

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ТА ЗАСОБИ СТОРІТЕЛІНГА  
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ)**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0352-а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Борисенко Олена Євгенівна**

Керівник к.ф.н., доц. Залужна М. В.  
Рецензент к.ф.н., доц. Шевчук О. В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача кафедри**

Надточій Н. О.

2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**БОРИСЕНКО ОЛЕНІ ЄВГЕНІВНІ**

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра «Лінгвістичні прийоми та засоби сторітелінга (на матеріалі англійськомовної інтернет-реклами)»

Керівник кваліфікаційної роботи Залужна Марина Володимирівна, к.ф.н., доц.

Затверджені наказом ЗНУ від «11» квітня 2023 року № 516-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: «5» грудня 2023 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: рекламні матеріали представлені на сайтах компаній, в соцмережах, в email-розсилках та на відео-платформі YouTube, наукові праці з теорії лінгвістики в сторітелінгу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) уточнити визначення поняття «сторітелінг» як лінгвістичного та маркетингового інструменту;

2) представити класифікацію сторітелінгу, визначити його функції та принципи створення;

3) вивчити лінгвістичні техніки сторітелінгу;

4) виявити лінгвістичні особливості використання рекламного сторітелінгу на сайтах компаній, в соцмережах, в email-розсилках та на відео-платформі YouTube.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Залужна М.В., к.ф.н., доц.	04.05.2023	04.05.2023
Розділ 1	Залужна М.В., к.ф.н., доц.	16.06.2023	16.06.2023
Розділ 2	Залужна М.В., к.ф.н., доц.	05.09.2023	05.09.2023
Розділ 3	Залужна М.В., к.ф.н., доц.	14.10.2023	14.10.2023
Висновки	Залужна М.В., к.ф.н., доц.	04.05.2023	04.05.2023

6. Дата видачі завдання 12.04.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2023	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	квітень 2023	виконано
3	Написання вступу	травень 2023	виконано
4	Написання теоретичного розділу	червень 2023	виконано
5	Написання практичного розділу	серпень 2023	виконано
6	Формулювання висновків	жовтень 2023	виконано
7	Проходження нормоконтролю	грудень 2023	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2023	виконано
9	Захист	грудень 2023	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант** \_\_\_\_\_

О. Є. Борисенко

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

М. В. Залужна

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_

Е. О. Веремчук

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 67 стор., 61 джерела, 4 додатки

**Об'єкт дослідження:** сторітелінг в англomовній інтернет-рекламі.

**Мета роботи:** розкриття особливостей застосування лінгвістичних прийомів та засобів сторітелінга в інтернет-рекламі.

**Теоретико-методологічні засади:** основні положення теорії лінгвістики в сторітелінгу розроблені науковцями (Биконя О., Буковська Л., Компанцева Л., Медвідь О., Ходцева О. та ін.).

**Отримані результати:** З точки зору лінгвістики дефініцію «сторітелінг» слід трактувати як поліфункціональний інструмент комунікації бренду з цільовою аудиторією за допомогою сучасних лінгвістичних прийомів та засобів, застосованих при створенні емоційних історій з наративною структурою з метою залучення до маркетингової інформації та збільшення цільових дій в інтернет-середовищі. Таке уточнення цієї дефініції поєднує лінгвістичний та комунікативний підходи. Встановлено, що в англomовній інтернет-рекламі прийоми та засоби сторітелінгу мають певні лінгвістичні відмінності і особливості застосування в залежності від типу каналу комунікації та його можливостей. Вони стосуються мовного стилю, лінгвістичних підходів та засобів на всіх мовних рівнях, лінгвістичних технік, паралінгвістичних засобів письмової комунікації. Виявлені особливості утворення та використання рекламного сторітелінгу на різних комунікативних інтернет-ресурсах дозволяють вчасно оновлювати підходи до використання мовних засобів відповідно до змін зовнішнього середовища, розвитку мови та потреб цільової аудиторії.

**Ключові слова:** *лінгвістика, сторітелінг, мовний засіб, інтернет-реклама, комунікація, бренд, цільова аудиторія*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТУ ЛІНГВІСТИКИ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Поняття сторітелінгу як маркетингового та лінгвістичного інструменту.....	6
1.2 Класифікація сторітелінгу, його функції та принципи створення.....	12
1.3 Лінгвістичні техніки сторітелінгу в рекламі.....	21
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ТА ЗАСОБІВ СТОРІТЕЛІНГУ В АНГЛОМОВНІЙ ІНТЕРНЕТ- РЕКЛАМІ.....</b>	<b>30</b>
2.1 Лінгвістичні особливості створення та використання рекламного сторітелінгу на веб-сайтах компаній.....	30
2.2 Лінгвістичні особливості створення та використання рекламного сторітелінгу в соцмережах.....	41
2.3 Лінгвістичні особливості створення та використання рекламного сторітелінгу в email-розсилках.....	47
2.4 Лінгвістичні особливості створення та використання сторітелінгу на відео-платформі YouTube.....	57
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>68</b>
<b>ДОДАТОК А.....</b>	<b>74</b>
<b>ДОДАТОК Б.....</b>	<b>78</b>
<b>ДОДАТОК В.....</b>	<b>79</b>
<b>ДОДАТОК Г.....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

В сучасному світі інформаційних технологій донесення інформації до цільової аудиторії на пряму залежить від креативності інструментів які використовуються в інтернет-рекламі. Одним з таких інструментів є сторітелінг який активно використовують підприємства торгівлі в своїх рекламних стратегіях. Креативність та ефективність історії за допомогою якої бізнес збільшує якість комунікативних зв'язків з цільовою аудиторією на пряму залежить від лінгвістичних прийомів та засобів, які під впливом швидкого темпу змін технологічного процесу в інформаційній сфері змінюються також, спричиняючи перетворення лінгвальних одиниць, зміну граматичних структур, появу нових лексем, стилів та жанрів комунікації.

Лінгвістичні особливості текстів які використовуються в сторітелінгу вивчали такі науковці та фахівці лінгвістики як Биконя О. П., Бурковська Л., Компанцева Л., Медвідь О. М., Ходцева А. О., та інші. Лінгвістичні засоби вираження емотивності представлені в роботах Ущаровської І. В. та Боримської О. І.

Динамічні зміни зовнішнього середовища сильно впливають на запити споживачів, та відповідним чином змінює їх поведінку та сприйняття інформації о бренді та продукції. Незважаючи на наявність наукових публікацій з обраної тематики, проблема застосування лінгвістичних прийомів та засобів сторітелінгу в інтернет-рекламі недостатньо вивчені і потребують уточнення. В умовах сьогодення, коли більше 60% торгових операцій здійснюються в інтернеті, бренди дедалі частіше застосовують цей інструмент на різних комунікаційних платформах, у мобільних застосунках та соціальних мережах. Цим зумовлена актуальність теми дослідження

**Наукова новизна** полягає у спробі виявити лінгвостилістичні та комунікативно-прагматичні параметри сторітелінгу, уточнити його дефініцію. **Об'єктом** дослідження є сторітелінг в інтернет-рекламі.

**Предметом** дослідження є лінгвістичні характеристики сторітелінгу в англomовній інтернет-рекламі.

**Метою** дослідження є розкриття особливостей застосування лінгвістичних прийомів та засобів сторітелінга в інтернет-рекламі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1) уточнити визначення поняття «сторітелінг» як лінгвістичного та маркетингового інструменту;

2) представити класифікацію сторітелінгу, визначити його функції та принципи створення;

3) вивчити лінгвістичні техніки сторітелінгу;

4) виявити лінгвістичні особливості використання рекламного сторітелінгу на сайтах компаній, в соцмережах, в email-розсилках та на відео-платформі YouTube.

**Матеріалом** дослідження стали рекламні матеріали на 8 сайтах промислових та торгових компаній та на сторінках 4 соціальних мереж, 196 шаблонів електронних листів на 2 спеціальних платформах для створення email-розсилки та 16 відеороликів, розміщені на відео-платформі YouTube.

**Методи дослідження.** Дослідження проводилось на основі застосування таких методів та прийомів: метод узагальнення та критичного аналізу літератури, лінгвістичного спостереження та аналізу, описового і компонентного методів, методу аналізу словникових дефініцій та відбір та обробка лексичного матеріалу, вивчення когнітивно-функціональних особливостей інтернет спілкування, його комунікативно-прагматичних характеристик, статистичних методів обчислення кількісних результатів.

**Практична значущість** дослідження полягає у тому, що виявлені особливості застосування лінгвістичних прийомів та заходів в рекламному сторітелінгу на різних комунікативних платформах, соціальних мережах та мобільних застосунках дозволяють оновлювати інструментарій засобів мовного впливу, вчасно змінювати рекламні стратегії та досягати

максимального ефекту. Результати дослідження можуть бути використані під час проведення лекційних та практичних занять з дисциплін «Лексикологія», «Стилістика», «Практика письмової комунікації», «Практика англійської мови» .

**Структура роботи:** дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про сторітелінг як інструменту лінгвістики що використовується в інтернет-маркетингу, особлива увага приділяється визначенню поняття «сторітелінг» з лінгвістичної точки зору, розглянуто види, форми та типи сторітелінгу, лінгвістичні техніки що дозволило на основі побудованої класифікації видів сторітелінгу запропонувати матрицю їх відповідності типу та формату інтернет-реклами, яка сприятиме обґрунтованому вибору відповідних лінгвістичних підходів та заходів в рекламний сторітелінг.

Другий розділ містить власний аналіз особливостей використання лінгвістичних прийомів та засобів сторітелінгу в англійській інтернет-рекламі на сайтах компаній, в соціальних мережах, в email-розсилках та на відео- платформі YouTube. Встановлені відмінності та запропоновані заходи щодо використання сучасних лінгвістичних прийомів в сторітелінгу.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток містить добірку із англійських прикладів рекламних матеріалів з використанням сторітелінгу, які стали фактичним матеріалом дослідження.

