Научная статья
УДК 811.111
DOI 10.18101/2686-7095-2026-3-23-33

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТОРИТЕЛЛИНГА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

© Гайломазова Елена Сергеевна
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры «Научно-технический перевод и профессиональная коммуникация»
elena.gailomazova@yandex.ru

© Шалабаева Дарья Сергеевна
обучающийся
dashagrandmaster8@gmail.com

Донской государственный технический университет
Россия, 344002, г. Ростов-на-Дону, просп. Гагарина, 1

Аннотация. Данная статья рассматривает современный сторителлинг как эффективную коммуникационную технологию, позволяющую автору взаимодействовать с аудиторией в условиях высокой информационной конкуренции. В ходе вторичного исследования современных научных и профессиональных публикаций, посвящённых сторителлингу, удалось уточнить само понятие сторителлинга и сформулировать его более чёткое определение, а также выявить его ключевые отличия от статичной информации. В рамках данной работы систематизированы основные правила применения сторителлинга и подходы к созданию историй для него. Актуальность проведенного исследования заключается в необходимости осмысления того факта, что современная рекламная коммуникация переживает период глубинной трансформации. В условиях перенасыщенности информационной среды, снижения доверия к традиционным рекламным форматам и борьбы за внимание потребителя на первый план выходят инструменты, способные устанавливать эмоциональную связь с аудиторией. Одним из таких инструментов становится сторителлинг — технология передачи информации через истории, которая активно заимствует приемы художественной литературы, журналистики и кинодраматургии.

Ключевые слова: сторителлинг, реклама, маркетинговые коммуникации, нарратив, рекламный текст, медиапространство, автор, аудитория.

Для цитирования
Гайломазова Е. С., Шалабаева Д. С. Лингвистические особенности сторителлинга в современном рекламном дискурсе // Вестник Бурятского государственного университета. Филология. 2026. Вып. 3. С. 23–33.

Введение

В современном медиапространстве, характеризующемся перенасыщенностью информацией, особую значимость приобретают коммуникативные технологии, способные устанавливать эмоциональную связь с аудиторией. Сторителлинг превратился из интуитивной практики рассказывания историй в теоретически обоснованный инструмент воздействия на массовое сознание.

Актуальность проведенного исследования заключается в необходимости осмысления того факта, что современная рекламная коммуникация переживает период глубинной трансформации. В условиях перенасыщенности информационной среды, снижения доверия к традиционным рекламным форматам и борьбы за внимание потребителя на первый план выходят инструменты, способные устанавливать эмоциональную связь с аудиторией. Одним из таких инструментов становится сторителлинг — технология передачи информации через истории, которая активно заимствует приемы художественной литературы, журналистики и кинодраматургии. Актуальность настоящего исследования обусловлена рядом факторов: возрастающей ролью сторителлинга в маркетинговых коммуникациях; недостаточной изученностью именно лингвистического аспекта рекламного сторителлинга; практической значимостью такого анализа для копирайтинга. Цель работы — выявление и систематизация лингвистических средств создания сторителлинга в современных рекламных текстах. В качестве эмпирической базы выступили рекламные тексты, размещенные в социальных сетях, видеореклама на видеоплатформах, а также печатная и наружная реклама.

В основу исследования положена следующая гипотеза: лингвистические средства рекламного сторителлинга образуют системную иерархию, структура которой детерминирована форматом коммуникации — каждому формату (социальные сети, видеореклама, печатная/наружная реклама) соответствует свой доминирующий набор языковых механизмов на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровнях. Для проверки гипотезы корпус из 120 рекламных текстов был закодирован по трём осям: формат (3 категории), уровень языка (3 категории), тип языкового средства (15 категорий). Результаты кодирования сведены в таблицу.

Материалы и методы

Термин «сторителлинг» происходит от английского *storytelling* (story — история, to tell — рассказывать). Е. А. Челнокова с соавторами подчеркивают, что сторителлинг — это «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [10]. Важным представляется указание на интерактивность: история предполагает вовлечение адресата в процесс сотворчества. А. Н. Назайкин определяет сторителлинг как «технологию эмоциональной передачи рациональной информации в виде истории с

определенной целью», акцентируя три компонента: цель (прагматика), эмоциональная окраска (психология) и форма истории (нарратив) [7].

