм витвором.

Письменники здавна зверталися до розмаїтих технік, сюжетів, художніх засобів, тем, аби ефективніше привернути увагу, глибше занурити реципієнта в проблему оповіді, дієво донести закладені сенси. З часом відбулося увиразнення та вдосконалення одних вигаданих схем, а також відмирання та забуття інших. На митців тиснули економічні, культурні, політичні, технологічні та соціальні чинники. Певні техніки втратили свою актуальність через перехід митців до інших жанрів, стилів, напрямів, епох. Тогочасні ситуації довкола митця визначала його стилістику, тематику, проблематику чи навіть сюжет. Відносно втраченими можна вважати десятки технік, зокрема експозиційні діалоги, розлогі описи, формальні конструкції речень, традиційні кінцівки, очевидна еволюція героя. Згаяли свою актуальність із часом також довгі вишукані мовні конструкції зі складними описами зовнішнього середовища чи нескінченні потоки свідомості внутрішнього світу героїв. З плином часу від авторів почали вимагати коротших, динамічніших і емоційніших текстів, що б у моменті впливали на реципієнтів.

Проте варті уваги ще й елементи оповіді, що пройшли віки, зазнали визнання науковою спільнотою та сформували основу творення сторітелінгу, а саме: наративна арка, подорож героя, архетипи та архетипні образи, лексико-синонімічні засоби, тропи, стилістичні фігури тощо. Це – ті елементи, без яких більше неможливо уявити написання історії. Розвиток теоретико-літературної думки здавна відшліфовував погляди, методи та способи творення текстів. Кожен дослідник додавав своє розуміння того, як потрібно аналізувати та писати тексти. У дослідженні Йогансена М. ідеться про детальне розуміння мовних особливостей, роботу над образним мисленням, гру з найменуваннями персонажів [9]. Проте погляди Вулф Т. мають в основі зовсім інші переконання, зокрема ведення оповіді від однієї людини, перевагу діалогів над описами, хронологічне ведення подій [76]. На міркування митців впливали численні зовнішні та внутрішні чинники, які торкалися змін у написанні бренд-історій і розмаїтих

розповідей. Низка технік втратила свою актуальність із часом, але більша частина елементів усе ж була визнана митцями та досі застосовується за творення текстів.

На появу нових технік у сфері сторітелінгу вплинула низка чинників, а саме: тотальна технологізація буденних явищ, масове перенесення даних до електронних пристроїв, популяризація та заохочення до підприємницької діяльності, стирання комунікативних меж між брендами та клієнтами, домінування соціальних мереж як каналів сприйняття інформації, світова пандемія, міждержавні конфлікти тощо. Твір мистецтва перетворився в мозаїку медіа, які суцільно впливають на людей і піддають їх мислення трансформації. Кожен вид мистецтва має потужні властивості, а їх поєднання спричиняє потужний ефект на сприйняття реципієнтом. Завдяки мовним елементам можна увиразнювати конкретні тези, фокусувати увагу на певних словах, прописувати недоцільні до озвучування фрази, проговорювати діалоги. Відео та картинки дозволяють занурити глядача в простір, відтворити віртуальну реальність, показати опредметнені символи та образи, змалювати сюжетні особливості. Музика дозволяє зобразити плин часу, динамічно відтворити емоції, створити напругу, сфокусувати увагу та наголосити на конкретних моментах. Сучасні технології дозволяють ефективно застосовувати всі вище перелічені медіа в одній бренд-історії та формувати високо ефективний та переконливий контент для бізнесів і канали впливу на клієнтів.

Варто зауважити також зміни, що торкнулися й сучасних читачів за трансформації технік створення бренд-історій. Сьогочасні пристрої дозволяють компаніям ще якісніше працювати з наративами, враховуючи відгуки, коментарі, статистики, і захоплювати, надихати, залучати, об’єднувати та мотивувати цільову аудиторію. Розповідь ефективна тоді, коли вона стимулює клієнтів до дій, які є важливими як для покупів, так і для бізнесів. За кожним успішним брендом стоїть переконлива історія. З плином часу можемо спостерігати новий метод комунікацій брендів через онлайн-світ, який передбачає спонтанну появу, дружні стосунки,

зворотний зв’язок, постійну підтримку, унікальні, легкодоступні, віртуалізовані розповіді. Крім того, цифрові технології надають можливість поширити історію бренду на мільйонні аудиторії через канали соціальних мереж, які передбачають доступ до людей різного віку, статі, освіти, соціального статусу, територіального розташування тощо. Мистецтво реагує на потреби суспільства та прагне закрити його болі, тому наразі посилився попит на дослідження цільової аудиторії. Також визначальною стала потреба вивчення алгоритмів соціальних мереж, кращий час для публікації дописів і систему запуску реклами на різноманітних платформах.

Епоха діджимодернізму спровокувала низку особливостей творення мистецтва, зокрема інтерактивність, нескінченний наратив, нелінійний текст, відродження автора після його смерті за постмодернізму. Техніки монтажу стрімко розвинулися з часом та дозволити сучасним авторам більш точно передавати зображуваний матеріал. Варто зауважити, що часто бренд-історії створюють за аналогією до фільмів. До аналізу особливостей створення творів відповідного жанру зверталося багато дослідників, зокрема Льюїс Дж. [49] та Кріттенден Р. [30]. Задля створення відповідного жанру ще здавна були необхідні плідна робота над написанням сценарію, пошук актуальних акторів, створення кількох репетицій, детальне фільмування кожного кадру, редагування всіх сцен, накладання музики та дубляжу тощо. Проте цей процес також зазнав тотальних змін, як і всі інші моменти, що торкаються сторітелінгу. Данцігер К. влучно зазначає щодо процесу створення відеоконтенту, зокрема фільмів: «Для запису зображення та його відтворення потрібні камери, освітлення, проєктори та хімікати для проявлення плівки. Звукозапис завжди покладався на технології. Точно так і редагування. Редакторам потрібна була стрічка, зварювальний пристрій і, зрештою, моторизований процес, щоб побачити те, що вони з’єднали. «Moviolas», «Steenbecks» і складні звукові консолі замінили базове обладнання, а едитроїди, коли вони стануть економічно ефективнішими, можуть замінити «Steenbecks».

Список технологічних змін довгий і він швидко зростає завдяки високим технологіям телебачення та відео (переклад Авт.)» [31, с. 20].

Отже, бренд-історії стрімко розвивалися за плину часу та впливу розмаїтих чинників, а тому техніки подачі розповідей зазнали значних трансформацій. Певні елементи втратили свою актуальність, інші були визнані мистецькою спільнотою та використовуються по сьогодні. Проте також широкий спектр елементів виникає через зовнішні та внутрішні впливи, зокрема політичні, економічні, технологічні, мистецькі чи соціальні. Автори все частіше поєднують різноманітні медіа в одного мистецькому зразку, роблять бренд-історії коротшими та швидшими, провокують почуття й аналізують цільову аудиторію. Більше письменники не створюють вельми розлогих описів, довгих потоків свідомості, формальних конструкцій речень у художніх екземплярах. В основі бачень тепер – креативність, переконливість, емоційність і динамічність. Проте явище сторітелінгу завжди активно реагувало та продовжуватиме це робити через потреби суспільства та компаній, а тому глибинний аналіз трансформацій буде актуальний і надалі.

2.3. Порівняльний аналіз відео компаній «Apple Macintosh», «McDonalds», «Johnnie Walker», «FluentU», «Puma», «Лімо», «Садочок», «Etnodim», «Vogue Ukraine», «CHER'17»

Поєднання різних медіа для ефективнішого поширення інформації про діяльність бізнесів призвело до змін у побудові наративів, що зумовило значне зацікавлення науковців різницею між старими та новими техніками створення бренд-історій. Розвиток наукових технологій, домінування соціальних мереж, заохочення до підприємницької діяльності, зміни клімату, політичні негаразди, економічні зрушення вплинули на те, як суспільство оприлюднює та сприймає контент. Бренд-історія — це міжнародний, позаісторичний і загально культурний жанр, який активно використовують у всіх сферах діяльності, зокрема, у мистецтві, політиці, маркетингу, економіці тощо. Попри таку розмаїтість, яскраво помітні спільні та відмінні риси в способах подання та обробки інформації. Усі види мистецтва здавна пов'язані між собою, доповнюючи один одного і запозичуючи важливі елементи для своїх цілей. Якщо кожне медіа може запропонувати певні методи фокусування уваги реципієнта, то їх поєднання переростає в надзвичайно потужний ефект. Застосування відмінних підходів в одному зразку контенту та популяризування відповідного звернення на кількох платформах — звичне явище для сучасної спільноти, проте подібна ситуація виникла відносно нещодавно і не була доступною навіть кілька десятиліть тому. Саме тому безумовною постає актуальність порівняння десяти роликів відомих закордонних і українських брендів: «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Лімо» [18], «Садочок» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER'17» [7]. До аналізу змістово-формальних особливостей відеоісторій можна застосувати низку методологій і критичних підходів. Зокрема наратологічний аналіз сприяє ефективнішому аналізу технік побудови сюжету, психоаналітичний допомагає розкрити підсвідомі

символи та закодовані автором сенси, стилістичний дозволяє оцінити відбір художніх засобів задля витворення ефекту впливу на реципієнта, герменевтичний слугує виявленню смислових пластів наративних ліній, філологічний занурює в аналіз мовних аспектів, феміністичний стимулює вивчення гендерних аспектів за дослідження бренд-історії, компаративістичний дозволяє структуровано порівняти й визначити спільні та відмінні риси, феноменологічний впливає на осмислення досвідів аудиторії за сприйняття розповіді, історико-порівняльний дозволяє встановити зв'язок мистецького зразка з діяльністю попередників, культурно-історичний сприяє ґрунтовному включенню бренд-історії у загальний контекст.