Загальна кількість сторінок - 66, кількість використаних джерел – 61.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТУ ЛІНГВІСТИКИ

#### 1.1 Поняття сторітелінгу як маркетингового та лінгвістичного інструменту

Сучасне суспільство суттєво змінило спосіб комунікації завдяки розвитку інформаційних технологій та розширенню Інтернету. Ці зміни вплинули на спосіб, яким люди сприймають, обмінюються та реагують на інформацію. Завдяки Інтернету та соціальним мережам відбулося прискорення інформаційного обміну. Сьогодні інформація поширюється миттєво. Це означає, що новини, події та інша інформація стають доступними для глобальної аудиторії швидше, ніж коли-небудь. Але, з іншого боку, відбувається перевантаження інформацією під впливом як збільшення кількості джерел інформації, так і поширення каналів її розповсюдження. Зменшення зацікавленості людей до окремої інформації напряму впливає на рівень конкуренції за їх увагу серед журналістів, маркетологів та інших комунікаторів. Тож, застосування нових методів та технологій, які можуть включати в себе цікаві інформаційні продукти, використання інтерактивних засобів чи відео, що дозволяють привертати увагу аудиторії, стає вкрай необхідним в умовах сьогодення. При цьому, дуже важливими стають якість та релевантність такої інформації. Знання та розуміння цих тенденцій є вкрай необхідними для фахівців, які працюють зі знаннями в сучасному інформаційному середовищі.

Сьогодні сторітелінг, який використовують фахівці в рекламних кампаніях, дозволяє передати інформацію людині так, щоб вона її відчула і запам'ятала.

Сторітелінг є поліфункціональним інструментом сучасної комунікації який має важливий лінгвостилістичний аспект, що стосується мовних особливостей і виразності текстів. Основними лінгвостилістичними особливостями сторітелінгу є наративна структура та використання образів для сприйняття, засвоєння і зберігання інформації.

Засновником сторітелінгу вважається голова міжнародної компанії Д. Армстронг, який використав історії як засіб швидкого запам'ятовування та сприйняття інформації, навчання на досвіді інших, покращення показників роботи компанії загалом [П'ятецька 2019, с. 110]. Він зібрав велику кількість історій, що описують різні випадки з життя його компанії, і обґрунтував сторітелінг, як метод управління організацією [Davenport, Beck 2001, с. 22]. Армстронг підготував для своїх підлеглих нову «інструкцію з роботи» – посібник абсолютно нового формату, в якому діяли герої, розгортався сюжет, вирували емоції. Вперше термін “storytelling” Д. Амстронг використав у своїй книзі “MBSA: Managing by Storying Around” 1992 року [Корж 2021].

На сьогодні в науковому просторі існують різні визначення цього терміну. Так, американська національна мережа сторітелінга дає йому наступне тлумачення: «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача» (тут і далі переклад наш. – О. Є.) [NSN].

Інше визначення цього терміну надали Келлі Сміт та Майкл Вінтроб. Вони вважають, що сторітелінг – це «...мистецтво донесення повчальної інформації за допомогою знань, оповідань, історій, які збуджують у людини емоції і мислення» [Smith, Wintrob 2013, с. 38].

В лінгвістиці сторітелінг (англ. *storytelling*) визначається як «...мистецтво створення й розповідь сюжетних історій на основі життєвих фактів і подій із метою впливу на емоційну, когнітивну, мотиваційну сфери реципієнтів. Цей прийом є сугестивним засобом для маніпулювання думкою цільової аудиторії та водночас психолінгвістичним інструментом, який актуалізує відповідні інтенції, що становлять глибинний психологічний зміст мовлення суб'єкта. Їх

реалізація передбачає позначення об'єкта (будь-який об'єкт світу), ставлення до нього мовця..., нестандартність форм вираження...» [Компанцева 2018, с. 124].

Сторітелінг, також можна тлумачити, як гуманітарний метод передачі інформації, за допомогою якої оповідач формує необхідні йому враження та емоції у аудиторії [Павлова, Тертиця 2020, с. 252-255].

Тож, популярність застосування сторітелінгу пояснюється тим, що він в ненав'язливій формі пропонує товари й послуги різних брендів; завойовує довіру та лояльність користувачів сайтів, які, читаючи історії, самостійно приймають рішення й роблять відповідні висновки. Також сторітелінг вчить «... як ловити «на гачок» клієнтів завдяки сюжетно-орієнтованій і мотиваційній рекламі» [Мак-Кі, Джерас 2018, с. 5].

Такі вчені як С. М. Ілляшенко та Т. Є. Іванова вважають, що сторітелінг відноситься до вірусного маркетингу чи контенту, яким користувач бажає поділитися: «Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту» [Ілляшенко, Іванова 2015, с. 26].

Слід погодитись з Кірносовою М. В., яка більш чітко сформулювала дефініцію «сторітелінг» та вважає, що це «...метод донесення інформації до цільової аудиторії шляхом використання емоційних історій з метою мотивування на певні вчинки та підвищення лояльності до компанії або бренда. Сторітелінг стає одним з важливих напрямків маркетингових комунікацій, а саме – елементом контенту у зв'язках з цільовою аудиторією, забезпечуючи його психологічно-інформаційне супроводження» [Кірносова 2020, с. 20].

Будь-яка інформація, висвітлена через історію, має поєднувати цікаві факти та емоції, завуальовано спонукати до певних дій [П'ятецька 2019,

с. 111]. За словами К. Егана, кожна історія – це «оповідна одиниця, у якій складові елементи мають афективне значення. Тобто, історія містить початок, який створює інтригу чи конфлікт; середину, що їх підсилює; кінець, який усе це розв'язує...» [Egan 1989, с. 20].

У світовій практиці сторітелінгу як для електронних версій у мережі, так і традиційних розповідей, існують загальні правила, за якими вони створюються. На думку П'ятницької, історія повинна:

- бути правдивою;
- актуалізувати систему цінностей та інтересів конкретної цільової аудиторії;
- відзначатися новизною та бути корисною читачам;
- мати ідею, вдало реалізовану в тексті;
- містити яскравий персонаж (особу, тварину, предмет тощо) чи образ, який упродовж розповіді трансформується;
- динамічно та емоційно описувати ситуації, події, тримати інтригу до кінця розповіді;
- виражати авторську позицію щодо розповіді для більшого впливу на читачів;
- містити деталі й конкретику;
- композиційно складатися з експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки;
- мати логічний висновок, нерідко ефект неочікуваності;
- супроводжуватися якісним відеоконтентом (інфографікою, ілюстраціями, відеороликами, фото, кольорами та ін.) [П'ятецька 2019, с. 111].

В цілому дефініцію «історія» використовують для позначення «розповідного змісту» (навіть якщо історія характеризується «слабкою драматичною або подієвою насиченістю»); аспекту оповідної реальності [Cambridge dictionary].

Розповідач представляє конкретну історію, що складається з пов'язаних подій, у якій є початок і кінець. Розповідь існує завдяки взаємозв'язку з

історією, яка в ньому викладається, і виступає у якості наративу. Відповідно, наратив – це сукупність лінгвістичних і психологічних структур, що передаються культурно-історично, обмежених рівнем майстерності кожного індивіда і сумішшю його або її соціально-комунікативних здібностей з лінгвістичною майстерністю [LDCE].

Отже, наратив постає як основа фабули. Маркетингові цілі комунікації трансформують інформаційне повідомлення у наратив, що веде до впорядкування досвіду автора і адресата у зв'язку з тим, що зміст історії переноситься з фабули в процес і спосіб оповіді – наратив. Так формується послідовність викладу емпіричних даних в тексті, що дозволяє адресату зануритися в світ описуваних подій.

Тож, феномен сторітелінгу розкривається через поняття нарації, тобто самого акту оповідання. Відкриття комунікаційного ефекту наративних комунікацій призвело до того, що вони отримали свій термін – сторітелінг – і стали широко використовуватися у сферах, не пов'язаних із культурою.

Сторітелінг використовується як спосіб подачі інформації в емоційно забарвленій формі, через певний канал для впливу на цільову аудиторію, за підсумками якого реципієнт зробить висновок, який йому необхідний. Відповідно до засновника сторітелінгу Д. Армстронга, така історія вибудовується за лінійною схемою «емоції – висновок – дія», яка диктує послідовну емотивно-орієнтовану модель поведінки аудиторії [Armstrong 1992, с. 97].

Отже, базуючись на концепціях наратології та семіотики, можна стверджувати, що сторітелінг – прийом з використання медіа-потенціалу для побудови певного іміджу бренду, пояснення цінностей товару чи послуги і створення емоційного зв'язку зі споживачем [Handbook of brand semiotics 2017, с. 91].

Незважаючи на те, що сторітелінг пов'язують з особливим «стилем» маркетингового «письма», стиль – це в першу чергу категорія мовознавства, за допомогою якої позначається, наприклад: особливий різновид природної

мови; суспільно усвідомлена система мовних елементів, способів і принципів їх вживання, відбору, взаємного поєднання і співвідношення (функціональний стиль) [Macmillan dictionary]; загальноприйнята манера виконання будь-якого конкретного типу мовних актів [Bernadette].

Щодо лінгвістичних аспектів, стиль мовлення грає важливу роль у сторітелінгу. Стиль мовлення може бути природним, характеризуючи особливості авторського вираження, чи вибраним свідомістю для досягнення певних цілей у комунікації з аудиторією.

Наприклад, стиль мовлення може бути формальним, інформативним, гумористичним, драматичним чи іншим, у залежності від того, який настрій та враження бажає створити фахівець. Використання різних мовних стилів може впливати на сприйняття інформації споживачами, акцентуючи емоційний аспект або логіку та факти.

Стиль використання мовних засобів також може впливати на цільову аудиторію. Наприклад, сторітелінг для дітей може використовувати найпростіший мовний стиль та яскраві образи, тоді як сторітелінг для дорослих може бути більш складним та глибоким у відображенні. Тож, стиль мовлення у сторітелінгу успішно виконує ключову роль у створенні зв'язку між брендом і споживачем, полегшуючи уявлення про продукт чи послугу та створюючи тісний зв'язок.

Отже, проведений аналіз існуючих в маркетингу та лінгвістиці трактувань дифеніції «сторітелінг» дозволив виокремити загальні риси та запропонувати його уточнення, яке поєднує лінгвістичний та комунікативний підхід.

Було встановлено, що лінгвістичні аспекти сторітелінгу охоплюють різноманітні форми виразності, включаючи особливості розповіді, політичні коментарі та культурні норми, що дозволяє використовувати його як потужний інструмент комунікації в інтернет-середовищі.

## 1.2 Класифікація сторітелінгу, його функції та принципи створення

Сторітелінг представляє собою технологію, яка включає сукупність принципів, інструментів, методів і операцій. Він полягає саме в акті нарації – передачі інформації через розповідання історії і перетворення цієї історії в наратив. Наративна історія передбачає розгляд подій в контексті розповідання про них де вирішальне значення має не оцінка події, а її інтерпретація [Ущатовська 2020, с. 256].