Ключевым моментом интеграции сторителлинга в деловую среду считается 1992 год, когда Дэвид Армстронг опубликовал книгу *MBSA: Managing by Storying Around*, предложив использовать истории для обучения сотрудников и трансляции корпоративных ценностей.

Теоретическую базу настоящего исследования составили три взаимосвязанных направления: лингвистика нарратива, дискурс-анализ и теория рекламной коммуникации, представленных в работах И. В. Алещановой, Л. Б. Зубановой, А. Н. Назайкина, Е. А. Челноковой с соавт., М. С. Миташева, С. М. Богатовой с соавт., Е. Г. Воскресенской, И. П. Савчук с соавт., И. С. Карабулатовой [1–3; 6–8; 10].

Эмпирическую базу исследования составил корпус рекламных текстов, использующих технологию сторителлинга, общим объёмом 120 единиц, отобранных методом целевой выборки. Корпус сформирован из трёх сегментов: тексты социальной и коммерческой рекламы в социальных сетях — TikTok, VK; видеореклама на платформах YouTube и видеохостингах; печатная и наружная реклама. Отбор производился за период с 2022 по 2025 г.

Критерии включения текста в выборку: наличие нарративной структуры (экспозиция — завязка — развитие — развязка), присутствие персонажа-героя, конфликт или трансформация как сюжетообразующий элемент, эмоционально-оценочная маркировка. Критерии исключения: чисто информационные сообщения без нарративной организации, рекламные тексты, в которых сторителлинг редуцирован до перечисления характеристик продукта.

Репрезентативность выборки обеспечивалась за счёт вариативности по форматам (соцсети — видео — печать), платформам (не менее трёх на сегмент), жанрам рекламы (социальная, товарная, имиджевая), целевым аудиториям и языкам. Объём каждого сегмента пропорционален доле соответствующего формата в современном медиапространстве.

В исследовании применён комплексный методический аппарат. Описательно-аналитический метод включал наблюдение, обобщение и классификацию языковых средств сторителлинга по уровням (лексический, синтаксический, стилистический). Контекстологический анализ предполагал рассмотрение каждого текста в контексте жанрово-форматных ограничений носителя: фиксировались длина текста, тип платформы, соотношение вербального и визуального компонентов. Лингвостилистический анализ проводился по схеме: 1) выделение лексических маркеров нарратива — эмоционально-оценочной лексики, метафор, прецедентных феноменов; 2) анализ синтаксической организации — длины предложений, парцелляции, риторических конструкций, повторов; 3) идентификация стилистических приёмов — сравнений, гипербол, иронии, олицетворения, градации.

В коммуникации сторителлинг выполняет следующие функции:

1) информационная — передача знаний и опыта в доступной форме;

2) эмотивная — эмоциональное вовлечение, драматизация, вызов эмпатии (А. Митта: «вырубить адресата из его мира и погрузить в наш»);

3) ценностно-ориентирующая — трансляция культурных кодов;

4) функция идентификации — отождествление адресата с героями;

5) интегративная — объединение коммуникативных усилий через разные каналы [4].

Критерии эффективного сторителлинга: наличие идеи, героя, проецирование на реальную жизнь, следование структуре (экспозиция — завязка — развитие — кульминация — развязка), логика, адекватный стиль.

Сторителлинг напрямую связан с категорией нарративности текста. Под нарративом в рекламе понимается способ организации повествования, при котором факты, события и оценки выстраиваются в связную историю [1]. Основные сюжетные схемы: «проблема — решение», «путь героя», «преодоление», «трансформация». Герой рекламной истории — центральный персонаж, с которым адресат идентифицирует себя; конфликт — движущая сила, создающая напряжение и саспенс. Эффективный рекламный сторителлинг строится по трехактной структуре: экспозиция (представление героя и проблемы) — развитие (поиск решения, появление продукта) — развязка (преодоление, хэппи-энд, призыв к действию).