Усім вище зазначеним бренд-історіям притаманні такі ознаки: штучне привернення уваги реципієнтів; витворення відчуття тотальної імерсійності; короткі виважені діалоги; позакадровий голос; динаміка камери та об'єктів знімання; додаткові звукові та текстові елементи; провокування емоцій глядачів; точкове застосовування яскравих художніх засобів; спонукання до вчинку та осмислень поза переглядом. Крім того, їхні сюжети мають характеристики як мистецького, так і маркетингового зразка, оскільки вони поєднують донесення цінностей бренду, так і продаж універсальної торгової одиниці. Автори відповідних розповідей прагнуть створити власну віртуальну реальність, сповнену непередбачуваних моментів і унікальних ситуацій. Вони використовують широкий спектр художніх технік, щоб візуалізувати інформацію та зробити її максимально правдоподібною. Сценаристи, завдяки методам сторітелінгу керують цінностями, думками, реакціями та діями людей, щоб останні здійснили покупку. Усі персонажі бренд-історій постають плоскими, що дозволяє реципієнтам легко ототожнити себе з ними. Це вже готові типи, в яких бачить себе більшість населення. Розповідь перетворюється на сцену життя, свій маленький фільм, який характеризується живими героями, зв'язним сюжетом, життєвими труднощами, суттєвими деталями тощо. Усі ці історії мають впізнаваного персонажа, зокрема дитину, спортсменку, підприємницю, студента, справжні емоції, наприклад страх, любов, впевненість,

розгубленість, радість, особливий момент, реалістичну ситуацію, чітко вибудувану сюжетну лінію тощо. Історії викладено лаконічно, динамічно, правдоподібно, зрозумілою та реалістичною мовою.

Вартий уваги також і узагальнений огляд відмінних рис. У більш давніх історіях помітні менша динаміка кадрів, гірша якість знімання, примітивніше застосування анімацій і текстів, апелювання до мистецьких зразків попередників. Достатня кількість цих бренд-історій обирає яскраву колористику, дитячих персонажів і мелодійний супровід на фоні. Проте нові бренд-історії спрямовані на те, щоб частково або повністю перебудувати можливі форми старих культурних досягнень і змінити перспективу того, як ми бачимо твори мистецтва наших попередників. Завдяки поєднанню картинок, відео, музики, літератури, мемів, анімації ролики мають надзвичайний вплив на реципієнтів. Динамічність елементів, більш ефективне технічне обладнання, гнучкіші характери – усе впливає на якість контенту. Крім того, цифрові технології надають можливість поширювати історії брендів мільйонами людей різного віку, статі, освіти, місця розташування, культурних особливостей тощо. Детальніші особливості технік творення сторітелінгу зможемо дізнатися за глибинного аналізу бренд-історій.

Американська бренд-історія вперше знайомить загал із персональним комп'ютером «Apple Macintosh» [26]. Відео ілюструє переваги нової техніки на противагу попередній, яка асоціювалася з ідеологічною системою і виступала проти індивідуалізованого підходу, що зображено в тексті Орвелла Дж. «1984». Аудіо- та відеоряди зображують антиутопічний світ, де люди поводяться однаково й підкоряються Старшому Брату, не усвідомлюючи ситуацію, в якій вони перебувають. Паралельно сценарист веде сюжетну лінію дівчини, яка хоче зруйнувати систему. Вона в усьому відрізняється від інших: одягнена у яскравий одяг підтягнута спортсменка біжить із молотом і налаштована виконати свій план. Сірий химерний одяг і маски на обличчях, скляний погляд, одноманітна та синхронна хода, утилітарний голос на задньому плані, темрява та порожнина

простору створюють атмосферу жаху, і тому глядач підсвідомо вимушений симпатизувати безіменній героїні, що прагне знищити старі порядки. Завербованого натовпу стає з кожною хвилиною все більше і більше, але глядач усвідомлює стійкість і наполегливість невідомої особи. Глядацька зала настільки захоплена показом свого ватажка, що навіть не помічає людини, яка вирішила йому протистояти, пробігаючи поруч і втікаючи від охоронців у повністю чорному одязі. Промова Старого Брата стає символом домінування страшної ідеології над суспільством. Дівчина символічно розмахується тричі та провокує білий вибух, який жахає всіх. Відео завершується словами: «24 січня «Apple Computer» представить «Macintosh». І ви побачите, чому 1984 рік не буде таким, як «1984» (переклад Авт.)» [26]. Деякі риси палімпсеста чи віртуальних екранізацій глядачі можуть побачити незвичним чином, адже сценаристи видозмінили відомий текст Орвелла Дж. і адаптували його до потреб тогочасного суспільства. Варті уваги також знімальні елементи, адже оператори чергували об'єкти фільмування для поглиблення імерсійності, зокрема суцільне тіло чи окремо обличчя, тулуб, ноги, а також показували зверху, ззаду, спереду та знизу. Ефективно підкреслює влучне застосування звукових ефектів, а саме: звук вітру, сирени, тупіт від маршу, біг дівчини, звук ланців охоронців, луна та порожнеча простору, замахування, єдиний крик дівчини під час кидка, звук вибуху тощо. Бренд-історія влучно підкреслює цінності компанії, дієво доносить цінності, визначає унікальний асоціативний ряд, вирізняє торгову марку серед конкурентів, а також формує ближчий зв'язок між клієнтами та бізнесом.

Також друга бренд-історія глибше та тонше знайомить цільову аудиторію з цінностями американської мережі закладів швидкого харчування «McDonalds» [51]. Розповідь має на меті показати один зі способів заохочення людей і нагородження за добре виконану роботу, який полягає у вживанні продуктів мережі «McDonalds». На відео зображена типова ситуація гри дитини на фортепіано під час концерту. Батьки підтримують дівчинку перед її виходом на

сцену та підбадьорюють її, заохочуючи опісля смачною винагородою в закладі. Вона долає хвилювання під час гри, наспівуючи в голові пісню про похід у кафе. Відео завершує мотиваційний і світлий текст, який говорить про те, що це – влучний час для величного смаку. Однак бренд-історія також має ознаки палімпсеста та ремедіації, оскільки дитина грає фортепіанну п'єсу-багатель «До Елізи» Бетховена Л. В., накладаючи на неї власний вірш. Це викликає співчуття до героїні та водночас створює іронічну ситуацію. Варто зауважити, що вставки уявних моментів у відео представлені жовтого кольору із логотипом на фоні та супроводжені легким танцем дитини. Також підкреслюють ситуації спершу оплески та шум залу, а надалі повна тиша під час гри. Автор тонко наголошує на психологічних моментах через поведінку людей: махання голови, торкання рук або збентеження. Також оператори детальніше показують ситуацію, чергуючи різні плани, а саме: руки, фортепіано, усмішку дівчинки, реакцію залу, поведінку батьків тощо. Бренд-історія постає імерсійною, унікальною, грайливою та динамічною. Вона підкреслює особливості позиціювання бренду, вирізняє компанію серед інших, заохочує цільову аудиторію, прокладає зв'язок із культурними досвідами попередників і сприяє кращим продажам у бізнесі.

Визначальним для становлення сучасного сторітелінгу стало відео «Дорогий брат» шотландського віскі «Johnnie Walker» [42]. Тема розповіді – скорбота за померлим братом і ретроспективне відчуття підтримки та відданості, які існуватимуть, попри труднощі та різноманітні складні етапи. Компанія сповідує та відстоює низку цінностей, зокрема вірність, солідарність і повагу, тому реципієнт може співвіднести себе з героями та створити внутрішнє єднання з брендом, хоч у мистецькому зразку згадано їхній товар лише один раз. У відео відтворено, як два чоловіки ідуть довгою дорогою, містком, річкою, лісом, закинутим будинком, прямуючи до широких просторів води. Сприйняття одного з героїв постійно трансформується із кожним новим кадром і переходить від друга до брата, від живого до мертвого. Упродовж усього шляху він то зникає, то з'являється,

провокуючи цікавість реципієнта. Любов брата проявляється у ніжному триманні глечика, щирих спогадах і відчутті потреби розвіяти прах із вітром над прірвою. Драматичний музичний супровід і чуттєвий вірш поглиблюють трагічність моменту, а динамічність камери в кадрах відтворює всеохопно візуальний ряд. У цій розповіді нема анімацій, додаткових звукових ефектів, складних сюжетних елементів, проте вона вражає своєю простотою та геніальністю, завершуючись мотиваційними словами, що у перекладі означають «продовжуй іти». Бренд-історія уособлює цінності бренду, увиразнює єднання з почуттями реципієнтів, визначає місце компанії серед конкурентів, сприяє поширенню інформації про бізнес і заохочує людей до долучення до спільноти клієнтів.

Цікава також бренд-історія китайської освітньої онлайн-компанії «FluentU» [37]. Тема відео – представлення відмінностей між новим і старим підходом до навчання, а також підкреслення ефективності вивчення мов через занурення в новітні техніки. Реципієнт може спостерігати дві паралельні сюжетні лінії, де один персонаж навчається завдяки традиційному методу та зазнає неймовірних труднощів. Відчай цього аматора передає низку кадрів, що увиразнює його безпорадність, а саме: негативна реакції незнайомки щодо діалогу, крик чоловіка на зупинці, викрадення книжки дитиною і перевертання героя, ляпас офіціантки, злісні вигуки футбольної команди тощо. Водночас інша персонажка використовує відповідний додаток для вивчення мов, тому процес навчання стає легким, швидким і ефективним. Вона сміється у транспорті, плаче під час перегляду фільмів, дивиться відео на ходу, вільно спілкується з місцевими. У кінці їхні лінії поєднуються, коли дівчина сидить із друзями за столом, а за чоловіком біжить натовп розгніваних футболістів. Відео завершується словами про те, щоби глядачі вчили мови з реалістичними відео, а також закликає одразу спробувати безплатну підписку. Сюжет нагадує повноцінний фільм, де поєднано різні його елементи: якісні знімання, динамічне розгортання подій, короткі діалоги, загальні типи та яскраві характери, влучні художні засоби. Творці використовують позакадровий

голос, що розповідає історію, легку музику, влучні звукові та анімовані спецефекти, високо якісний відеоряд тощо. Ця розповідь постає автономною, сценарною і метафоричною. Слід відзначити унікальну операторську роботу, що розкриває ситуацію повноцінно шляхом знімання зверху, знизу, збоку, зблизька, віддалено, сфокусовано на герої чи тільки на об'єкті. Визначальний також і звуковий ряд, який складають шум машин, спів чайок, крик чоловіка, біг хлопчика, падіння книжки на підлогу, свист трамвая, чіткий ляпас, тихе сопіння, хрустіння тощо. Проте відповідні звуки помітні тільки в Дейва, хоча в Сінді під час навчання присутня повна тиша чи тільки позитивно забарвлені ефекти. Розповідь показує, як додатки інтегруються в суспільне життя і полегшують будь-що, включаючи процес навчання. Бренд-історія підкреслює місії бренду, пояснює його ефективність і доцільність, знайомить із особливостями функціонування, поширює інформації про існування компанії, а також влучно закриває потреби реципієнтів.