Розповідання історії – це важлива та природна форма людської комунікації, яка має глибокі корені в культурі англомовних країн. Історії використовуються як інструмент сприйняття, розуміння та запам'ятовування інформації. Вони не лише передають фактичну інформацію, але й викликають емоції та сприймаються більш природно та легко. З розвитком технологій та змінами в споживацьких звичках сучасної аудиторії роль розповіді історії стала ще більш важливою в маркетингу та комунікаціях. Ефективний англомовний контент, який розміщується на web-сторінці компанії, може представляти як раціональну, так і емоційну інформацію, і це робить його надзвичайно привабливим для аудиторії.

Сучасні технології, такі як соціальні мережі, відеоплатформи та мобільні додатки, надають більше можливостей для створення та поширення англомовних історій. Відео, аудіо та інтерактивний контент можуть допомогти поглибити враження від історії та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє брендам та компаніям підсилити свою комунікацію та створити більш глибокий зв'язок з аудиторією.

Сторітелінг є одним із основних прийомів наративного маркетингу, який застосовується в рекламній кампанії для:

- просування продукту – продукт, який вперше виводиться на ринок або продажі якого необхідно збільшити, відіграватиме важливу роль в історії;

- промоції регіону – реклама привабливих регіонів (країн) для відпочинку, бізнесу, інвестицій, історико-культурного розвитку;

- персонального брендингу – тобто брендинг «нас самих». Історії, де головними героями виступаємо ми самі, що висвітлює нас у позитивному світлі;

- корпоративної та організаційної комунікації – в обох випадках йдеться про якусь компанію чи установу, яка хотіла б міцніше закріпитися в колективній свідомості.

Тож, сфера застосування може бути як максимально вузькою (продукт, особа), так і дуже широкою (навіть ціла країна).

Збільшення уваги до лінгвістичних аспектів сторітелінгу впливає на розвиток контенту, де розповідання історії стає однією з ключових стратегій для залучення та утримання аудиторії.

Сучасні дослідники розрізняють різні види сторітелінгу, які можна класифікувати за певними ознаками.

Аннет Сіммонс виділяє шість типів історій, які допомагають вплинути на людей [Сіммонс]:

1. Історія типу «Хто я» або історії «Знайомства». Історія, яка використовується для побудови одностороннього довірчого діалогу з аудиторією. Часто застосовується як перше знайомство з компанією чи її засновником. Безпосередньо дає відповідь на питання «Хто ви?». Це розповідь від першої особи. Ідеально підходить для використання у соціальних мережах.

2. Історії, що пояснюють «Навіщо я тут».

3. Історії про «видіння».

4. Повчальні історії.

5. Історії, що демонструють «Цінності в дії».

6. Історії, які говорять про те, що «Я знаю, про що ви думаєте».

Пропонується за формою вираження розрізняти:



1. Традиційний сторітелінг – це старовинне мистецтво розповіді історії усно або письмово, яке передається від покоління до покоління. Сторітелінг може включати в себе міфи, легенди, казки та інші народні оповідання.

2. Цифровий сторітелінг – використовують під час конструювання сайту та в цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом [Духаніна, с. 473].

3. Соціальний сторітелінг - це розповідь людей один про одного (можна розповідати історії з життя відомих особистостей, що може стати для них прикладом для побудови свого життя) [ЩТС].

4. Сімейний сторітелінг проявляється через сімейні легенди, які зберігають історію наших пращурів. Ці історії передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер [ЩТС].

5. Особистий сторітелінг виражається через особисті історії, які розповідають про власний досвід та переживання.

6. Дружній – ці історії об'єднують друзів, оскільки вони згадують про певний досвід, який було пережито разом.

7. Jump story – це історії про містичних істот, коли неочікуваний кінець змушує підстрибнути на стільці від страху. Такі історії допомагають подолати власні страхи.

Аудиторія сьогодні віддає перевагу легкому сприйняттю контенту, такого як зображення та короткі відеоролики, аніж довгим текстовим англомовним статтям. Це вимагає від фахівців адаптувати свої стратегії та використовувати сторітелінг у різних цифрових форматах, які краще відповідають уподобанням та потребам аудиторії. Найбільш популярними є:

- Відео. Короткі відеоролики, які розповідають цікаву історію або демонструють продукт чи послугу, стають надзвичайно популярними на платформах, таких як YouTube, Instagram, TikTok та Facebook. Відео може

включати анімацію, спеціальні ефекти та інші творчі елементи для залучення уваги.

- Зображення. Карусельні пости, інфографіка, меми та інші візуальні матеріали можуть ефективно розповісти історію без великої кількості англійського тексту. Графічний контент можна використовувати в соціальних мережах, блогах та інших платформах.

- Аудіо. Подкасти та аудіорозповіді можуть бути ефективними для тих, хто віддає перевагу сприйняттю інформації через органи слуху. Подкасти можуть бути короткими та зосередженими на цікавій інформації чи історіях.

- Текст. Хоча короткий контент є в тренді, текстовий зміст все ще займає своє важливе місце, особливо для більш докладного розгляду теми чи надання конкретної інформації. Однак, текст повинен бути легким для сприймання та структурованим, з використанням лінгвістичних технік відповідно до форми та виду сторітелінгу.

Також залежно від способу подання інформації спеціалісти розрізняють:

- усний сторітелінг, невіддільний від публічних виступів, використовують у презентаціях і міжособистісному спілкуванні. Важливу роль відіграє особистість доповідача, його інтонації, манера подання вербального матеріалу;

- письмовий сторітелінг на сьогодні є об'єктом досліджень, це технологія впливу і завоювання уваги аудиторії, яку застосовують копірайтери, блогери, маркетологи та журналісти;

- мультимедійний використовують у конструюванні сайту та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом.

Використання сторітелінгу в інтернет-рекламі доволі широке. За місцем впровадження фахівці інтернет-реклами розрізняють сторітелінг:

- у e-mail розсилках;

- у різних інтернет-ЗМІ;
- на інтернет-форумах;
- на багатосторінкових сайтах;
- у корпоративних публіках і акаунтах;
- у рекламних об'явах.

За різновидами майданчиків де розміщується інтернет-реклама у вигляді сторітелінгу:

- у презентаціях. Подається потенційним партнерам чи клієнтам, щоб викликати емоції;

- у соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok). Люди заходять у соцмережі, щоб розслабитися, погортати стрічку та спожити легкий ненав'язливий контент. Тож, соціальні мережі є ідеальним місцем використання сторітелінгу для налагодження відносин з потенційними клієнтами;

- у комунікаціях із постійними клієнтами. Для підтримки зв'язку та зацікавленості в товарі чи бренді необхідно періодично використовувати сторітелінг у комунікаціях з постійними клієнтами;

- на YouTube-каналі. Ця платформа ідеально підходить для створення історій у відеоформаті. Все залежить від цілей, якості та креативності подачі;

- у Telegram-каналі. Для підвищення охоплення та мотивації підписників комбінують текстові пости, голосові повідомлення та відео-ролики;

- у прямих продажах в особистому спілкуванні. При роботі по заявкам або з потенційними клієнтами в телефонній розмові використовують короткий і яскравий сторітелінг;

- на сторінках сайту компанії. У розділі «Про компанію» яскрава історія про розвиток та становлення компанії, її засновників та логотип дозволить викликати більше довіри, ніж сухі факти про підприємство. У розділі «Новини» про якусь подію чи акційні пропозиції. Якщо використати інтерактивний контент, то така подача приверне більше уваги цільової аудиторії;

- на поштових серверах. У контексті email-розсилок, де увага аудиторії дуже обмежена, ефективний сторітелінг може стати ключем до успішного залучення та утримання уваги читачів;

- у прямих ефірах із використанням інтернет технологій та на вебінарах. Як приклад, використання історій, анекдотів, притч та розповідей на вебінарах може бути дуже ефективним методом впливу на аудиторію та спонукання до дій. Це відкриває можливість донести інформацію до емоційно забарвленої форми, яка найкраще залишається в пам'яті слухачів. Влучно вплетені історії можуть створити емоційний зв'язок між ведучим та аудиторією, викликаючи симпатію, співчуття або сміх. Крім того, історії можуть служити прикладами, які ілюструють основний матеріал вебінару. Це може допомогти слухачам краще зрозуміти концепції та впроваджувати їх в житті. Спонукання до дій може відбуватися не тільки через відвертий заклик, але й через створення відчуття необхідності чи важливості певних дій на основі історії та прикладів. Якщо в історії створюються емоційні зв'язки з аудиторією та демонструються приклади чи вигоди від певних дій, слухачі скоріш за все будуть діяти відповідно до вказівок ведучого.

Узагальнену класифікацію сторітелінгу представлено в таблиці 1.1. результати аналізу якої показують, що існує доволі багато варіантів застосування сторітелінгу в інтернет-рекламі.

*Таблиця 1.1*  
*Класифікація сторітелінгу*

Ознака класифікації	Вид сторітелінгу
За типом історії	Історія типу «Хто я» або історії «Знайомства». Історії, що пояснюють "Навіщо я тут". Історії про "видіння". Повчальні історії. Історії, що демонструють «Цінності в дії». Історії, які говорять про те, що «Я знаю, про що ви думаєте».
За формою вираження	Традиційний; цифровий; соціальний; сімейний; особистий; дружній; jump story.

## Продовження таблиці 1.1

1	2
За цифровим форматом	Відеороліки; зображення; аудіорозповіді; текст.
За способом подання інформації	Усний; письмовий; мультимедійни.
За видами інтернет-реклами	У e-mail розсилках; на лендингах; у різних інтернет-ЗМІ; на інтернет-форумах; на багатосторінкових сайтах; у корпоративних пабліках і акаунтах; у рекламних об'явах.
За різновидами майданчиків де розміщується інтернет-реклама з використанням сторітелінгу	У презентаціях; у соцмережах (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, TikTok); у комунікаціях із постійними клієнтами; на YouTube-каналі; у Telegram-каналі; у прямих продажах в особистому спілкуванні; на сторінках сайту компанії; на поштових серверах; у прямих ефірах із використанням інтернет технологій та на вебінарах.