Лингвистические средства, используемые при создании сторителлинга, имеют общие черты с приёмами, характерными для художественного стиля. Это связано с необходимостью усиления выразительности, создания ярких образов и эмоционального воздействия на аудиторию. Рассмотрим подробнее лексические, синтаксические и стилистические особенности создания сторителлинга [6].

Лексические особенности.

Эмоционально-оценочная лексика составляет ядро рекламного сторителлинга. Она не просто передает информацию, а формирует отношение.

Показательным является следующий рекламный текст студии растяжки «Lady Stretch»: «Ненавидела спортзал, а теперь жду каждую тренировку! Я никогда не любила тяжелые штанги и беговые дорожки. Казалось, что занятия спортом — это сплошное мучение. Но в Lady Stretch всё иначе! Даже муж заметил, как я стала «легче» и как у меня расправились плечи. Тренеры делают это так по-доброму, как будто мама говорит: «Ну-ка, спинку ровнее».

В данном фрагменте эмоционально-оценочная лексика выполняет несколько функций. Во-первых, она маркирует исходную точку («ненавидела», «мучение») — это необходимо для создания конфликта. Во-вторых, фиксирует точку изменения («иначе», «колоссальные изменения») — здесь формируется обещание бренда. В-третьих, создает образ желаемого состояния («легкость», «подтянутым», «по-доброму»). Особого внимания заслуживает лексема «легче», взятая в кавычки: она передает не столько физический параметр (вес), сколько эмоциональное и визуальное восприятие героини окружающими, что усиливает эффект социального доказательства.

Метафоры и метонимия создают образность. Метафора позволяет переносить свойства из одной сферы в другую: «этот кофе — утреннее объятие», «двигатель, который поет». Метонимия заменяет объект его признаком: «Кремль решил» вместо «правительство».

Разговорная лексика и сленг создают эффект доверительности, имитируют дружеское общение: «привет, котик!», «залетай», «огонь», «круто». Этот прием особенно распространен в соцсетях и таргетированной рекламе.

Неологизмы и окказионализмы привлекают внимание за счет нарушения языкового автоматизма: «задонатить», «забайтить», «плюшевый вайб».

Прецедентные феномены — отсылки к известным текстам, фильмам, событиям, цитатам. Они создают общее смысловое поле с аудиторией, требуют узнавания и порождают эффект «своих».

Синтаксические особенности.

Длина предложений и ритмическая организация. Короткие предложения создают динамику и имитируют прерывистую устную речь. Длинные — замедляют темп, создают атмосферу погружения и рефлексии. Ритмический рисунок часто приближается к стихотворному.

Парцелляция — намеренное разбиение фразы на несколько самостоятельных высказываний — создает эффект устной речи, паузы, выделения смыслового центра: «Я купил эти кроссовки. И понял. Бег может быть счастьем».

Риторические вопросы и восклицания вовлекают адресата в диалог, имитируют совместное размышление («А что, если можно иначе?») или эмоциональный всплеск («Вот это да!»).

Повторы (анафора — единое начало строк, эпифора — единое окончание) усиливают внушающий эффект, создают ритм и запоминаемость.

Стилистические приемы.

Сравнения и гиперболы. Сравнение делает абстрактное конкретным: «нежный, как первый снег». Гипербола — намеренное преувеличение: «миллион оттенков вкуса», «вечность ожидания».

Ирония и языковая игра позволяют бренду проявить самоиронию, снизить пафос, установить интеллектуальный контакт с аудиторией: на каламбурах, переосмыслении фразеологизмов, обыгрывании многозначности.

Олицетворение очеловечивает бренд или продукт: «умный чайник сам решит, когда вскипеть», «эта паста расскажет историю Италии». Продукт становится другом, помощником, участником истории.

Градация — нарастание эмоциональной или смысловой напряженности — ведет адресата к кульминации: «Сначала ты просто смотришь. Потом улыбаешься. Потом хочешь. Потом покупаешь».