Наступна бренд-історія розповідає про німецьку промислову компанію з виробництва високо якісного спортивного товару «Puma» [67]. Тема відео полягає в мотивуванні жінок до продовження активної спортивної діяльності за взування їхніх кросівок, попри труднощі життя та неприємні обставини. Ідея висловлена у постійному русі вперед без зупинок, виправдань чи сумнівів. Воно наголошує на відчутті моменту та стимулі діяти відносно внутрішніх потреб і прагнень. Бренд-історія починається тим, як за кулісами Ліпа Д. поправляє макіяж і йде до сцени. Проте надалі кадри динамічно переходять від жінки до жінки, немов передаючи естафету, а саме: спортсменки за силових тренувань, мами в декреті, футболістки, водійок спортивних машин, паралімпійки, гравчині в гольф, легкоатлетки тощо. Відео завершується переходом знову на відому співачку та її остаточним виходом на сцену. Усі жінки в відео та поза ним отримують відчуття єднання, розуміння та підтримки завдяки цій сюжетній техніці. Бренд-історія постає перед реципієнтом із виваженим сюжетом, типовими героїнями, яскравими спецефектами, влучними художніми засобами, переконливим позакадровим монологом. На високому рівні в

цьому відео представлена анімація відеоелементів, завдяки якій виникають і зникають коментарі користувачів, вибух випускової системи машини, політ птахів, режим ігри як на приставці. Також руху набувають текстові фрагменти, а тому вони розширяються, з'являються по черзі, плавають хвилькою, виходять із центру. Визначають наповнення розповіді також звукові ефекти, а саме: шум натовпу, голос ведучого на телевізорі, свист вітру, плач дитини, сповіщення повідомлень, натиск на кнопку, їзда спортивного транспорту, політ м'яча, цокотіння підборів. Яскравим протиставлені злісні коментарі проти жінок у спорті та мотиваційні повідомлення впродовж всього відео, які наполягають продовжувати без зупинок, винятків і вибачень до повноцінної перемоги. Бренд-історія набуває мотиваційного характеру, увиразнює цінності бізнесу, зближає реципієнтів із позиціюванням компанії, визначає місце бізнесу в цій галузі, виходить за контекст і відстоює права жінок на активну діяльність у спорті.

Інша бренд-історія розповідає про українську торгову марку «Лімо» [18]. Ця компанія займається виробництвом і реалізацією морозива. Тема відео – зображення істинного дитячого щастя від продукту та його дивовижного захоплення юної уяви. Сюжет показує маленького хлопчика, який біжить до холодильника із собачкою. Він тягнеться за морозивом та кусає його, а опісля цього світ перевертається знизу догори та песик літає по кімнаті. У відео показані щирі емоції дитини від смачного десерту, які проявляють через зацікавлення, допитливість, хитрість, захоплення, зачарованість. Цікавий операторський спосіб, де камера почергово показує спершу повністю дитину, а далі фокусує увагу на предметі, обличчі, загальній картинці кімнати, а також на другорядних об'єктах. Це відео озвучує дитяча, казкова, дивовижна, героїчна музика, надаючи сюжету глибшої атмосфери. Голос поза кадром наголошує на тому, що це морозиво змінює світ, а візуальний і текстовий ряди увиразнюють сказане. Бренд-історія підкреслює позиціювання бренду, сприяє зміцненню зв'язку між компанією і цільовою

аудиторію, поширює інформації про товари на загал та формує штучно визначені асоціативні зв’язки в реципієнтів.

Ще одна розповідь — про український бренд соків, нектарів і морсів «Садочок» [19]. Його тема полягає у сімейному єднанні поколінь, яке можливе тільки за вираження любові та підтримки одне до одного. Глядач спостерігає за тим, як переляканого та самотнього онука привезли до дідуся в яблуневий сад, проте він весь час проводить у планшеті. Як дідусь не старається, але в нього не виходить привернути увагу хлопчика. Він непомітно підміняє планшет капелюхом, під яким повзає їжачок. Кульмінаційний кадр показує возз’єднання всіх поколінь, зокрема онука, батьків і дідуся за столом із соками з садочка, а потім щасливий від’їзд родини далі. Упродовж усього відео на фоні грає спокійна лірична мелодія, а наприкінці голос за кадром озвучує ідею відео, яка полягає в тому, що цей сік вирощено, де росте любов. Хоч у цій бренд-історії нема складних звукових чи анімаційних ефектів, проте вона має потужний сюжетний складник і динамічну еволюцію персонажа. Хлопчик постає таким, із яким кожній людині легко себе співвіднести. Кадри показують емоції, реакції, жести, міміку персонажів, а також ілюструють їх з усіх ракурсів, зокрема ззаду, з-за дерева, під час ходіння садом тощо. Бренд-історія підкреслює сімейні цінності, висловлює погляди компанії щодо важливих родинних моментів, вирізняє бізнес серед компонентів, сприяє утворенню потужних асоціацій і заохочує потенційних клієнтів до придбання продукту.

Наступне відео оповідає про український бренд етнічного одягу «Etnodim» [3]. Його тема спрямована відобразити різноманіття українського культурного коду в одязі. Відео починається зверненням вихователькі до дівчинки в садочку з проханням розповісти, про що її вишиванка. За вставкою з логотипом з’являється жінка в національному вбранні з вівцями довкола. Усі кадри опісля ілюструють слова з вірша, який вона зачитує, показуючи садочок, шкільну їдальню, колгосп, Майдан і поєднуючи з визначними національними піснями, фільмами,

документами, традиціями. Розповідь завершується поверненням кадру з жінкою, але довкола якої виникають десятки анімацій дівчат у вишиванках. Цей вірш – глибоко інтермедіальний, адже в ньому згадано широкий спектр мистецьких зразків, зокрема пісні «Танець пінгвіна» Скрябіна К., «Ой, у лузі червона калина» Чарнецького С., «Франсуа» Білик І., «Дикі танці» Лижичко Р.. Увиразнюють атмосферу звукові ефекти, а саме: збій камер, мекання овець, перегортання сторінок, прокручування кіноплівки, дзвін дзвіночків. Розмаїтими постають архівні елементи, представлені у відео, зокрема світлини з колгоспів, спогади з садочка, привітання Кучми, виступ дитини на Майдані, фрагменти платівок, запис внесення українського прапора в Верховну Раду, архівні документи Декларації про державний суверенітет України та Конституції України. Сценаристи виокремили й кадр, де жінка сидить у холодильнику з яблуками та розповідає про мирний атом, оформивши його в чорно-білі кольори. Також автори додали до розповіді елементи з інших мистецьких зразків: легендарний вислів Весклярова П. («Діда Панаса»), фрагмент мультсеріалу «Як козаки..», момент гри між футбольними командами «Говерлою» та «Черемошем», епізод фільму «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» тощо. Цікавого забарвлення відео надають ще й анімації, а саме: князь Святослав із книжкового малюнка промовляє слова, квітка росте візерунками вишиванки, Шевченко Т. кліпає, Шевченко А. усміхається, Ярослав Мудрий тримає київський торт. Бренд-історія детально висвітлює проблематику та місію бізнесу, сприяє активному поширенню інформації про його існування, визначає його місце у національному контексті та сприяє всеукраїнському розумінню та єднанню.

Також визначальне відео – українського відділу модного журналу «Vogue Ukraine» [10]. Тема розкриває створення унікальної книжки, присвяченої дев’яти з половиною рокам діяльності працівників, а ідея полягає у висвітленні розкішного наповнення видання та неповторності мистецької творчості людей нашого краю. Бренд-історія не вирізняється стрімким сюжетом, а також не містить анімацій або голосу поза кадром. Проте вона наповнена динамічним музичним супроводом з

різноманітними відео- та фотоелементами, що чергуються між собою або поєднані у дивовижні колажі. У цікавих кадрах можна спостерігати людей у національному вбранні, пластичні танці дівчат, звабливість форм людського тіла, рідкісні церковні обряди чи іронічні театральні постановки, а також чорно-білі кадри переглядання між собою людей костюмах, людський зв'язок із природою, щире єднання президента та його родини. Світлини ж передають сюрреалістичний характер через одяг неповторної форми, яскраві неонові кольори на фоні, неординарні зачіски персонажів, химерні майданчики для знімання, гру зі стихіями та природними явищами. Окремо варта уваги патріотична частина, де показаний народний одяг різних регіонів у поєднанні національних кольорів, а ще представлені рідні краєвиди, відомі постаті й етнічні мотиви. Упродовж всієї розповіді на синьому фоні виникають жовтні вставки з повідомленнями, що мають на меті створити загальне враження про книжку. Це відео позиціює себе як короткий сторітелінг про колекційне видання радикальної креативності, яке перекладене двома мовами та озвучує визначальний голос української ідентичності. Бренд-історія вирізняє видання серед інших, інформує цільову аудиторії про нову книжку, представляє її наповнення загалу, а також вводить мистецьке надбання у загальний контекст.