Різноманіття представлених видів рекламного сторітелінгу потребує відповідного інструментарію лінгвістики, який напряду залежить від формату інтернет-реклами. Для швидкого підбору лінгвістичних технік, які будуть змінюватись в залежності від способу донесення історії до цільової аудиторії, пропонується застосовувати матрицю видів сторітелінгу, яку представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2  
Матриця відповідності видів сторітелінгу типу та формату  
інтернет-реклами

Формати реклами	Banner	Text Ad	Native Ad	Branding	Fullscreen	Video
Типи інтернет-реклами за способом доставки користувачу						
1	2	3	4	5	6	7
Display (текстовографічні рекламні матеріали з гіперпосиланнями на рекламодавця)	Всі цифрові формати сторітелінгу на сайті	Текстовий сторітелінг на банері AdSense	Сторітелінг всіх цифрових форматів в стрічці FB, ТТ, тощо	Всі цифрові формати сторітелінгу на тематичних сайтах	-	Відео формат сторітелінгу в YouTube

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6	7
<b>Search</b> (демонстраційні рекламні повідомлення)	-	Текстовий сторітелінг в контекстній рекламі в Google	Текстовий сторітелінг в контекстній рекламі в Google	-	-	-
<b>Social</b> (реклама на соціальних платформах)	-	-	Сторітелінг всіх цифрових форматів в стрічці FB, ТТ, тощо	-	Всі цифрові формати сторітелінгу на сайті	Відео формат сторітелінгу в відеоплеєрі
<b>Email</b> (реклама через розсилку електронних листів)	-	Текстовий сторітелінг в електроному листі	Текстовий, графічний сторітелінг в електроному листі	-	Всі цифрові формати сторітелінгу на банері	-
<b>Mobile</b> (реклама в мобільних застосунках)	Сторітелінг в застосунках зображення, тексти, інтерактив	Текстовий сторітелінг в контекстній рекламі в пошуці Google	Сторітелінг всіх цифрових форматів в стрічці FB, ТТ, тощо	-	-	Відео формат сторітелінгу в Instagram

До функцій рекламного сторітелінгу відносять:

- спонукальну, або мотиваційну (надихає на новий проєкт, ініціативу);
- об'єднувальну (слугує інструментом розвитку дружніх стосунків, колективної культури, спільної ідентичності);
- комунікаційну (підвищує ефективність спілкування);
- впливу (урізноманітнює мотивацію, зміцнює авторитет лідера, формує суспільно корисні переконання);
- практичну, яку ще називають утилітарною (спрощує доведення завдання чи проєкту) [Толмач 2022, с. 188].

Нами пропонується використовувати такі основними принципи рекламного сторітелінгу:

- Перший принцип: встановлення конкретної цілі. Це дуже важливий аспект сторітелінгу. Історії повинні мати конкретну мету та заклик до дії. Це

може бути продаж продукту, залучення нових клієнтів чи підвищення свідомості бренду.

- Другий принцип: розвага понад усе. Саме розвага та емоційний зв'язок з аудиторією завжди привертають увагу та залишають слід у пам'яті. Зробити історії цікавими та захоплюючими можна за допомогою використання лінгвістичних технік.

- Третій принцип: слід говорити про те, що хочуть чути клієнти. Історії повинні відповідати на запити та очікування аудиторії. Вони повинні створювати емоційний зв'язок і допомагати клієнтам розуміти, як продукт чи бренд відповідає їхнім потребам.

- Четвертий принцип: використання лінгвістичних засобів та літературних прийомів. Метафори, гіперболи та інші літературні прийоми можуть зробити історію більш яскравою та цікавою. Вони допомагають створити образи та враження такими, які більше запам'ятовуються споживачами.

- П'ятий принцип: використання лінгвістичних прийомів написання текстів. Грамотний підхід до написання історії, яку легко читати та рухатися по ній до фіналу. Заголовки та вступ грають важливу роль у зверненні уваги до історії. Слід зосереджуватись на основних ідеях і дотримуватись балансу між емоційністю та лаконічністю.

Ці принципи допомагають зробити сторітелінг більш ефективним і спрямованим на досягнення конкретних бізнес-цілей. Якщо їм слідувати, історія може стати потужним інструментом.

Отже, розуміння видів та форм сторітелінгу та їх класифікація, дозволяє фахівцю зорієнтуватись у великій кількості варіантів їх використання в інтернет-просторі. Розуміння функцій рекламного сторітелінгу та його принципів дозволить за допомогою лінгвістичних підходів та засобів створити ефективні та цікаві історії, які спонукатимуть цільову аудиторію до дій та залишатимуть невід'ємні враження.

### 1.3 Лінгвістичні техніки сторітелінгу в інтернет-рекламі

Лінгвістичні техніки сторітелінгу використовують для створення живої та захоплюючої історії. Традиційно структура більшості історій складається з таких частин:

- знайомство з героєм;
- де і коли відбувається подія;
- що сталося;
- що герой пережив і відчув;
- як змінилося його життя;
- висновок-розв'язка.

Тож, написання будь-якої історії матиме універсальну формулу, яка представлена на рисунку 1.1.

*Рисунок 1.1*  
*Класичний сценарій написання історії (складено за [Genius])*





Однак наразі історії все частіше пишуться не за визначеним алгоритмом. Головне завдання цього жанру – це адаптація до цільової аудиторії, яка й визначає зміст, обсяг, форму та мовну організацію тексту. Змістове наповнення історій, які застосовуються у сфері бізнесу пов'язано з визначеними ключовими схемами побудови сюжету.

Назвемо найголовніші серед них.

Класична техніка «мономіф» – шлях лідера. Головний персонаж долає численні перешкоди та повертається героєм. Це найпоширеніший прийом створення історії. Ця концепція «чіпляє» тим, що персонаж історії долаючи труднощі на своєму шляху приходять до класичного «хепі-енду».

Прикладом є різдвяний відеоролик Джона Льюїса який ілюструє використання сторітелінгу для створення емоційно збагачених історій. Розглянемо цей приклад крізь призму ключових принципів сторітелінгу (див. таблицю 1.3).

Таблиця 1.3

*Приклад створення історії за технікою «мономіф»*

Принципи сторітелінгу	Обґрунтування дотримання принципів в історії
Визначення конкретної цілі	Головною метою відеоролика є створення позитивної асоціації зі святом Різдва та брендом John Lewis. Історія розповідає про те, як можна використовувати особливі можливості дракончика, щоб навчити нас, як бути доброзичливими та співчутливими.
Розвага понад усе	Ролик використовує різноманітні емоції, від сміху та розваги до співу та тепла. Драматургія і розвиток сюжету ведуть до позитивного і відчуття усмішки у глядача.
Говорити те, що хочуть чути споживачі	Роль дівчинки в тому, щоб змінити виявлення місцевих жителів про дракончика та застосувати його можливості на користь громади. Історія розкриває ідею, що навіть ті, кого спочатку можуть боятися чи неправильно розуміти, можуть знайти спосіб приносити і співчувати іншим.
Використовувати літературні прийоми	У відеоролику використовується літературний елемент - дракон, який випадково розпалює різдвяну ялинку, і ця драматична ситуація веде до подальшого розвитку сюжету.
Використовувати прийоми класичного копірайтингу	Ролик починається із заголовка, який привертає увагу глядача. Усі дії та розмови персонажів підібрані так, щоб максимально передати суть та почуття історії.

Загалом, різдвяний ролик Джона Льюїса вдало використовує прийом для створення яскравої історії, яка запам'ятовується та стимулює емоції, створює позитивний зв'язок між брендом та аудиторією. Цей прийом використовувати легко – але так само легко є ризик створити нудну історію. Щоб цього не сталося необхідно детально продумувати сюжет і дотримуватися законів драматургії, створивши в історії початок, кульмінацію і розв'язку.

Схожа техніка на попередню, але з протилежним закінченням – «гора». Прикладом може стати відеоролик з рекламою автомобіля Volkswagen знятий у стилі екшн [TVTC]. Сюжет розвивається дуже швидко. Хлопець та дівчина в гарному настрої вечеряють у закусточній, тримаються за руки та сміються. Цю ідилію порушують батьки: вони із використанням рупора вимагають надати відповіді на два питання: «Коли весілля?» та «Коли онуки?». Закохані втікають із закладу через чорний хід та застрибують в новенький Volkswagen T-Cross. Розпочинається погоня батьків за дітьми з одночасним використанням легкового автомобіля та гелікоптера. Втікачі подумали, що відірвалися, але ж батьки знову їх знайшли. Наприкінці незрозуміло чим справа закінчилася, але всі сподіваються, що T-Cross виявиться швидшим. Такий сюжет схожий на скелясту гору, коли напруга то зростає, а потім раптом затихає. Фінал сюжету може бути щасливим або сумним, його може не бути взагалі — це не головне. Вся ідея – це шлях.

Наступна техніка має назву «мрія та реальність». Такі історії побудовані на контрасті: «як є зараз» і «як могло б бути». Класичним прикладом застосування цієї техніки є знаменитий ролик 90-х Fairy про села Вілларібо і Віллабаджо. Або «Pepsi» та її «нахабна» рекламна кампанія, де хлопець біля автомату купує Coca-Cola, щоб стати на банки та дотягнутися до кнопки з назвою Pepsi [Pepsi]. Отже, компанія виділила себе порівняно з конкурентом. Це одна з популярніших технік, тому що дозволяє показати, як продукт робить життя споживача кращим, чи вигідно порівняти себе з конкурентом.

Ще одна техніка, яка популярна сьогодні - це «Історія всередині історії», де в рамках основної історії розгортаються ще декілька. Цей підхід вдало

використали Wieden+Kennedy в рекламі Old Spice, яка потрапила до Книги рекордів Гіннеса. В ролику розповідається про нову технологію тривалого запаху і цю інформацію команда W+K в відеоролику повторює велику кількість разів у вигляді рекурсії: одна картинка вбудована в наступну, потім ще одну і ще одну. І так багато разів [OS].

«Флешфорвард» або «в середині речей» (*In medias res*) - це літературний прийом, коли події починаються не з початку сюжету, а з середини або навіть з кінця, а потім автор повертається до подій, що передували цій точці. Застосування цієї тактики в рекламі може бути ефективною, тому що дозволяє звернути увагу глядача з самого початку. На прикладі реклами Ford від Wieden + Kennedy де з початку показують теперішнього чоловіка, який їде за кермом автомобіля Ford, а потім перехід до минулого показує еволюцію транспортних засобів від коней до сучасних автомобілів, що може бути вражаючим та захоплюючим для глядачів. Цей прийом робить історію більш цікавою та запам'ятовуваною для аудиторії.

«Фальстарт» - це теж цікавий прийом у рекламі та народному мистецтві загалом, коли на початку історії створюється очікування або образ, який наміряно вводити глядача в обман, а потім різко змінюється сюжет або сцена, щоб викликати несподіваний ефект або реакцію. Цей прийом може бути використаний для створення сюрпризу, враження або навіть гумору.

У випадку реклами Audi E-tron GT [Audi], початковий сюжет, де хлопець отримує Audi в подарунок від дідуся, створює враження одного сюжету. Однак різкий поворот, коли виявляється, що це була галюцинація через неправильне вживання горішка кеш'ю, робить рекламу непередбачуваною та запам'ятовуваною, і вона може залишити сильні враження на аудиторії.