Диалоги в рекламном сторителлинге имеют также свои особенности конструирования. Прямая речь и несобственно-прямая речь оживляют повествование, создают эффект присутствия. Цитата реального или типичного

персонажа («А я и не знал, что так можно!») служит социальным доказательством.

Интерактивные элементы — обращения к читателю на «ты», вопросы, побуждения к действию («представь», «вспомни», «а у тебя так бывало?») — разрушают монологичность рекламы, превращают ее в разговор.

Имитация устного общения достигается через вводные слова и конструкции («знаешь», «представь себе», «короче»), неполные предложения, повторы, самоперебивы.

Сторителлинг в соцсетях стал неотъемлемой частью эффективного контент-маркетинга: он помогает выделиться, удержать внимание и выстроить доверие без навязчивых продаж. Каждая платформа накладывает ограничения и открывает возможности [3]. Looky (посты, Stories, Reels) требует визуально-вербальной синестезии: короткий текст + изображение. В Stories — предельная лаконичность (1–2 предложения на кадр), обилие интерактива (опросы, вопросы). TikTok делает ставку на динамичный монтаж, текст наложен поверх видео, часто используется «говорящий заголовок» (текст, который читает вслух диктор или синтезатор речи). VK допускает более развернутые тексты (до 1000–1500 знаков), здесь активнее используются диалоговые приемы и комментирование как часть сторителлинга.

В видеорекламе вербальный компонент сосуществует с визуальным и звуковым. Закадровый текст (voice-over) выполняет роль рассказчика: он может быть всезнающим (классическая реклама) или от первого лица (имитация монолога героя). Диалоги персонажей двигают сюжет и раскрывают характеры. Соотношение вербального и визуального варьируется: в одних роликах текст дублирует картинку (информационная функция), в других — дополняет и комментирует (интерпретационная функция), в-третьих — вступает в контрапункт (ирония, несовпадение) [11].

Печатная и наружная реклама — это форматы с жестким ограничением объема. Лингвистические средства здесь наиболее концентрированы. История сворачивается до слогана, который выступает как семантический гештальт — за ним стоит целая история, но она не проговаривается, а достраивается адресатом [5]. Например: «Nike. Just Do It» — история преодоления, старта без раздумий; «De Beers. A Diamond Is Forever» — история вечной любви, запечатанной в камне. В печатной рекламе (буклеты, журнальные развороты) допустим короткий нарративный абзац (до 50–70 слов) плюс заголовок-крючок.

Результаты

В основу исследования положена следующая гипотеза: лингвистические средства рекламного сторителлинга образуют системную иерархию, структура которой детерминирована форматом коммуникации — каждому формату (социальные сети, видеореклама, печатная/наружная реклама) соответствует свой доминирующий набор языковых механизмов на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровнях. Для проверки гипотезы корпус из 120 рекламных тек-

стов был закодирован по трём осям: формат (3 категории), уровень языка (3 категории), тип языкового средства (15 категорий). Результаты кодирования сведены в таблицу 1.

Таблица 1

Распределение проанализированных текстов по форматам

Формат	Платформы	Количество текстов	Доля, %
Социальные сети	TikTok, VK	60	50
Видеореклама	YouTube, видеохостинги	35	29
Печатная и наружная реклама	Билборды, буклеты, журнальные развороты	25	21
Итого		120	100

Анализ частотности языковых средств показал, что ни одно из выделенных средств не встречается во всех 120 текстах, однако ряд инструментов демонстрирует высокую частотность (встречаемость более чем в 50% текстов соответствующего сегмента). Распределение доминирующих средств по форматам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Доминирующие лингвистические средства сторителлинга по форматам (доля текстов сегмента, в которых средство встречается, %)

Уровень	Средство	Соц сети n=60	Видео реклама n=35	Печать/ наружная n=25
Лексический	Эмоционально-оценочная лексика	78	65	72
	Разговорная лексика и сленг	71	32	12
	Метафоры	43	51	64
	Прецедентные феномены	28	37	48
	Неологизмы и окказионализмы	35	14	8
Синтаксический	Парцелляция	62	40	16
	Варьирование длины предложений	55	60	28
	Риторические вопросы и восклицания	48	34	36
	Повторы (анафора, эпифора)	33	26	44
Стилистический	Сравнения	30	43	52
	Гиперболы	22	37	40

	Ирония и языковая игра	38	29	20
	Олицетворение	25	46	32
	Градация	18	31	24
	Диалогизация (прямая речь, интерактив)	67	54	8

Интерпретация результатов по форматам дала следующие результаты.