Крайнє відео – іронічний маніфест українського мас-маркет бренду «CHER'17» [7]. Його тема – змалювання щоденних труднощів, із якими зіштовхуються дівчата. Ідея полягає у висвітленні стереотипів гендерних ролей у суспільстві та місці жіночої ідентичності в ньому. Відео розпочинається моментом, де дівчина переглядає гострі коментарі підписників у соціальній мережі. Надалі розповідь іронічно показує, що вона – лялька, яка працює, прибирає та розвиває себе тільки коштом успішного чоловіка поруч. Подібну історію проживає також інша героїня, яка робить макіяж, вдихає вакуум, готує сніданок, фотографує естетичні моменти та ще встигає на роботу. Третій образ увиразнює те, що будь-яка жінка прагне з усіх моментів створити естетику, хоч вона потребує значних

зусиль. Четверта зіштовхується із судженням, що всього досягла тільки завдяки татові, попри те, що візуальний ряд підкреслює абсолютно протилежне. Розповідь завершується єднанням усіх персонажок із пакунками стильних речей. У відео лунають слова про те, що краса врятує. Влучне застосування паралелізму всіх історій витворює ефект всеохопності засудження жінок, а тонка лінія танцю безіменних героїнь змальовує опір дівчат критиці в їх бік. Динаміка камери, якісна картинка, унікальний музичний ряд, влучний поетичний супровід, гострота сенсів – усе витворює потужний мистецький зразок, який прагне зруйнувати стереотипи та підкреслити нові цінності суспільства. Головних героїнь зіграли відомі українські діячки, а саме: Парфільєва Т., Квіткова Д., Самбурська Т., Сивацька М. Додаткового атмосферного навантаження несуть звук будильника, спалах фотоапарата, цокотіння підборів, спів птахів, переміщення камери, сплеск води. Основу бренд-історії складає єднання музики, вірша та відео, які прагнуть донести головні ідеї компанії. Також для підкреслення значущості сенсів поверх об’єктів були написані слова, зокрема «тьолочка» на навчальній дошці та «інстаграмно» на табличці. Причетність до сучасного контексту та контакт із аудиторією помітний через анімацію модних дописів і злісних коментарів, який з’являються в кадрах. Сценаристи наголошують на тому, що жінка не визначається визнанням чоловіків, а може вчитися, працювати, займатися спортом і бути гарною від природи. Бренд-історія руйнує стереотипи, єднає жінок задля опору труднощам, сприяє формуванню зв’язку між бізнесом і реципієнтами та активно розповідає по ідейну основу компанії.

Порівняльний аналіз десяти бренд-історій – п’яти українських, двох американських, шотландської, німецької, китайської – дає змогу зрозуміти, що в кожного бізнесу виражені свої бачення донесення цінностей і поглядів на ведення діяльності. Проте, попри культурні, територіальні, часові та інші розбіжності, усе ж можна визначити й низку об’єднавчих ознак. Підприємці здавна зверталися до явища сторітелінгу, аби підкреслити власну ідею, створити точку дотику до

потенційних клієнтів, покращити систему продажів, увійти у загальний мистецький і маркетинговий контекст. Усе більше бізнесів звертаються до написання бренд-історії, доповнюючи жанр новими поглядами та тенденціями. Помітно, що українські сюжети спрямовані на пошук об'єднавчих для нації мотивів, а закордонні – шляхи контакту з кожним індивідом окремо. У багатьох розповідях автори поєднують відео, картинки, музику, текст, анімацію тощо. Очевидно, що настав новий етап творення бренд-історії, що потребуватиме й надалі наукового осмислення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Сторітелінг здавна цікавив дослідників, а тому стрімкий процес осмислення дозволив визначити основні елементи творення давньої та сучасної бренд-історії. Проте раніше ці ознаки не були структуровані, згруповані та комплексно опрацьовані. За попередніх часів письменники звертали увагу більше на вишуканий стиль, довгі описи, розлогі діалоги, емоційні потоки свідомості, використання незвичних характерів. Сучасні тенденції показують: розповідь активно набуває динамічності та провокативності, прагне привертати увагу та провокувати почуття, застосовує типових персонажів у нетипових ситуаціях, формує єднання з цінностями компаній та презентує торгову пропозицію, сформовану підприємцями.

У цьому розділі виявлено «закостенілі» формально-змістові ознаки відеорозповіді, а також окреслено нові елементи будови та змісту, які представлені в цьому жанрі сторітелінгу. Також проаналізовано десять українських і закордонних бренд-історій, а саме: «Apple Macintosh» [26], «McDonalds» [51], «Johnnie Walker» [42], «FluentU» [37], «Puma» [67], «Лімо» [18], «Садочок» [19], «Etnodim» [3], «Vogue Ukraine» [10], «CHER’17» [7]. Автори створюють незабутні моменти, порушують провокативні питання, варіюють стиль оповіді, застосовують допитливі питання, балансують між фактами, статистикою та історією, нагороджують аудиторію за слухання, розв’язують проблему, закликають до дій. Чітке розуміння цілей, ідей, місій та потреб бізнесу дозволяє зрозуміти завдання історії, а аналіз цільової аудиторії – техніки, необхідні для ефективнішого впливу. Цікаве також спостереження, яке полягає в тому, що українські розповіді фокусують значно увагу на об’єднавчих для нації моментах, а закордонні – на індивідуалізації потреб, що зумовлене як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Загалом бренд-історії захоплюють, переконують, провокують,

мотивують тощо. Проте цей жанр сторітелінгу зазнав багато трансформації, а тому потребує подальшого осмислення науковцями.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТОРІТЕЛІНГУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЄКТІ «PANTHERS KNOWLEDGE»

3.1. Основи формування освітнього проєкту «PantherS Knowledge»

Анотація. «PantherS Knowledge» – це інноваційний англійськомовний освітній проєкт з тем особистісного розвитку й удосконалення бізнесу, зокрема менеджмент змін, ведення перемовин і сторітелінг, що популяризує інформацію в інтерактивному форматі безплатних коротких відео та дописів на просторах соціальних мереж. Філософія бренду полягає у вдосконаленні людей завдяки єднанню природи, знань і власного життя, а його цінності — прозорість, надійність, внутрішня гармонія, змістовність і процвітання.

Ретельний аналіз досліджуваного матеріалу дозволяє структурувати ефективні для щоденного використання методики та виокремити погляди, що мають вплив за написання текстів, узгодження переговорів і перебудування бізнесів. Проєкт пропонує практичні рекомендації для письменників, менеджерів і підприємців, що допоможуть вдосконалити навички та автоматизувати діяльність.

Ключові слова: освітній проєкт, особистісний розвиток, сторітелінг, перемовини, менеджмент змін.

Тип проєкту: Це – освітній проєкт, заснований індивідуально Сабріною Вайзер.

Сектор. Бренд популяризує інформацію про особистісний розвиток і трансформації у бізнесі на основі трьох тем, а саме: сторітелінг, ведення перемовин і менеджмент змін.

Передбачувані джерела фінансування. Бренд «PantherS Knowledge» не потребує зовнішнього фінансування, адже збирання інформації для дописів і їх публікації проводяться абсолютно безплатно. Проте можливе отримання прибутків у випадку досягнення великої кількості переглядів і підписників завдяки

алгоритмам соціальних мереж. Тоді відбуватиметься реінвестування грошей у рекламу на цих же платформах, піар у блогерів і співпрацю з іншими проєктами.

Місце реалізації. Соціальна мережа «Instagram» і відеохостинг «YouTube» – основні платформи поширення інформації та втілення задумів.

Термін реалізації. 7 серпня 2023 року – 30 квітня 2024 року.

Актуальність. «PantherS Knowledge» – це інноваційний освітній бренд, який швидко реагує на сучасні тенденції, оперативно закриває потреби суспільства та детально розкриває теми сторітелінгу, ведення перемовин і запровадження змін. Проєкт виконує важливу роль у навчанні та підвищенні кваліфікації письменників, менеджерів і підприємців. Зосередження уваги на трьох ключових темах сприяє ефективнішому формуванню основних навичок, практичні завдання допомагають засвоїти інформацію, а простір для обговорення в коментарях об'єднує людей у спільноту однодумців. Інтерактивний формат естетичних дописів забезпечує доступність та зручність для широкої аудиторії, а поширення яскравої та унікальної бренд-історії сприяє кращому єднанню з підписниками, увиразненню серед конкурентів і окресленню чіткого позиціювання проєкту. Філософія проєкту «PantherS Knowledge» відповідає потребам сучасного суспільства у підтримці особистісного та професійного зростання, актуалізуючи сучасні тенденції до свідомої діяльності, любові до природи, прагнення мистецького саморозвитку. Безплатне поширення актуальної інформації в зручному для опрацювання форматі сприяє формуванню теоретично-практичної бази для широкого кола аудиторії, допомагаючи їм розвивати мистецькі та підприємницькі навички й автоматизувати діяльність у цифрову епоху.

Мета – поширення та систематизація теоретико-практичних знань зі сторітелінгу, ведення перемовин і започаткування змін, що засвічують зацікавлення темами, а також актуалізація знань за формування власної бренд-історії для увиразнення особливостей проєкту.

Мета зумовлює такі завдання:

- ❖ заснування й оформлення соціальних мереж;
- ❖ формування власної ідентичності бренду відповідно до особливостей сторітелінгу;
- ❖ створення та поширення власної бренд-історії за вимогами письменницьких особливостей формування розповіді;
- ❖ окреслення теоретико-практичних особливостей сторітелінгу, ведення перемовин, впровадження змін;
- ❖ написання, оприлюднення та систематизування дописів щодо трьох ключових тем;
- ❖ опрацювання реакцій суспільства на контент і вдосконалення поширюваного матеріалу.

Індикатори досягнення цілей:

- ❖ створення сторінок у соціальній мережі «Instagram» і відеохостингу «YouTube»;
- ❖ написання, монтування та публікація однієї бренд-історії про проєкт «PantherS Knowledge»;
- ❖ публікація 3 загальних дописів про проєкт для загального знайомства з аудиторією;
- ❖ поширення 30 дописів, зокрема по 10 текстів на теми сторітелінгу, ведення перемовин, менеджменту змін;
- ❖ досягнення загальної кількості в 50 підписників на двох сторінках проєкту;
- ❖ отримання 5 нових підписників, 10 коментарів, 15 вподобання та 50 переглядів у відеохостингу «YouTube»;
- ❖ перетин поділки у 25 коментарів, 100 зберігань дописів, 1500 вподобань, 2500 загальних охоплень і переглядів у соціальній мережі «Instagram».