«Пелюстки» - це ефективна техніка в рекламі та сторітелінгу, коли кілька незалежних історій створено для підтримки одного центрального повідомлення або ідеї. Ці історії можуть бути не пов'язані між собою, але вони спрямовані на підкріплення та розширення головного повідомлення або концепції. Цей метод дозволяє показати проблему або ідею з різних курсів,

зробити її більш переконливою та легше зрозумілою для аудиторії. У випадку з рекламою The Booster Tag агенція CHE Proximity [WBT] застосувала тактику «пелюсток», створюючи різні сценарії з життя дітей, щоб продемонструвати важливість використання дитячих крісел в автомобілях до певної висоти. Ця реклама, використовуючи різні історії, нагадує батькам про безпеку їхніх дітей під час поїздок із використанням конкретного продукту - *The Booster Tag*.

«Об'єднання ідей» - це інший цікавий підхід до створення реклами та сторітелінгу, коли деякі окремі історії чи елементи поєднуються разом, щоб сформувавши нову ідею чи повідомлення. Цей метод може бути дуже ефективним для створення враження єдності, спільності чи колективності в контексті рекламної кампанії чи історії громадського руху. Реклама від Nike, де використані архівні кадри різних спортивних заходів, для підкреслення ідеї «не дивлячись ні на що, ми об'єднуємо спорт», є хорошим прикладом цього підходу [Nike]. Використання різних історій та спортивних моментів вимагає підкреслити універсальний характер спорту як чинника об'єднання. Підхід може бути дуже потужним, після чого він наголошує спільний досвід і значення, яке спорт може мати для різних людей та культури.

Отже, при написання історії з метою реклами в інтернеті слід враховувати важливі аспекти для досягнення бажаного ефекту. Це використання доречних мовних і стилістичних засобів, а також грамотне оформлення тексту, що є основними елементами успішної комунікації та впливу на аудиторію. Основні ключові точки, на які варто звернути увагу:

1. Мовний стиль і стилістичні засоби. Вибір мовного стилю та стилістичних засобів повинен відповідати цілям історії та аудиторії. Наприклад, комунікативний стиль може бути більш простим та зрозумілим, а рекламний текст може використовувати більше риторичних засобів для привернення уваги.

2. Вибір лексичних засобів. Важливо вибрати слова з урахуванням їх семантики, конотації та емоційної сили. Слова будуть мати відповідні та виразні для передачі повідомлення.

3. Ритм та структуру речення. Варіація тривалості слова і ритму тексту може створити цікавий та приємний для аудиторії ефект. Це допоможе уникнути монотонності та зробити текст більш привабливим.

4. Активні конструкції. Використання конструкцій де підмет займає сильні позиції може посилити вплив на текст та зробити його більш енергетичним.

Лінгвістичні засоби використовуються на всіх мовних рівнях: графічному; фонетичному; лексичному; граматичному; синтаксичному.

Сьогодні, під впливом прискореного ритму життя людини та активним використання мобільних пристроїв для отримання інформації із різноманітних джерел, в сторітелінгу особливу увагу приділяють графічному рівню в зв'язку з тим, що мозок швидше реагує на яскраві, виразні та короткі повідомлення, а людське око краще сприймає групи букв або слів. Саме за допомогою графічних інструментів і символів забезпечується донесення цінності продукту до цільової аудиторії при створенні рекламного контенту. Прийнято вважати, що засоби маніпуляції на графічному рівні в рекламних матеріалах можуть включати наступні елементи:

- виділення рекламного тексту за допомогою нестандартних шрифтів або використання великих літер чи капіталізації для акцентування уваги на певних частинах тексту. Це можна привернути увагу до ключових моментів або підкреслити важливість певних слів чи фраз;
- виділення кольорами рекламного тексту або його окремих частин для підсилення впливу на споживача. Наприклад, яскраві або контрастні кольори можуть привернути увагу та створити емоційний ефект;
- змішування кодів, яке проявляється через об'єднання різних графічних систем знаків для виразу певного сенсу слова або фрази. Це може викликати необхідні асоціації або викликати певні емоції;
- навмисне порушення орфографії для привертання уваги або створення певного ефекту. Наприклад, використання нестандартних написань слів може викликати емоційну реакцію;

- навмисне порушення пунктуації чи її зміна може вплинути на спосіб сприйняття тексту. Наприклад, порушення звичних правил в пунктуації може змінити ритм чи інтонацію тексту.

Ці методи створюють емоційний фон тексту чи графічному матеріалу, але їх використання повинно бути виважене з етичної точки зору та відповідності цільовій аудиторії.

Фонетичними прийомами мовленнєвого впливу є – алітерація, асонанс, каламбур, гомологія, деформація ідіоми та інші [Медвідь, Ходцева 2012, с. 113].

Вживання полісемантів, омонімів, синонімів, антонімів, паронімів, фразеологізмів, стилістично забарвленої лексики, емоційно-оцінної лексики, лексичного повтору, діалектизмів, просторічної лексики, жаргонізмів, архаїзмів, неологізмів, okazіонального словотворення, числових еквівалентів, а також термінологічної лексики характерно для лексичного рівня.

На граматичному рівні використовують морфологічні і синтаксичні прийоми. Засобами морфологічного прийому є словоскладання, застосування зменшувально-пестливих суфіксів, форм вищого та найвищого ступенів, різноманітних часових форм дієслова, а також навмисне порушення граматичних форм. Синтаксичні прийоми ґрунтуються на вживанні імперативу, конструкцій заперечення, анафори, епіфори, градації, інверсії, композиційних стиків, асиндетонів, полісиндетонів, парцеляції, риторичних питань, вигуків, звернень, парних з'єднань однорідних членів, синтаксичних паралелізмів, замовчувань, еліпсису, хіазму.

Прийомами стилістичного рівня прийнято вважати алегорії, алюзії, антономазії, антитези, перифрази, гіперболи, каламбуру, іронії, сарказму, евфемізму, дисфемізмів, літоти, метафори, епітета, метонімії, синекдохи, порівняння, уособлення, перифрази, оксюморона.

В сторітелінгу найбільш поширеними є наступні мовні засобами є:

- використання імперативних, спонукальних конструкцій, які слугують підвищенню емотивності тексту;

- риторично- питальні речення;
- вживання номінативних речень, неповних речень з пропущеним головним членом – підметом;
- компресія – пропуск дієслова, іменника;
- гра слів, рима, алітерація;
- використання метафор, які частіше виражені іменником;
- використання синонімів задля уникнення повторень;
- використання антонімів із градуальною протилежністю і протилежністю координаційних понять;
- введення омонімів до тексту для підвищення рівня його оригінальності та грайливості;
- гра слів застосовується для посилення емоційного впливу на читача та збільшення виразності тексту;
- використання епітетів, які збагачують зміст висловлювання;
- порівняльні конструкції автоматично пов'язують рекламований продукт з асоціаціями читача;
- персоніфікація у рекламних текстах частіше виражається дієсловами;
- присутність власних назв фірм в рекламних текстах;
- особові займенники другої особи, що підсилюють спрямованість рекламного звернення на адресата;
- вдале використання фразеологізмів в рекламних текстах;
- використання вставних конструкцій покращує сприйняття тексту.

Отже, аналіз структури сучасних лінгвістичних технік сторітелінгу в інтернет-рекламі дозволив виявити закономірність, згідно якої будь-яка історія повинна дотримуватися класичної структури та сценарію. Крім того, історія повинна містити наступне: персонажа; зміни; емоційну насиченість; час і місце та конкретність.

Було визначено, що при написанні історій слід враховувати: мовний стиль і стилістичні засоби; лексичний вибір; ритм, структуру речення та активні

конструкції, що сприятиме створенню ефективних текстів сторітелінгу в інтернет-рекламі.

Зазначені вище правила, підходи та лінгвістичні засоби всіх мовних рівнів сприяють створенню більш ефективних текстів історій, які дозволяють продавати товари та послуги в мережі Інтернет.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ТА ЗАСОБІВ СТОРИТЕЛІНГУ В АНГЛОМОВНІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

#### 2.1 Лінгвістичні особливості використання рекламного сторітелінгу на веб-сайтах компаній

Сьогодні бренди нерідко використовують сторітелінг на головній сторінці веб-сайту, при цьому доповнення його інтерактивним контентом значно підсилює враження відвідувача від отриманої інформації. Особливо це актуально для фірм, які працюють в культурній сфері або туризму, де історія має велике значення. Найбільшого поширення сьогодні набули цікаві історії, які демонструють еволюцію компанії або продукту з використанням наративу та елементами інтерактивності (такими як відео, анімація, віртуальна реальність тощо).

Лідерами по застосуванню сторітелінгу на своєму веб-сайті стали такі компанії як Polaroid, Nike, Coca-Cola, IKEA, Dove та Apple. Історії, які використовуються цими брендами, відрізняються мовними засобами, що створюють емоційний вплив на клієнтів та вдало спонукають їх до певних думок та дій за допомогою використання ресурсів синтаксису.

При написанні тексту історії для веб-сайтів слід дотримуватись балансу між довжиною тексту та його інформаційною насиченістю. На сучасних сайтах короткі тексти виявляються більш вигідними через те, що відвідувачі веб-сторінок більше переглядають інформацію ніж читають. Тож, історія з одного боку повинна зацікавлювати, а з іншого - бути компактною. Для цього текст розбивають на короткі блоки та додають інтерактив у вигляді спливаючих вікон з відео, картинками та іншими елементами, які привертають увагу до бренду та основних переваг продукту. Це робить його унікальним та

дозволяє якісно представити порівняння з конкурентами. При цьому стиль тексту повинен відрізнятися в залежності від цільової аудиторії та продукту. Якщо споживачі – професіонали, які розглядають продукт як елемент інших виробничих процесів, тоді вони можуть бути більш зацікавлені в деталях і технічних аспектах товару, його технології виготовлення чи використання. І навпаки, широка аудиторія може віддалятися від занадто спеціалізованої інформації. Тож, бажано створювати можливість переглядати короткий текст для широкої аудиторії, а також додавання більш докладної інформації або технічних деталей в окремих секціях для технічно орієнтованої аудиторії. Для того, щоб зробити текст більш зрозумілим і привабливим та полегшення його сприйняття використовують заголовки, підзаголовки, маркери та абзаци. Інформаційні блоки повинні будуть корисними і точно відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії. Після публікації текстів на сторінках веб-сайту важливо слідкувати за їхньою продуктивністю та вчасно вносити зміни в текст історії в залежності від реакції на них користувачів.