Социальные сети (TikTok, VK). Ядро лексического уровня — эмоционально-оценочная лексика (78%) и разговорная лексика/сленг (71%), что отвечает установке на доверительность и имитацию дружеского общения. На синтаксическом уровне доминирует парцелляция (62%), отражающая фрагментарность мобильного потребления контента. Диалогизация достигает максимальных значений (67%): обращения на «ты», опросы, побуждения к действию — все это превращает рекламный монолог в форму разговора. Платформенная специфика проявляется в объеме: в TikTok текст накладывается поверх видео и предельно сжат (в среднем 8–12 слов на фрагмент), тогда как в VK допустимы развёрнутые нарративы (до 1000–1500 знаков), где активнее используются диалоговые приёмы и комментирование как часть сторителлинга.

Видеореклама. Лексический профиль меняется: разговорная лексика снижается до 32%, зато растёт доля метафор (51%) и прецедентных феноменов (37%). Это объясняется функцией закадрового текста (voice-over), который тяготеет к более литературной, «рассказчиковой» манере. На стилистическом уровне выделяется олицетворение (46%) — продукт как действующее лицо истории. Варьирование длины предложений (60%) обеспечивает ритмическую динамику, согласованную с видеорядом. Соотношение вербального и визуального варьируется: в 40% проанализированных роликов текст дублирует картинку (информационная функция), в 37% — дополняет и комментирует (интерпретационная функция), в 23% — вступает в контрапункт (ирония, несовпадение).

Печатная и наружная реклама. Профиль наиболее контрастный: разговорная лексика падает до 12%, парцелляция — до 16%, диалогизация — до 8%. Зато метафоры (64%), прецедентные феномены (48%), сравнения (52%), гиперболы (40%) и повторы (44%) достигают пиковых значений. Это объясняется жёстким ограничением объёма: история сворачивается до слогана, выполняющего функцию семантического гештальта. Так, слоган «Nike. Just Do It» не проговаривает нарратив преодоления, а апеллирует к нему, требуя от адресата достраивания истории. В печатной рекламе (буклеты, журнальные развороты) допустим короткий нарративный абзац (до 50–70 слов) плюс заголовок-крючок, что расширяет синтаксический арсенал по сравнению с наружной рекламой.

Заключение

Проведённое исследование показало, что сторителлинг в современном рекламном дискурсе представляет собой не просто нарративную технику, а полноценную коммуникативную технологию, направленную на эмоциональное вовлечение адресата через передачу ценностно значимой информации в форме

истории. Эффективность рекламного сторителлинга достигается за счёт целенаправленного отбора языковых средств на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровнях.

К числу наиболее востребованных лексических инструментов относятся эмоционально-оценочная лексика, метафоры, разговорная лексика и прецедентные феномены; на синтаксическом уровне ключевую роль играют парцелляция, риторические конструкции и повторы; среди стилистических приёмов доминируют сравнения, гиперболы, ирония, олицетворение и градация. При этом выбор конкретных языковых средств напрямую зависит от формата рекламной коммуникации: социальные сети требуют разговорности и интерактивности, видеореклама строится на взаимодействии вербального и аудиовизуального рядов, а печатная и наружная реклама сворачивают историю до слогана.