Символіка. Пантера – могутня, елегантна та витончена істота, що символізує могутність і витримку. Як бездоганний мисливець, пантера може без особливих зусиль подолати навіть найнебезпечнішу здобич. Це – безстрашна, але гармонійна та спокійна тварина. Вона чітко усвідомлює, чого прагне, та як це отримає. Така істота неймовірно таємнича та містична, проте в неї закладені природою самоконтроль і виваженість. Логотип у формі голови пантери намальований зеленим. Він символізує достаток, спокій, гармонію та процвітання. Також це – колір природи та життя, що символізує зростання та оновлення.

Цільова аудиторія. Це – англійськомовна онлайн-спільнота довкола світу, яку має на меті особистісне та бізнес-вдосконалення, особливо у темі сторітелінгу. Не обмежене статевими, расовими, віковими та регіональними показниками, а також сімейними станом, рівнем освіти чи мистецькими вподобаннями. Критерії для звуження кола людей: англійська – мова донесення інформації; канали комунікації передбачають відеохостинг «YouTube» – платформу для перегляду бренд-історії та соціальну мережу «Instagram» – для ознайомлення з дописами; сфери зацікавлення – сторітелінг і бренд-історія, ведення перемовин, менеджмент змін. Це – активні люди, що прагнуть вдосконалення навичок і поглиблення знань, а також потребують спільноти однодумців і впевненого наставника. Вони відстоюють низку цінностей, що збігаються з позиціюванням бренду, а саме: прозорість діяльності, надійність, внутрішню гармонію, змістовність внутрішнього світу і прагнення до розвитку. Їх мотивують творче натхнення, мистецькі погляди та вдосконалення власних навичок. Біль клієнта – це залишитися на одному рівні розвитку, відстати від сучасних трендів і бути непереконливим за створення бренд-історій, ведення перемовин чи впровадження змін у колективі. Відповідь на біль клієнта передбачає донесення актуальної інформації, поглиблення теоретичних знань і практичних навичок у форматі інтерактивного, безплатного та легко доступного контенту в форматі відео та дописів.

Результати. За запланований період у проміжку з 7 серпня по 30 квітня 2024 року вдалося досягнути низки вимірюваних, досяжних і обмежених у часі результатів. Засновниця реалізувала серію дій, а саме: створено сторінки в соціальній мережі «Instagram» і відеохостингу «YouTube»; змонтовано й опубліковано бренд-історію проєкту «PantherS Knowledge»; поширено 3 загальних дописи про специфіку бренду та загалом 30 текстів про сторітелінг, ведення перемовин, менеджмент змін. Також позитивними були кількісні показники, які перевершили очікування. У відеохостингу «YouTube» бренд-історія сягнула 15 нових підписників, 12 коментарів, 21 вподобання та 96 переглядів. Також за відносно короткий проміжок часу вдалося досягнути загальної кількості у 83 підписники й отримати 36 коментарів, 165 зберігань дописів, 3759 вподобань, 5050 загальних охоплень і переглядів у соціальній мережі «Instagram». Короткострокові результати свідчать про плідну роботу засновниці проєкту, а ще підкреслюють зацікавлення аудиторії трьома ключовими темами та практичною реалізацією сторітелінгу в форматі бренд-історії. Чітко визначений контент дозволив викликати емоції, закликати до дій, поширити вірусний контент, сформувати довіру, стати частиною мистецького та маркетингового простору. Також проєкт зміг торкнутися довгострокових наслідків і навіть вийти у позаособистісний контекст, а саме: збудувати тривалі відносини з клієнтами, детально окреслити позиціювання проєкту, стати частиною загального культурного процесу та вплинути на творення бренд-історій конкурентами. Загалом вдалося зацікавити широке коло людей темами зі сторітелінгу, ведення перемовин і започаткування змін завдяки поширенню і систематизації теоретично-практичних знань, а також репрезентувати актуальність літературно-мистецьких знань за формування бренд-історії.

Робочий план реалізації. Перший етап – це робота над брендингом. Він передбачає опрацювання назви, логотипу, мети, завдань, цінностей, проблематики та символіки. Також важливою на цьому моменті постає розробка стратегії

брендингу. Друга стадія – це створення сторінок у соціальній мережі та відеохостингу. За її реалізації необхідне реєстрування акаунтів на платформах і оформлення сторінок відповідно до ідентичності проєкту. Третя фаза – це аналіз вихідних даних. Вона складається із низки елементів, а саме: детального аналізу цільової аудиторії; дослідження потенційних конкурентів та їхніх стратегій; вивчення алгоритмів та особливостей платформ. Четвертий етап – це підготування контенту. Він потребує збирання інформації та структурування матеріалів, підбір ілюстративних зображень і мелодії, публікацію 3 загальних дописів про проєкт для загального знайомства з аудиторією, поширення 10 дописів на тему сторітелінгу, оприлюднення 10 текстів щодо ведення перемовин і публікацію 10 дописів про менеджмент змін. Також визначальне – розуміння опису, теми, формату, розміщення контенту, частота його виходу та цілі. П’ятий період – це створення бренд-історії. Його реалізація вимагає створенню ідей та написання сценарію, знімання та обрання кадрів, підбору музики, монтажу та редагування, оптимізацію та публікацію бренд-історії. Шоста стадія – це моніторинг і ведення процесів. Вона передбачає спостереження своєчасного поширення матеріалів, обговорення з аудиторією в коментарях і повідомленнях опублікованої інформації та піар на різноманітних каналах комунікації. Сьома фаза – це оцінка ефективності та коригування плану. За неї реалізовують опрацювання загальної кількості взаємодій із контентом і внесення покращень із урахуванням потреб аудиторії. Восьмий етап – це фінальне осмислення. Це – завершення основних етапів проєкту в форматі дописів на ключові теми та створення бренд-історії, а також формування нових ідей і подальших стратегій з розумінням результатів попередніх досягнень.

План моніторингу. Моніторинг – це процес опрацювання основних індикаторів результатів, впливів і досягнень, які дають чітко зрозуміти місце працівника відносно загального плану роботи й продуктивність діяльності. Детальне розуміння етапів проєкту сприяє точному виконанню запланованої структури. Реалізація кожного етапу передбачена на початку кожного місяця в

межах визначеного терміну. Відповідне осмислення ефективності інноваційного освітнього проєкту «PantherS Knowledge» заплановане на кінець кожного місяця за критеріями вподобань, коментарів, зберігань, підписок і загальних охоплень. Основна публікація контенту припадає на два місяці – серпень 2023 року та квітень 2024 року. Насиченість взаємодій першого місяця визначає силу коригування контент-плану, опрацювання потреб аудиторії та тогочасних трендів, а також проявлення конкурентів на окресленому ринку. Щомісячний моніторинг сприяє формуванню системності та постійності, а також мінімізує негативні наслідки, випереджає непередбачувані ситуації та визначає можливості розвитку.

Інформаційна підтримка. Особливості алгоритмів соціальної мережі «Instagram» і відеохостингу «YouTube» дозволяють охоплювати велику кількість людей не залежно від віку, статі, місця розташування тощо. Визначальний момент – вірусність контенту. Стратегія інформаційної підтримки передбачає у межах зазначених платформ поетапне застосування реклами, створення взаємного піару з подібних освітніми проєктами та поширення інформації на приватних сторінках засновниці бренду. Також оприлюднення на загал передбачає поширення інформації на серії лекцій про сторітелінг для студентів Київському національного університету імені Тараса Шевченка, а також публікацію інформації на сторінках Кафедри історії української літератури, теорії літератури та літературної творчості. Чітке поширення інформації на місцях скупчення цільової аудиторії дозволяють економити ресурси, але охоплювати велику кількість зацікавлених у темі мистецьких діячів і підприємців. Стратегія інформаційної підтримки передбачає систематичну, безоплатну, органічну та злагоджену систему дій задля яскравого поширення інформації про інноваційний освітній проєкт «Panthers Knowledge».

Подальша стратегія розвитку. Бренд «PantherS Knowledge» – це інноваційний освітній проєкт, що має на меті популяризувати інформацію щодо особистісного розвитку та трансформацій бізнесу. Опісля публікації серії дописів про сторітелінг, ведення перемов і менеджмент змін заплановано створити нових

три ключових теми для осмислення. Такими сферами зацікавлення будуть літературно-мистецькі тенденції, позитивна психологія та менеджмент ризиків. Бренд-історія на відеохостингу «YouTube» – це перше відео, що привертає увагу до проєкту. Надалі в планах поширювати тридцятиденні серії відео, що стосуватимуться конкретно визначених тем. Перший місяць буде присвячений сторітелінгу та мистецьким умінням писати історії, а другий – особистій мотивації до системної та продуктивної діяльності. Широкий контекст проєкту дозволяє охопити велику кількість тем і розмаїту цільову аудиторію, а тому сприяє загальному покращенню знань, вдосконалення навичок і популяризування прагнення до розвитку власної ідентичності.

3.2. Головні елементи бренд-історії та серії дописів у межах задуму

Інноваційний освітній проєкт «PantherS Knowledge» у межах своєї діяльності створив унікальну бренд-історію [58] та низку дописів [33; 34; 40; 71; 73], що мали на меті інтерактивно поширити інформацію про організацію, структурувати матеріал у колі обраних тем, а також зібрати спільноту однодумців довкола ключових питань.

Тема бренд-історії – презентування компанії у форматі відеорозповіді, а ідея – ознайомлення з цінностями, системою, тематичним планом відповідного проєкту. Мистецький зразок містить унікальні відеоелементи, анімацію, текст, а також динамічний класичний фоновий супровід і основний голос жінки поза кадром. Умовно історія поділена на три частини: протиставлення страхів і можливостей цільової аудиторії; опис особливостей пантери, із якою може асоціювати себе успішний клієнт бренду; позиціювання проєкту, його цінності, прагнення та ідеї. Зелений текст на чорному фоні, що відповідає стилю логотипа, інформує реципієнтів про низку важливих факторів. Зокрема, випливають повідомлення про те, що бренд застосовує інноваційний підхід до особистісного та професійного розвитку; поєднує любов до знань, ведення бізнесу та природи; має на меті зробити процес розвитку значущим, ефективним і впевненим; вітає ініціативних людей у спільноті однодумців, що підтримуватимуть на шляху до вдосконалення. Авторка виокремлює візуально теми зі сторітелінгу, ведення перемовин, менеджменту змін і ризиків, мотивації, а ще особистого вдосконалення. Також динамічно й ефектно виникають поодинокі слова «мотивація», «гармонія», «потенціал», «надихати», «мотивувати», «підтримувати» тощо.