Розглянемо різні підходи до використання лінгвістичних прийомів і заходів в сторітелінгу на сторінках веб-сайту відомих компаній. Особливу увагу заслуговує веб-сайт ювелірної компанії Tiffany & Co. Для представлення своїх історій вони задіяли окрему сторінку [Tiffany & Co. 2023a] де виклали не тільки еволюцію створення та напрямків сталого розвитку своєї компанії, але й історії присвячені виходу всіх колекцій ювелірних виробів. При цьому до всіх історій застосована класична техніка «мономіф» та найбільш вживана граматична конструкція – наказовий спосіб (“*Learn More*”, “*View Our Sustainability Timeline*”, “*Explore Sustainability at Tiffany & Co*”, “*Explore the Story*”, “*Shop by Category*”). На всіх сторінках веб-сайту історії об’єднані єдиною концепцією, яка розкриває філософію бізнесу.

Нестандартно представлена хронологія розвитку бренду - в зворотному порядку, починаючи з поточного року, в якому компанія запрошує відвідати The Landmark за адресою в Нью-Йорку, де представлені найліпші проекти на 10 поверхах, з вказівкою дослідити історію. Закінчується хронологія

1837 роком – роком відкриття першого магазину Tiffany у Нью-Йорку. В історії всюди робиться акцент на унікальності та виняткових рисах коштовностей, дизайну, майстерності за допомогою підбору специфічних епітетів з використанням таких мовних засобів, як прикметники у найвищому ступені порівняння (Наприклад: англ. *“The pinnacle of creativity”, “The most expansive collection”, “remarkable”, “Dazzling diamond”, “extraordinary jewels”, “relentless innovation and exceptional craftsmanship”*), які дозволяють візуалізувати текст та додати ефекту яскравості, привабливості та манливості, що притаманно саме для реклами брендів світового класу.

Застосування описових, з емоційним забарвленням прикметників в рекламному тексті створює позитивне сприйняття інформації, що посилює вплив на споживача з психологічної та когнітивної точки зору (Наприклад: англ. *“The best bouquets come in a Tiffany bottle”, “Tiffany diamonds are brighter and more vibrant”*).

Майже всі історії Tiffany носять спонукальний характер через застосування таких мовних засобів як наказовий спосіб дієслів, в яких звучить явний заклик до покупця, зокрема навіть дієслова *“to be”*. Такий маніпулятивний засіб дуже поширений в сторітелінгу:

*“The pinnacle of creativity and craftsmanship, Tiffany High Jewelry **has to be seen to be believed** - and The Landmark’s seventh floor is the place to do just that. **Be dazzled** by the most expansive collection of Tiffany High Jewelry in the world, from bespoke pieces featuring remarkable white and yellow diamonds to mesmerizing colored gemstone designs”* [Tiffany & Co. 2023b].

*“**Be among** the first to experience The Landmark, New York’s reimaged crown jewel”* [Tiffany & Co. 2023b].

Заворожує історія, яка представлена в категорії *“The Beauty of Possibility”*, укр. *«Краса можливостей»*. Назва історії підтримує сюжет, за рахунок використання емоційної лексики, яка виражає якісну оцінку предметів та явищ, акцентує увагу аудиторії на красі виробів, пропонує розглянути пропозицію. Емоційний посил вдало обіграно основним героєм

цієї історії - знаменитим птахом на скелі, який мандрує засніженими вулицями Нью-Йорка. Своїми крилами він запалює місто вогниками, що перетворює його на казкову країну. Птах летить у фірмову блакитну коробку і возз'єднується зі своїм діамантом та перетворюється на надзвичайний подарунок, ідеальний для втілення святкових мрій. Відео, яке супроводжує цю історію виконано в яскравих кольорах та посилюється музичним супроводом, який створює ілюзію казки [Tiffany & Co. 2023c]. В кінці історії в підрозділі *“The Art of Gifting”* компанія просить здійснити покупку через активну кнопку *“Shop Now”* з додаванням інтерактиву у вигляді посилання на каталог виробів, де покупець може підібрати для себе омріяну річ. Єдиний стиль написання історій, які супроводжують ювелірні колекції Tiffany, позитивно впливає на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Головний герой (птах) цієї історії перелітає з однієї сторінки на іншу, що додає динаміки та оживляє інформацію представлену на веб-сторінці сайту та концентрує увагу споживача на продукті та його цінності. В цій історії гарно поєднані лінгвістичні заходи на всіх мовних рівнях.

На веб-сайті, як в назвах розділів де розміщені історії, так і наприкінці їх, дуже активно використовуються графічні засоби, приміром, велика літера в написанні всіх значущих частин мови, що посилює увагу та надає більшої вагомості та значущості кожному слову фрази.

Подібним чином використовують сторітелінг й інші ювелірні бренди класу люкс, такі як *“HARRY WINSTON”* [Harry Winston 2023], *“CARTIER”* [Cartier 2023], *“BOUCHERON”* [Boucheron 2023] та інші. Але деякі відмінності щодо стилістичного оформлення сторінок сайту існують. Так, наприклад ювелірна компанія Японії MIKIMOTO використала сіро-біле представлення як історії бренду в відео-ролику, так і супровід хронології розвитку у вигляді чорно-білих фото [Mikimoto 2023]. У людини всі кольори викликають відповідні асоціації та емоції. Розуміння того, які почуття викликає палітра кольорів є запорукою успіху. Навіть тон чи відтінок може викликати як позитивне сприйняття інформації, так і негативне. Загально прийнято вважати,

що білий колір - нейтральний і частий, тому часто використовується як основний фон. А його поєднання з будь-якими темними тонами створює акценти. Саме контраст кольорів посилює увагу до історії бренду, яка на мовному рівні виконана в художньому стилі з використанням емоційної стриманості, яка співвідноситься з такими домінуючими рисами культури Японії, як дотримання принципів ввічливості та дистанційованості. Тут немає нічого зайвого, абсолютний мінімалізм.

*“One in a thousand. That was the chance of Finding a precious luster in an oyster shell. One men succeeded in creating this luster. KOKICHI MIKIMOTO. Mikimoto pearls have brought radiance to many while introducing a new style across borders and generations. This radiance is now beloved throughout the world. And now, it can be yours. Regardless of gender, age, skin color, or personal style. Find your unique radiance” [MIKIMOTO 2023].*

В цьому тексті використані такі самі мовні засоби (спонукальні, імперативних конструкцій, наказовий спосіб дієслів, описові, з емоційним забарвленням прикметник), як в компанії TIFFANY, але застосовано набагато менше активних графічних елементів.

Інший підхід обрав бренд ROLEX На своєму сайті історія створення компанії представлена в прямій хронології розвитку починаючи з 1926 року [Rolex 2023]. В стилістиці проглядається діловий стиль з додаванням елементів розмовного. В наданому нижче тексті до емоційно стриманого ділового стилю додані елементи розмовного, такі як особовий займенник “we”, підсилювачі, що виконують емотивну функцію та виступають в різних поєднаннях, а також діалогічні єдності, такі як питально-відповідні, з підхопленням .

*“At the heart of Rolex philosophy lies a long-term vision. The concept of sustainability has always underpinned the brand’s development, offering timeless and durable watches that are built to last. This approach reflects the “Perpetual” mindset that has driven the company since its creation in 1905”.*

*“Since its creation in 1905, Rolex has been on a quest which assembles the skills of many and requires arduous work, day after day, year after year. A demanding, rigorous and perpetual endeavour. The quest for excellence. To follow our founder Hans Wilsdorf’s vision, we continue to bring our assistance to the trailblazers amongst us. The men and women who, in their own time, made their mark and continue to do so in ours. **The decades of experience** garnered at their wrists never cease to inspire our work as watchmakers. **Inside our workshops, where we conceive all our timepieces, each of them is tested at every step of manufacturing so as to adhere to our superlative standards”**.*

*“It requires a great amount of time but, to us, **the best** can and must always be made better. Hence, we improve the waterproofness of our products by constantly defying new depths. **We bolster their robustness by refining our mastery of materials and production methods. We improve their precision and autonomy by ceaselessly inventing new generations of movements”**.*

*“**We are lifting the veil on parts of our know-how in the hope you may grasp what makes a Rolex truly unique. Its superlative quality. Its rarity. Its unwavering reliability, in any circumstance. For each Rolex watch is the quintessential expression of what we strive to achieve, perpetually: watchmaking excellence at the service of human accomplishments”**.*

Історії створення різних моделей годинників доповнені технічними характеристиками (Рисунок 2.1), які описують принципи їх роботи та особливості за допомогою термінів: monoblock, diameter, twinlock, screw-down, bezel, oystersteel, winding crown, що викликає довіру у споживача до бренду.

Наприклад: англ. *“This Oyster Perpetual Datejust 36 in Oystersteel and yellow gold features a golden, fluted-motif dial and. Fluted motif”*.

*“The Rolex fluted bezel is a mark of distinction. Originally, the fluting of the Oyster bezel had a functional purpose: it served to screw the bezel onto the case helping to ensure the waterproofness of the watch”*.

*“It was therefore identical to the fluting on the case back, which was also screwed onto the case for waterproofness, using specific Rolex tools. Over time, the*

*fluting became an aesthetic element, a genuine Rolex signature feature. Today the fluted bezel is a mark of distinction, in gold on this Datejust 36”.*

*“Gold is coveted for its lustre and nobility. Steel reinforces strength and reliability. Together, they harmoniously combine the best of their properties”.*

*“A true Rolex signature, Rolesor has featured on Rolex models since the early 1930s, and was trademarked as a name in 1933. It is one of the prominent pillars of the Oyster collection”.*

*Рисунок 2.1*

*Приклад опису технічних характеристик годинника фірми ROLEX*

### **Model case**

<b>Model case</b>	<b>Diameter</b>	<b>Winding crown</b>
Oyster, 36 mm, Oystersteel and yellow gold	36 mm	Screw-down, Twinlock double waterproofness system
<b>Oyster architecture</b>	<b>Material</b>	<b>Crystal</b>
Monobloc middle case, screw-down case back and winding crown	Yellow Rolesor - combination of Oystersteel and yellow gold	Scratch-resistant sapphire, Cyclops lens over the date
	<b>Bezel</b>	<b>Water resistance</b>
	Fluted	Waterproof to 100 metres / 330 feet

Динаміку в історію бренду додає відео, яке відтворює роботу годинникового механізму або присвячене технологіям його виготовлення. На графічному рівні мови спостерігається відповідність візуалу запитам цільової аудиторії; обмеженість кольорового оформлення, видів та розмірів шрифтів як при оформленні історії бренду (Рисунок 2.2), так і оформленні колекцій годинників (Рисунок 2.3). У відвідувача сайту створюються асоціації з силою, енергією та розкішшю під впливом позитивних конотацій зеленого кольору, який обраний для оформлення сторінок веб-сайту.