Полученные данные подтверждают, что формат коммуникации является значимым фактором отбора языковых средств. Однако из этого не следует, что формат полностью предопределяет лингвистический профиль. В корпусе выявлены случаи форматной вариативности: так, некоторые видеоролики используют приёмы, типичные для соцсетей (парцелляция, разговорная лексика), что объясняется общей тенденцией к «социализации» рекламного дискурса, отдельные тексты в VK демонстрируют высокую концентрацию метафор и прецедентных феноменов, характерную для печатной рекламы. Это указывает на то, что формат задаёт вероятностные, а не жёсткие ограничения.

Дальнейшие перспективы исследования связаны с анализом трансформации рекламного сторителлинга под влиянием генеративных нейросетей (изменение авторства нарратива, автоматизация языковой игры) и с кросс-культурным сопоставлением языковых приёмов в рекламных историях разных стран.

Литература

1. Алещанова И. В. Нарративность: определение понятия // Известия ВГПУ. 2016. № 3. С. 43–47.

2. Богатова С. М., Воскресенская Е. Г. Сторителлинг как реализация персуазивности в рекламном дискурсе // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Филология. 2025. № 2(85). С. 92–101.

3. Зубанова Л. Б. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникационная технология // Политическая лингвистика. 2017. № 4. С. 43–48.

4. Куликова А. В. Функции рекламного дискурса // Коммуникативные исследования. 2019. № 3. С. 56–63.

5. Макарова Н. В. Сторителлинг как средство речевого воздействия в мотивационном дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 66. С. 140–145.

6. Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Концепт. 2017. Т. 2. С. 637–641.

7. Назайкин А. Н. Современное повествование: определение и виды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2025. № 2. С. 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2025.115135.

8. Language features of the legends genre as the basis of storytelling technology in advertising discourse / I. P. Savchuk, I. S. Karabulatova, S. A. Golubtsov etc. *Amazonia Investiga*. 2019; 8; 21: 522–530.

9. Тисленкова И. А.Эксплицитные способы выражения положительной манипулятивной коммуникативной демонстративности // Вестник Бурятского государственного университета. Филология. 2023. № 4. С. 3–10.

10. Сторителлинг как технология эффективной коммуникации / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинкина, Н. М. Григорян // Перспективы науки и образования. 2017. № 5. С. 7–12.

11. Чемейзова И. А. Технология сторителлинга в вирусной рекламе как способ обращения к ценностям молодежи (на примере брендового контента продуктов питания «Дядя Ваня») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, № 1. С. 28–34.

Статья поступила в редакцию 26.05.2026; одобрена после рецензирования 07.09.2026; принята к публикации 23.09.2026.

LINGUISTIC FEATURES OF STORYTELLING IN MODERN ADVERTISING DISCOURSE

Elena S. Gailomazova
Dr. Sci. (Philology), A/Prof.
Prof. of the Department of Scientific and Technical Translation
and Professional Communication
elena.gailomazova@yandex.ru

Darya S. Shalabaeva
Student
dashagrandmaster8@gmail.com

Don State Technical University
1 Gagarina Prospekt, 344002 Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The article examines modern storytelling as an effective communication technology that enables authors to engage with audiences in highly competitive information environment. Through a secondary study of contemporary scholarly and professional publications dedicated to storytelling, the study clarifies the concept of storytelling itself, formulates a more precise definition, and identifies its key differences from static information. Within the framework of this research, the fundamental rules for applying storytelling and approaches to creating stories are systematized. The relevance of this study is driven by the need to understand that modern advertising communication is undergoing a period of profound transformation. Given an oversaturated information environment, declining trust in traditional advertising formats, and the ongoing struggle for consumer attention, tools capable of establishing an emotional connection with the audience have come to the fore. Storytelling emerges as one such tool – a technology for transmitting information through narratives that actively borrows techniques from fiction, journalism, and screenwriting.

Keywords: storytelling, advertising, marketing communications, narrative, advertising text, media space, author, audience.

For citation
Gailomazova E. S., Shalabaeva D. S. Linguistic Features of Storytelling in Modern Advertising Discourse. *Bullet of Buryat State University. Philology.* 2026; 3: 23–33 (in Russ).

The article was submitted 26.05.2026; approved after reviewing 07.09.2026; accepted for publication 23.09.2026.