Перші атмосферні кадри, які спостерігає аудиторія, постають чорно-білого кольору, що підкреслює відчуття страху невдачі, фінансової нестабільності, критики тощо. Проте надалі вони протиставляються іншим можливим розвитком

подій завдяки появі яскравих і впевнених епізодів, що показують успішне життя, розкішні транспортні засоби, дорогі хобі, елітні приватні будинки, дружнє товариство. Накладання сцен однієї поверх іншої, поєднання елементів у колажі, появу тексту в кадрі стимулюють глядачів безперервно слідкувати за відео та викликають широкий спектр вражень. Розповідь надихає, мотивує, стимулює, надає ясності, вражає та захоплює. Бренд-історія викликає відчуття єднання між оповідачем і реципієнтом, надає розлогу інформацію про пропозицію для цільової аудиторії, вирізняє серед інших представників ринку, а також формує загальне враження про атмосферу інноваційного освітнього проєкту «PantherS Knowledge».

Також вдалою стратегією для структурування інформації, ефективного висловлення думок і вирізнення серед конкурентів у галузі була публікація серії дописів про сторітелінг, менеджмент змін і ведення перемовин. Найбільшої популярності набрали дописи про техніки написання текстів, що підкреслює актуальність визначеної теми та потребу суспільства у глибинному підході до аналізу питань. Зокрема, вдалося порушити теми наративної арки, художніх технік, образного висловлення цінностей, а також дослідження цільової аудиторії. Крім того, авторка прагнула не тільки поглибити теоретичні знання, але й покращити практичні навички читачів через кілька завдань до відповідних тем. Потрібно було написати власну бренд-історію, поетапно доповнювати її проаналізованими техніками, а також коментувати розповіді інших користувачів. Серія дописів допомогла створити кращий зв’язок із аудиторією, систематизувати матеріал щодо теми сторітелінгу, підняти охоплення та виокремити бренд серед інших на ринку.

Варто зауважити, що теоретичні знання, які осмислюються у низці текстів про сторітелінг, майстерно реалізовані у бренд-історії інноваційного освітнього проєкту «PantherS Knowledge». Дописи починаються лаконічними заголовками, мають чітко визначені абзаци та підпункти, увиразнені візуальними символами, закликають до коментарів у кінці, а також завершуються словами любові від

пантери. Водночас бренд-історія зацікавлює із самого початку музичним супроводом і анімованим логотипом; створює загальне враження імерсійності; застосовує унікальні художні засоби; вибирає типові характери у типових обставинах; грає довжиною речень і появою одиничних слів; поєднує різноманітні медіа; формує безперервність графічного простору; спонукає до емоцій і дій. Сучасний підхід до написання текстів, оформлення дописів, піару контенту, формування сценарію, відбору видів медіа, монтування кадрів сприяли ефективному поширенню інформації про діяльність проєкту, витворенню емоційного та інтелектуального єднання підписників і засновниці, а також загальному створенню атмосфери бренду.

3.3. Вплив відеорозповіді та низки текстів на розвиток бренду

Інноваційний освітній проєкт «Panthers Knowledge» проявив активну діяльність у проміжку між 7 серпня 2023 року та 30 квітня 2024 року. За встановлений термін вдалося зареєструвати сторінки в соціальній мережі «Instagram» і відеохостингу «YouTube», написати та поширити бренд-історію проєкту, а також оприлюднити 3 дописи про специфіку бренду та 30 текстів про сторітелінг, ведення перемовин, менеджмент змін. Усі вище зазначені пункти мали визначальний вплив на подальшу діяльність проєкту «PantherS Knowledge», ставлення клієнтів до унікальних торгових пропозицій і місця критики конкурентів у чітко окресленому сегменті.

Бренд-історія – це потужний інструмент для позиціювання, популяризації та поширення бренду. Публікація розповіді на платформах загального користування посприяла створенню емоційного зв’язку з реципієнтами, увиразненню унікального позиціювання проєкту, фіксуванню загальних цінностей, стимулюванню взаємодії аудиторії з контентом, виокремленню серед конкурентів на ринку тощо. Вона допомогла побудувати довіру та авторитет серед клієнтів, а також ефективно презентувала мету, ідею, цінності та стратегію проєкту. В епоху цифрових медіа стало легше опрацьовувати матеріал, писати сценарії, підбирати музику, фото та відео, а також обробляти та монтувати матеріал. Оптимізувавши контент під систему алгоритмів, вдалося зрозуміти, що більшість людей шукає усередині соціальних мереж, аби отримати результат у звичному для них форматі. Алгоритми соціальної мережі «Instagram» та відеохостингу «YouTube» сприяли ефективному потраплянню в поле зору цільової аудиторії, яка обмежена англійською мовою спілкування та прагненням розвитку в галузях мистецтва й ведення бізнесу. Формат розповіді розширив коло цільової аудиторії завдяки застосуванню аудіо, тексту, відео та анімації. Цей елемент став частиною культури проєкту, що вплинув на представлення, побудову стратегії та підтримку загального

духу працівників. Бренд-історія визначила позиціювання на ринку серед конкурентів і потенційний клієнтів. Потужність сюжету, обраних типів і створених художніх засобів перетворили цю форму контенту на вірусне відео та заохотила активне запам'ятовування, міцні асоціативні зв'язки та низку вражень.

Водночас серія дописів про сторітелінг, ведення перемови та менеджмент змін мала також потужний вплив на осмислення бренду аудиторією. Низка текстів дозволила професійно осмислити три ключових теми, структурувати теоретично-практичний матеріал і візуально естетично оформити його для загалу. Вона збільшила усвідомленість реципієнтів у колі обраних тем, стимулювала емпатію, привернула увагу до нагальних потреб, сформувала культурну ідентичність проєкту, сприяла загальним суспільним змінам і прийняттям подальших рішень. У межах бренду вона посилила експертність поглядів, підвищила впізнавання діяльності, залучила аудиторію, отримала підтримку мистецької та підприємницької спільнот, утворила сталі комунікативні канали, підняла охоплення, розширила сферу зацікавлень і закріпила єднання між оповідачем і реципієнтом.

Отже, бренд-історія та серія дописів про сторітелінг, ведення перемовин і менеджмент змін мали визначальні впливи на формування, розвиток і стратегію інноваційного освітнього проєкту «PantherS Knowledge». Розповідь у форматі відео розкрила детальніше мету, цінності й особливості бренду для широкого загалу. Вона сприяла формуванню емпатії та емоційного зв'язку, виразнішому окресленню на ринку пропозицій і ввійшла у культурну історію проєкту. Систематичне ж написання дописів у соціальних мережах стало важливим поштовхом для розвитку бренду, що сприяло покращенню популярності, залученню суспільства, а також підвищення професійного авторитету. Проте вплив цих елементів і надалі набуватиме обертів у зв'язку з масштабним продовженням проєкту, нанизуванням нових дописів і відео, вільною можливістю перегляду й осмислення цього матеріалу незалежними користувачами платформ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Інноваційний освітній проєкт «Panthers Knowledge» – це унікальний англійськомовний бренд про особистісний розвиток і удосконаленню бізнесу, що поєднує в собі любов до природи, таємниці знання та прагнення до покращення. Він містить глибоко символічний складний образ через постать пантери та зелену кольористику, а також відстоює низку цінностей, а саме: прозорість, надійність, внутрішню гармонію, змістовність і процвітання. Чітко прописані структура, план реалізації та система моніторингу сприяли ефективному та своєчасному виконанню поставлених завдань.

За період діяльності з 7 серпня 2023 року по 30 квітня 2024 року вдалося створити сторінки на онлайн-платформах, створити та оприлюднити бренд-історію, а також поширити 33 дописи про сам проєкт і сторітелінг, ведення перемовин і менеджмент змін. Результати значно перевищили заплановані індикатори результативності. Вдалося досягнути загальної кількості у 83 підписники й отримати 36 коментарів, 165 зберігань дописів, 3759 вподобань, 5050 загальних охоплень і переглядів у соціальній мережі «Instagram», а також 15 нових підписників, 12 коментарів, 21 вподобання та 96 переглядів у відеохостингу «YouTube». Активна інформативна підтримка на різниках канал комунікації та в розмаїтих формах поширення сприяли кращому впливу на цільову аудиторію. Успішність проєкту вплинула на формування подальших стратегій розвитку та реалізацію нових ідей чи планів.

Найвищої ефективності проявили опубліковані бренд-історія та серія дописів про сторітелінг. Новий підхід до написання сценарію, пошуку кадрів, підбору музики та монтажу відео вплинув на його якість і сприйняття суспільством. Поєднання цікавих медіа вплинули на всеохопність, динамічність і унікальність сюжету. Вживання чітких мовних структур вплинуло на конкретне

озвучення мети, завдань, ідей, цінностей і особливостей проєкту. Водночас серія дописів дозволила глибше розкрити експертність, структурувати теоретично-практичні знання, сформувати відчуття систематичності та послідовності у сприйнятті підписників. Проте максимальний вплив на подальше формування бренду можливий для осмислення лише опісля тривалого його існування на онлайн-платформах. Це пов’язано з прагненням подальшого розвитку проєкту, динамічних співпраць, реклам і взаємодій, а також вільного доступу для осмислення незалежними користувачами соціальної мережі та відеохостингу.