Рисунок 2.2  
Приклад графічного оформлення тексту історії бренду на сайту компанії ROLEX

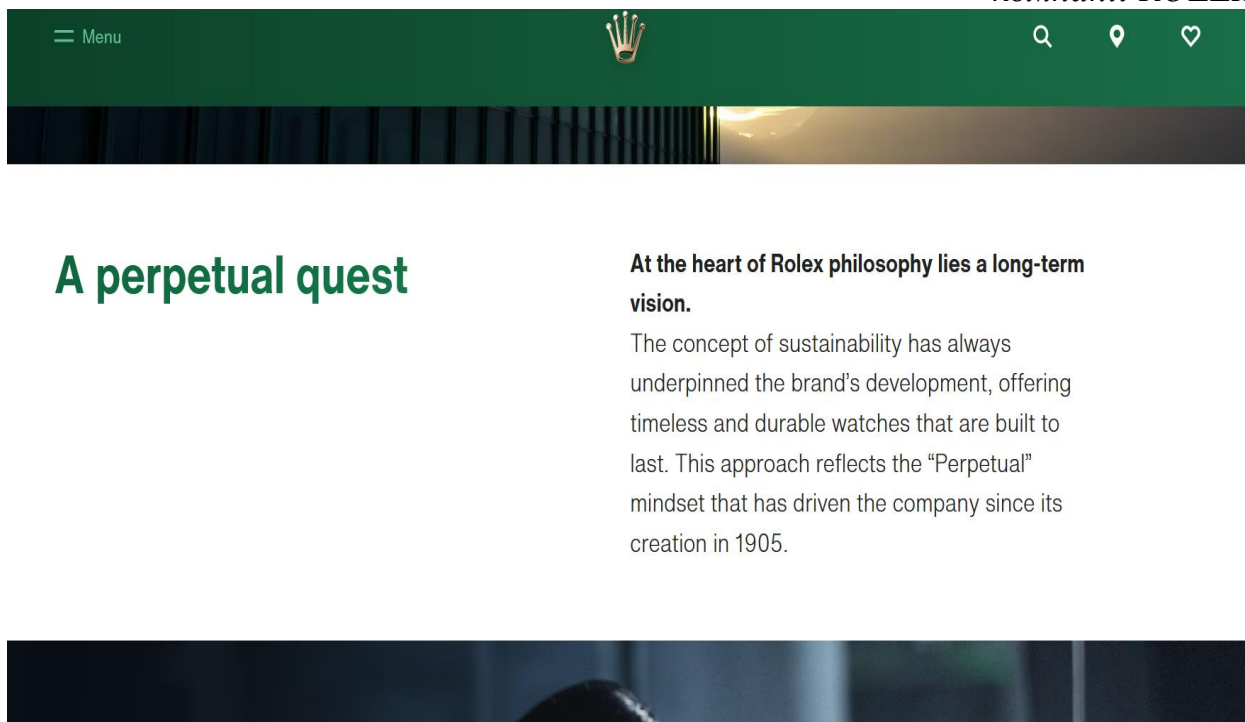
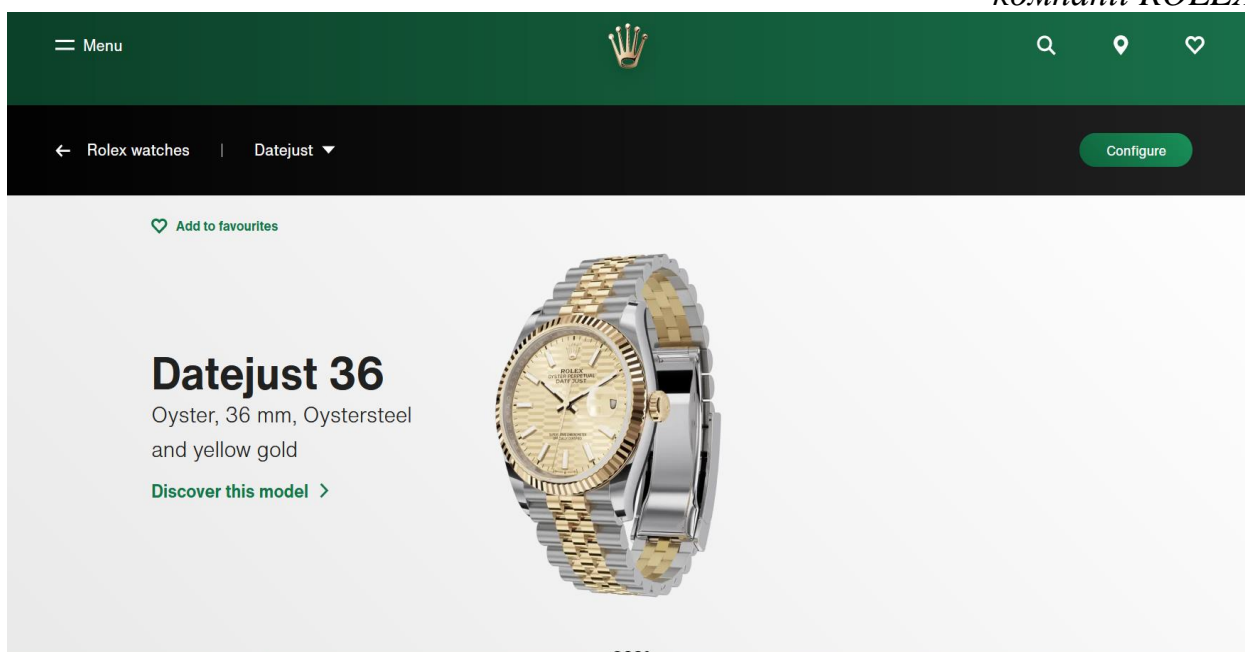


Рисунок 2.3  
Приклад графічного оформлення тексту історії годинника на сайту компанії ROLEX



Це пов'язано з тим, що зелений колір глибоко пов'язаний з весною, родючістю і зростанням, що робить його дещо пов'язаним з ідеєю молоді та



символом багатства. Тож, всі рекламні історії формують образ успішних, багатих та статусних людей, які купуючи годинники компанії Rolex - купують їх на все життя (англ. *“Buying a Rolex. The choice of a lifetime”*). Всі назви колекцій годинників мають відповідні цьому образу назви: англ. *“Take to the skies”*, укр. *«Дістатися до небес»*; англ. *“The triumph of endurance”*, укр. *«Тріумф витривалості»*; англ. *“Make a date of a day”*, укр. *«Подія щодня»*, тощо.

Є приклади, коли історію бренду представляють у вигляді художнього образу, використовуючи кінематографічний прийом. Таким підходом скористалась відома компанія з виробництва віскі *“JOHNNIE WALKER”* [Johnnie Walker 2023]. Весь сайт цієї компанії знаходиться в постійному русі за допомогою постійно спливаючих вікон. З перших хвилин відвідувач сайту потрапляє у світ цієї компанії, основним гаслом якої є *“Every sip is a story”*, а символом – крокуюча людина. Компанія запрошує до подорожі по сторінках веб-сайту за допомогою спонукальних мовних засобів: англ. *“Walk with us. Take the plunge and discover cocktail recipes, new product launches and the latest from our world of whisky”*.

В рекламних текстах активно використовуються графічні засоби мотиваційного впливу: виділення кольорами окремих частин тексту та застосування до них різних шрифтів. Кольорове виконання текстів підтримує ті, в яких оформлений сайт компанії, що імітують колір віскі (жовтий, коричневий, карамельний, оранжевий). Жовтий та оранжевий асоціюються з щастям, енергійністю, збудженням, ентузіазмом, теплом, добробутом та процвітанню, а коричневий додає відчуття надійності, стабільності, комфорту та безпеки.

Історія створення компанії Johnnie Walker та її розвиток представлені у вигляді фільму, який знятий в техніці «мономіф» в мінімалістичному стилі, основним героєм якого є крокуючий чоловік. В художній манері він розказує захопливу історію, яка супроводжується цікавими елементами [Історія Johnnie Walker 2023]. Історії, які представлені на сайті цієї компанії виконані в одному

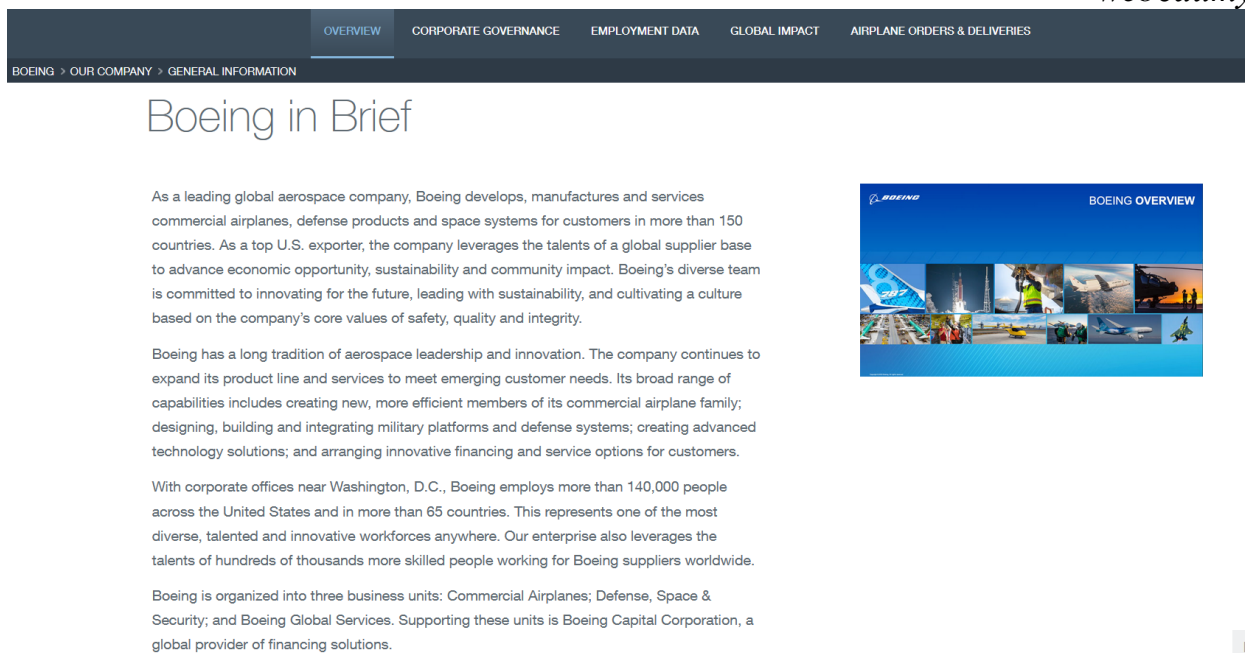
стилі та формі. Супроводжуються короткими відеороликами та іншими маніпуляційними елементами, які підштовхують відвідувача зробити покупку. Заслуговує на увагу розділ в якому представлені історії зі створення коктейлів, які власне є їх рецептами, що також базуються на наказовому способі дієслів та поєднанні слів, які не характеризують вид діяльності компанії. Наприклад: *“Transport yourself to the seaside. Add a dash of salt to this summer classic and bring out the savory dried fruit notes of the coastal Scotch Whiskies found in Johnnie Walker Black Label”* [TSTPC 2023].