ВИСНОВКИ

Поле культури широке на унікальні явища, форми реалізації задумів, стилі донесення інформації та довкола мистецькі проєкти. Сторітелінг займає в ньому чільне місце завдяки ґрунтовній теоретичній базі та масштабних практичних напрацюваннях. Це підтверджують численні наукові дослідження, зосереджені на питаннях окресленої теми. Актуальність обраної теми зумовлена тим, що це – дієвий інструмент розповіді, що допомагає залучити увагу слухачів, доносити необхідні повідомлення та створювати загальні суспільні тенденції завдяки тонкій трансформації мислення. Він пройшов складний шлях становлення через різні форми усної, письмової чи візуальної діяльності, зокрема газети, радіо, телебачення, комп'ютери, телефони, окуляри віртуального бачення та ін. Бренд-історія – це наративна форма та один із жанрів сторітелінгу, що інтерактивно візуалізує ідею, завдання та цінності бізнесу та має на меті створити тісніше єднання між компанією та потенційним клієнтом завдяки охудожненню підприємницьких намірів і унікальних торгових пропозицій. Вона безпосередньо пов'язана з мистецтвом і маркетингом, впливаючи на них і запозичуючи дієві методи та техніки. Проте явище сторітелінгу та жанр бренд-історії потребували детальнішого наукового осмислення у зв'язку з постійною їх актуальністю і трансформацією.

Чітке визначення мети, яка полягала в окресленні та систематизуванні ознак форми та змісту відеорозповіді в межах сторітелінгу фіксованого переліку підприємницьких об'єктів, зумовило систематичне, структуроване та повноцінне виконання всіх поставлених завдань. За період написання роботи вдалося детально прописати особливості терміну мистецтва розповіді та його визначні ознаки, проаналізувати трансформацію бренд-історії відповідно до часових тенденцій і потреб суспільства, визначити «закостенілі» та нові формально-змістові елементи жанру, а також наголосити на спільних і відмінних рисах відеоісторій п'яти

українських, двох американських, шотландського, німецького, китайського бізнесів.

Аналіз ґрунтовної теоретико-методологічної бази та дослідження об’єктів наукового вивчення сприяли масштабному окресленню ознак відповідного жанру. Одні з головних рис сучасної бренд-історії, що відрізняють її від текстів минулих часів, – це комбінування різноманітних медіа, символічна презентація позиціювання компанії, апелювання до провокації почуттів і емоцій, створення динамічних сюжетів із протиставленням героя та ворога, заклик до активних дій опісля перегляду розповіді. Також можна простежити ознаки, що досі наявні в роботах із давніх часів і по сьогодення, а ще активно проявляються в культурних екземплярах багатьох країн і бізнесів. У роботі було виявлено чіткі причини еволюції, а саме: інформаційні революції, технологізацію буденності, популяризацію підприємницької діяльності, адаптацію мистецтва під потреби суспільства, оптимізацію алгоритмів соціальних мереж для кращого поширення контенту тощо. Завдяки порівняльному дослідженню бренд-історій визначеного переліку компаній вдалося окреслити та систематизувати «закостенілі» та нові елементи відповідного жанру, а також наголосити на формально-змістових елементах, що наявні в кожному мистецькому зразку.

Своєчасне виконання поставлених завдань зумовило ефективне їх застосування в практичній діяльності – освітньому проєкті «PantherS Knowledge». Його мета – зібрати та структурувати теоретичні знання щодо тем сторітелінгу, ведення перемовин і менеджменту змін, а також реалізувати широкий спектр інформації завдяки реалізації власної бренд-історії. Вдалося не тільки досягнути індикаторів цілей, але і перевиконати очікування, охопивши широкий загал і отримавши високі взаємодії з контентом. За період діяльності було зареєстровано сторінки на онлайн-платформах; скомпоновано та опубліковано відеорозповідь; опубліковано 3 ознайомчих тексти, а також поширено 30 дописів, присвячених темам сторітелінгу, веденню перемовин і менеджменту змін. Змонтована для

інноваційного освітнього проєкту «PantherS Knowledge» бренд-історія сягнула 15 нових підписників, 12 коментарів, 21 вподобання та 96 переглядів на відеохостингу «YouTube». Водночас у соціальній мережі «Instagram» вдалося досягнути загальної кількості у 83 підписники й отримати 36 коментарів, 165 зберігань дописів, 3759 вподобань, 5050 загальних охоплень і переглядів. Чіткий робочий план і система моніторингу сприяли ефективному виконанню поставлених цілей, а також допомагали формуванню подальших візій і стратегій.

Актуальність ґрунтовного наукового аналізу особливостей сторітелінгу та бренд-історій і різних форм їхньої реалізації поставатиме й надалі, оскільки мистецьке явище та відповідний жанр зазнають постійної трансформації відповідно до вимог суспільства, впливів сучасних тенденцій і технологізації культурних проявів. Це стимулюватиме до нових напрацювань дослідницький український простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баррі П. Вступ до теорії : літературознавство і культурологія / Пітер Баррі. – Київ: Смолоскип, 2008. – 360 с.
2. Білоус П. Вступ до літературознавства / Петро Білоус. – Київ: Академія, 2011. – 336 с.
3. Бренд-маніфест Etnodim. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу. https://www.youtube.com/watch?v=HXqDFvALA_Q&t=98s
4. Вайзер С., Романенко О. Трансформація бренд-сторітелінгу крізь призму давніх і сучасних технік. *Філологія XXI століття : нові дослідження і перспективи». Частина I* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11-12 квітня. 2024 р. Київ, 2024. С. 45–46. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу. https://drive.google.com/file/d/1PCtAPzTqMxYQm-Y0y864xdEYKnW0S8UJ/view?usp=sharing
5. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер. – Київ: КМ-Букс, 2020. – 336 с.
6. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури / Олександр Галич, Віталій Назарець, Євген Васильєв. – Київ: Либідь, 2005. – 460 с.
7. За всіх, кого хоча б раз позаочі називали «тьолочкою». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/reel/CqhiZMHIdTr/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==
8. Зіннсер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів бізнес / Вільям Зінссер. – Київ: Наш Формат, 2022. – 288 с.
9. Йогансен М. Як будується оповідання / Майк Йогансен. – Київ: Pabulum, 2019. – 128 с.
10. Книга 9 ½ років Vogue в Україні" : 9 1/2 Years of Vogue in Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/1mIvju3TiFA?si=yH1cASJlwhqU9f-T

11. Коллінз Дж., Гансен М. Величні за власним вибором. Невідомість, безлад та успіх – чому деякі процвітають усупереч усьому / Джим Коллінг, Мортен Гансен. – Київ: Наш Формат, 2023. – 384 с.
12. Лекція про сторітелінг Сабріни Вайзер (частина 1). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=c4l0H54AAUI
13. Лекція про сторітелінг Сабріни Вайзер (частина 2). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=FmM1bMF46jw
14. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця / Марк Лівін. – Київ: Наш Формат, 2020. – 184 с.
15. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т.2 / Авт.-уклад. Ковалів Ю. Київ: Академія, 2007. Т. 2. 624 с.
16. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Гром'яка Р. Київ: Академія, 2007. 753 с.
17. Павличко С. Теорія літератури / Соломія Павличко. – Київ: Основи, 2002. – 679 с.
18. Рекламний ролик ТМ Лімо : Морозиво. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=JmgJ0jiB43I
19. Садочок «ДИВО». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=mMRAY_AdDvc
20. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / Юрґен Саленбахер. – Харків: Фабула, 2019. – 224 с.
21. Снайдер Б. Врятуйте кицьку! Як блискавично писати живучі тексти / Блейк Снайдер. – Харків: Vivat, 2021. – 240 с.
22. Тіль П. Від нуля до одиниці! Нотатки про стартапи, або як створити майбутнє / Пітер Тіль. – Київ: Наш Формат, 2023. – 184 с.
23. Ференц Н. Основи літературознавства / Надія Ференц. – Київ: Знання, 2011. – 432 с.

24. Фрайд Дж., Хайнемайер Д. Rework. Ця книга переверне ваш погляд на бізнес / Джейсон Фрайд, Девід Хайнемайер. – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. 2016. – 176 с.
25. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / Кіндра Холл. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 240 с.
26. Apple's Macintosh commercial. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I
27. Berger J. Contagious: why things catch on / Johan Berger. – New York: Simon & Schuster, 2016. – 256 p.
28. Bolter J.D., Grusin R., Remediation / David Bolter, Richard Grusin. – Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2000. – 312 p.
29. Cialdini R. Influence : the psychology of persuasion / Robert Cialdini. – New York: Harper Collins, 2006. – 336 p.
30. Crittenden R. Fine cuts : the art of european film editing / Roger Crittenden. – New York: Routledge, 2005. – 416 p.
31. Dancyger K. The technique of film and video editing / Ken Dancyger. – New York: Routledge, 2010. – 459 p.
32. Dmytryk E. On film editing / Edward Dmytryk. – New York: Routledge, 2018. – 208 p.
33. Do you use these effective storytelling techniques? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/C5Jm2MgoY_n/?igsh=MWxwazlmdmRhOW5vOA==
34. Does your story convey your brand's values? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/CwQNCnlM7aV/?igsh=eXUwODFubm90djlh
35. Eyal R., Hoover R. Hooked : how to build habit-forming products / Nir Eyal, Ryan Hoover. – Brentford: Portfolio Books, 2014. – 256 p.
36. Farrell C. Word weaving : a guide to storytelling / Catharine Farrell. San Francisco: Zellerbach Family Foundation, 1983. – 60 p.

37. FluentU : learn a language with real world videos! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=IEuh17Uik7k
38. Health Ch., Health D. Made to stick : why some ideas survive and others die / Chip Health, Dan Health. – New York: Random House, 2007. – 336 p.
39. Hennessy B. Influencer : building your personal brand in the age of social media / Brittany Henessy. – New York: Citadel, 2018. – 272 p.
40. Improve the story of your brand. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/Cwuxo3IsjMU/?igsh=MWR4dDNteXQwaDNnZw==
41. Jenkins, H. Convergence culture : where old and new media collide / Henry Jenkins. – New York: New York University Press, 2008. – 368 p.
42. Johnnie Walker : Dear Brother. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=h2caT4q4Nbs
43. Kay J., Gelshenen R. Adventures in composition : improving writing skills through literature / Judith Kay, Rosemary Gelshenen. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 2007. – 232 p.
44. King St. On writing : a memoir of the craft / Stephen King. – London: Hodder & Stoughton, 2012. – 384 p.
45. King P. Conversation Tactics : strategies to charm, befriend, and defend / Patrick King. – Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. – 102 p.
46. Kirby A. Digimodernism : How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture / Alan Kirby. – London: The Continuum International Publishing Group, 2009. – 288 p.
47. Kotter J. Leading change / John Kotter. – Brighton: Harvard Business Review Press, 2012. – 208 p.
48. Lafley A-G., Martin R. Playing to win : how strategy really works / Alan George Lafley, Roger Marti. – Brighton: Harvard Business Review Press, 2013. – 272 p.
49. Lewis J. The total film-maker / Jerry Lewis. – New York: Random House, 1971. – 208 p.

50. Lipman D. Improving your storytelling : beyond the basics for all who tell stories in work or play / Doug Lipman. – Atlanta: August House Publishers, 1999. – 224 p.
51. McDonalds piano recital commercial. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=-2yklZeEbFE
52. McKee R. Story : substance, structure, style and the principles of screenwriting / Robert McKee. – New York: Harper Collins, 2010. – 427 p.
53. Mendoza M. The evolution of storytelling. *Reporter.* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling
54. Miller C.-H. Digital storytelling : a creator's guide to interactive entertainment / Carolyn Handler Miller. – New York: Routledge, 2014. – 568 p.
55. Miller D. Building a storybrand : clarify your message so customers will listen / Donald Miller. – Nashville: HarperCollins Leadership, 2017. – 240 p.
56. Milligan A., Bailey S. Myths of branding : a brand is just a logo, and other popular misconceptions / Andy Milligan, Simon Bailey. – New York: Kogan Page, 2019. – 256 p.
57. Overman D. Effective writing techniques / Dean Overman. – Goleta: Monarch Press, 1980. – 136 p.
58. PantherS Knowledge is about personal and business development : The brand story. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/2UwH9Ds2dGA?si=8najuzrLRcWp_iSt
59. Parkers D. A brief history of storytelling : how long has it existed? *Daniela Parkers*. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://danielaparkes.com/blog/brief-history-of-storytelling/
60. Pearlman K. Cutting rhythms : intuitive film editing / Karen Pearlman. – New York: Routledge, 2015. – 264 p.
61. Roberts K. Lovemarks : the future beyond the brand / Kevin Roberts. – New York: Power House Books, 2004. – 224 p.

62. Rowles D. Digital Branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement / Daniel Rowles. – New York: Kogan Page, 2014. – 232 p.
63. Ryan M.-L. Avatars of story / Marie-Laure Ryan. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006. – 275 p.
64. Salmon C. Storytelling : bewitching the modern mind / Christian Salmon. – London: Verso Books, 2017. – 192 p.
65. Shapiro D. Still writing : the perils and pleasures of a creative life / Dani Shapiro. – New York: Grove Press, 2014. – 240 p.
66. Sharp B. How brands grow : what marketers don't know / Byron Sharp. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 228 p.
67. She moves us: Puma. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=g33Cde7j04c
68. Simmons A. Whoever tells the best story wins: how to use your own stories to communicate with power and impact / Annette Simmons. – New York: AMACOM, 2015. – 225 p.
69. Sinek S. Start with why : how great leaders inspire everyone to take action / Simon Sinek. – Brentford: Portfolio Books, 2011. – 256 p.
70. Smith P. Lead with a story: a guide to crafting business narratives that captivate, convince, and inspire / Paul Smith. – New York: AMACOM, 2012. – 288 p.
71. Storytelling : know your audience. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/CwBIQjvMRYE/?igsh=MXVkM2g2NGpkM2lpdA==
72. Strunk W., White E.B. The elements of style / William Strunk, Elwyn Brooks White. – London: Pearson, 1999. – 105 p.
73. The narrative arc : what, why, and how? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/CwfmXU8MSSM/?igsh=b3N4YnhscGlwamFp
74. Trimble. J. Writing with style conversations on the art of writing / John Trimble. – London: Pearson, 2010. – 208 p.

75. Watkins M. The first 90 days : proven strategies for getting up to speed faster / Michael Watkins. – Brighton: Harvard Business Review Press, 2013. – 304 p.
76. Wolfe T. The new journalism/ Tom Wolfe. – New York: Harper and Row, 1973. – 394 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1

«Розповідь: знайте свою аудиторію

/для навігації підписників – тема сторітелінгу – перший текст/

Сьогодні я збираюся обговорити цікаву міждисциплінарну тему. Сторітелінг — це фундаментальний і позачасовий аспект людського спілкування, що слугує різноманітним цілям як у житті, так і в бізнесі.

Ви можете ефективно надихати, мотивувати, впливати та переконувати значну кількість людей, використовуючи широкий спектр технік.

Ваша історія ефективна, коли спонукає людей робити щось, що буде корисне обом. Це – форма комунікування, за якої інформація передається від мозку мовця до мозку слухача.

Ви маєте бути переконливим, ефективним, інформативним, цікавим, емпатійним тощо. Однак надзвичайно важливо провести аналіз аудиторії перед написанням тексту.

Нижче наведено кілька ключових питань:

– хто є вашою аудиторією?

– яку інформацію ці люди вважають цінною?

– які їхні прагнення та побоювання?

– чому вони повинні слухати вас?

– як ви можете спонукати їх до дій?

Сторітелінг містить багато факторів, які письменник повинен враховувати за написання історії. Проте вас можуть неточно зрозуміти під час розповіді. У наступних дописах ми розберемо, як уникнути подібних ситуацій.

Щиро хочу поділитися з вами цими цікавими знаннями.

З любов'ю,

Ваша Пантера

(переклад Авт.)» [71].

Додаток 2

«Чи передає історія цінності вашого бренду?

/для навігації підписників – тема сторітелінгу – другий текст/

Аудиторія повинна змінитися після прочитання вашої історії. Важливо тонко переконувати людей, щоб вони вважали ваші цінності власними в кінці розповіді. Необхідно глибше занурюватися в такі аспекти, як поведінка, ставлення, переконання та цінності. Тільки текст із цінностями може впливати на людей.

Зверніть увагу на такі питання:

- які конкретні ідею та сенс ви збираєтеся передати історією?
- як цінності єднають вас і вашу аудиторію?
- чи ви поважаєте межі інших, коли ведете розповідь?
- як текст упливає на поведінку, ставлення та переконання людей або взаємодіє з ними?

Кожна історія сильна, цікава та унікальна. Вам треба тільки навчитися ефективно це втілювати.

Я з нетерпінням чекаю можливості поділитися з вами цими методами та дати перше практичне завдання. Це надзвичайно захоплює. Ви готові? Чи до вподоби вам короткий та інформативний виклад матеріалу?

З найкращими побажаннями,

Ваша Пантера

(переклад Авт.)» [34].

Додаток 3

«Наративна арка: що, чому та як?

/для навігації підписників – тема сторітелінгу – третій текст/

Якщо ви пишете розповіді, то ви створюєте сенси. Існують різні підходи для підвищення ефективності історії. Наративна арка, також відома як сюжетна чи драматична арка, – одна з найвідоміших.

Це стосується структури, якої дотримується історія, та представляє розвиток від її початку до розв'язки.

Вона складається з експозиції, розвитку події, кульмінації, спаду події та розв'язки. Однак ви можете грати з послідовністю. Крім того, ви вільні забирати деякі елементи задля створення більшої напруги.

За ефективного використання наративної арки письменники можуть створювати переконливі та захопливі історії, що резонують з аудиторією, залучаючи їх до мистецьких зразків і залишаючи незабутнє враження. Проте будьте обережні, адже текст має містити цінності, викликати емоції та відповідати потребам читачів, слухачів чи глядачів.

Почнемо нашу першу вправу з цієї теми. Пропоную написати історію про ваш бренд. Ви можете поділитися нею в коментарях, а я та інші читачі прокоментуємо її.

Якщо у вас є додаткові питання, то не соромтеся уточнювати.

З любов'ю,

Ваша Пантера

(переклад Авт.)» [73].

Додаток 4

«Покращуйте історію свого бренду

/для навігації підписників – тема сторітелінгу – четвертий текст/

Ваша розповідь має бути фактичною, драматичною, цікавою, інформативною, змістовною, переконливою, ефективною тощо. Вона може бути різною за довжиною, але має включати всі вищезгадані особливості. Залежно від мети роботи цільовою аудиторією можуть бути читачі, слухачі, глядачі.

Крім того, використовуйте яскраве звернення, щоб привернути увагу на початку тексту, ставте цікаві питання, аби порушувати проблему, її вирішення і можливу вигоду в середині історії, а також закликайте до дій, мотивуючи аудиторію в кінці розповіді.

Спробуйте цю вправу, щоб покращити власний мистецький зразок. Готові до другої вправи на цю тему? Буду вдячна, якщо ви прикріпите історію в коментарі, доповнивши вищезгаданими трьома техніками. Також я закликаю коментувати одне одного, давати поради й обговорювати завдання.

З найкращими побажаннями,

Ваша Пантера

(переклад Авт.)» [40].

Додаток 5

«Чи використовуєте ви ці ефективні техніки сторітелінгу?

/для навігації підписників – тема сторітелінгу – п’ятий текст/

Методи мистецтва оповіді допомагають привернути й утримати увагу аудиторії.

Вони важливі, оскільки залучають і захоплюють людей, створюють емоційні зв’язки, зміцнюють довіру й авторитет, роблять інформацію легкою до запам’ятовування та зберігають культурну спадщину.

Ми можемо ефективно передавати повідомлення, надихати на дії та створювати значущі зв’язки з іншими, використовуючи історії в різних аспектах життя, таких як освіта, бізнес і повсякденне спілкування. Ви можете зробити свій текст ще цікавішим і переконливішим, використовуючи деякі з цих технік:

- протиставляти ворога і героя;
- застосовувати конфлікт;
- занурювати людей у розповідь;
- візуалізувати деталі;
- залучати почуття;
- рухатися від передбачуваності до непередбачуваності;
- завершувати незабутньою кінцівкою.

Ви ніколи не знаєте, який інструмент буде кращим для вашої аудиторії. Однак тепер ви знаєте, як розповісти свою історію більш точно та ефективно.

З любов'ю,

Ваша Пантера

(переклад Авт.)» [33].