Комбінування традиційних для рецептів дієслів-номінацій кулінарних процесів та назв продуктів, напоїв та спецій із на перший погляд непоєднуваними з ними лексемами – *summer classic, the seaside, coastal* – продукують яскраві незабутні образи та особливу атмосферу. Такий рецепт створює ілюзію відпочинку на березі моря та спонукає до покупки, а відеосупровід всіх кроків по виготовленню коктейлю додає наочності та створює гарні асоціації: *“The essentials Scotch Whisky*. Виділений епітет привертає до себе увагу та зацікавлює завдяки перебільшено експресивному опису товару.

І навпаки, компанії які виробляють технічну продукцію, по-іншому підходять до використання сторітелінгу на веб-сайті. Прикладом може слугувати сайт всесвітньо відомої американської авіакосмічної компанії BOEING, яка займається виробництвом технічної продукції. Її історія хоч і написана в техніці «мономіф», але представлена в діловому стилі без яскравих елементів. Історії створення продукції та впровадження інноваційних рішень у виробничий процес представлені в супроводі фото та необхідною технічною інформацією (Рисунок 2.4).

В обмеженій кількості складнопідрядних речень вживані нейтральні й стилістично забарвлені мовні одиниці як з уточнюючою, так і з пояснювальною функцією. В реченнях спостерігається прямий порядок слів та використання дієприслівникових зворотів для вираження обставин, а також інверсії для додання змістових та емоційних відтінків.

Рисунок 2.4  
Приклад частини історії створення компанії Boeing на сторінці  
вебсайту



Такий підхід до використання сторітелінгу на сайті спостерігається у більшості промислових підприємств, що пов'язано із специфікою діяльності компанії та характеристикою цільової аудиторії.

Проведений аналіз англomовних сайтів промислових та торгових підприємств дозволив визначити основні лінгвістичні відмінності, які слід враховувати при використанні сторітелінгу:

- мовний стиль та стилістичні засоби історії залежать від того, до якого бізнесу відноситься підприємство і який товар просувається на ринок. Компаній, що працюють в B2B бізнесі, частіше в історіях на сайтах використовують діловий, науковий та публіцистичний стилі. Для B2C – доречно використовувати художній та розмовний стиль. Характеристика стилів мовлення та їх розподіл в залежності від виду бізнесу компанії представлено в Додатку А (Таблиця А.1);

- лексичне наповнення тексту та лінгвістичні засоби, які використовуються в історії, розміщеній на сайті, повинен відповідати обраному мовному стилю;

- мовно-стилістичне та графічне оформлення історії буде залежати від її мети та стилю самого сайту компанії;
- історія для сайту може бути довгою, але для спрощення сприйняття її розбивають на логічні блоки, а при необхідності розподіляють на різні сторінки сайту;
- сторітелінг на сайті дозволяє зв'язувати різні історії та додавати документи та інформаційні матеріали, що розміщені на різних інтернет-ресурсах.

## 2.2 Лінгвістичні особливості використання рекламного сторітелінгу в соцмережах

Рекламний сторітелінг найбільшого розповсюдження набув в таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, TikTok і навіть Twitter. Ці соціальні мережі спрямовані на те, щоб ділитися історією, тому компанії в своїх інтернет-стратегіях використовують саме цей прийом. Ці платформи пропонують різноманітні формати для розповіді історії, що дає брендам можливість взаємодіяти з аудиторією в цікавий спосіб. А саме:

- рекламні пости, які можуть виглядати у вигляді історії про продукт, послугу чи цінності компанії. По суті це запис в стрічці, який складається з картинки, відео чи галереї та тексту, який частіш за всього закликає до дій;
- серії сторіс, які дозволяють розповідати повніші та більш складні історії, розкриваючи їх поетапно;
- тематичні відеоролики, які є потужним інструментом для сторітелінгу на цих платформах. Бренди створюють тематичні відеоролики, які розповідають про цінність, інтереси, продукти або послуги;
- фото, публікація яких дозволяє показати автентичність історії, що лежить в основі бренду.

В той же час ці платформи використовують додаткові інструменти, які сприяють взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, репости та функції приватних повідомлень. Це дозволяє створювати більш особистий інтерактивний контент та ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Основні відмінності рекламного сторітелінгу в соцмережах такі:

- історії повинні бути короткими та доповнені короткими текстовими дописами;
- всі історії повинні доповнювати один одну і складатися в один сценарій. При цьому такий «серіал» повинен зацікавлювати відвідувача з самого початку та мати логічне завершення;
- історії повинні бути динамічними. Для цього використовують різні лінгвістичні техніки які дозволяють як прискорити, так і уповільнити текст;
- бажано створювати інтригу, яка буде триматися до самого кінця історії, тоді відвідувач буде залишатися на сторінці довго в очікуванні розв'язки;
- сторіс мають розповідати про події в бізнесі в різних форматах. Головне – ці розповіді повинні бути регулярними, бажано щоденними, та сформульовані у захопливому для читачів форматі.

Сторітелінгу в соцмережах характерні наступні мовні властивості електронного спілкування: специфічні лексичні, граматичні, синтаксичні, а також графічні, графіко-фонетичні засоби. В той же час відбуваються активні процеси словотворення; використання аббревіатур, цифрових і буквених омофонів з метою економії лінгвістичних засобів або часте вживання форм імперативу.

Лексичні риси інтернет комунікації проявляються через активне використання акронімів, неологізмів, комп'ютерної термінології, у неофіційному спілкуванні – різних типів сленгу. Найбільшого використання набули аббревіатури та акроніми. Сьогодні популярно використовувати в

інтернет-рекламі абрєвіатуру, яка застосовується в інтернет-комунікації та може застосовуватись в сторітелінгу (Додаток А, Таблиця А.2). Наприклад:

- LOL – “laughing out loud” («голосно регочу»);
- ROTF – “rolling on the floor” («катаюся по підлозі»);
- ROTFL – “rolling on the floor laughing” («катаюся по підлозі регочучи»)

тощо.

На Рисунку 2.5 представлені сторіз компаній DOVE та GARNIER, які в соціальній мережі Instagram вдало використали абрєвіатуру POL – “point of view”, укр. «точка зору» чим збільшили кількість переглядів та залучень відвідувачів сторінки.

*Рисунок 2.5*  
*Використання компаніями DOVE та GARNIER абрєвіатури в рекламному сторіз в соціальній мережі Instagram*

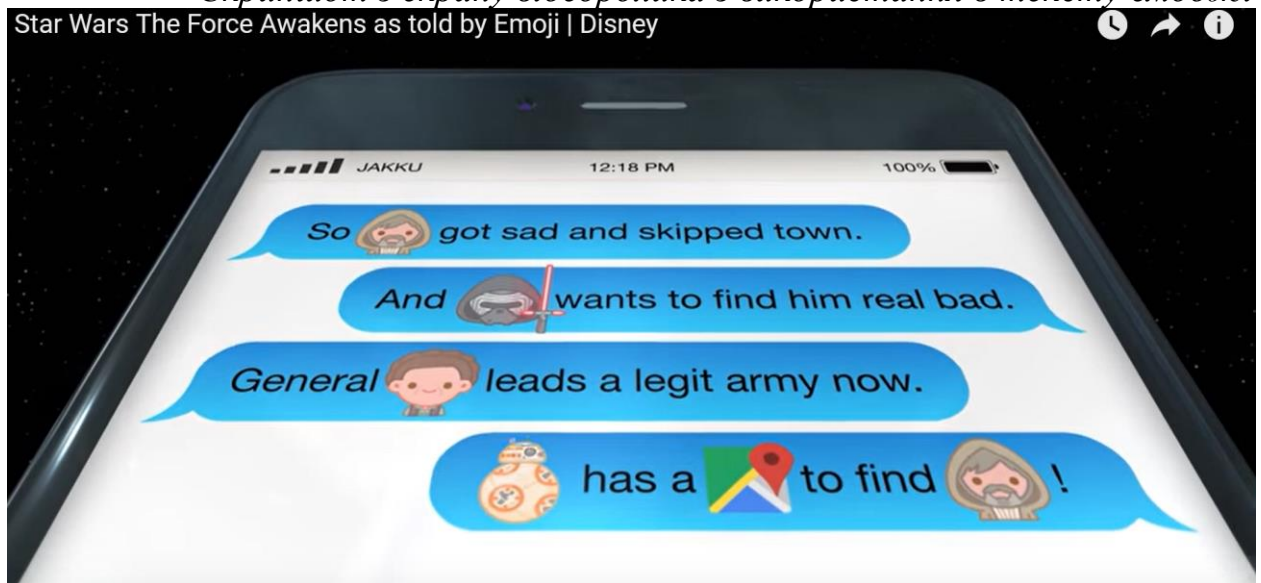


Вдале використання емоджі в рекламному сторітелінгу можна продемонструвати відеороликом, який компанія Disney спільно з Twitter випустили до дня презентації фільму «Зоряні війни: Пробудження сили» [SWTFATED 2016]. За місяць до поширення відео в мережі Twitter за підтримки Lucasfilm та Disney було запущено проєкт, який дозволяв

користувачам створювати власні емоджі та тексти з їх використанням. В результаті такої співпраці відео не лише посилило ажіотаж навколо очікуваного фільму, а й стало підтримкою процесу впровадження авторських смайлів у текстові повідомлення в соцмережі. А також якісно прорекламувало улюблену розважальну корпорацію. Ролик набрав понад 13 тисяч лайків та 9 тисяч репостів (Рисунок 2.6).

Рисунок 2.6

*Скриншот з екрану відеоролика з використання в тексті емоджі*



Досвід використання багатьма компаніями смайлів в рекламному сторітелінгу дозволяє стверджувати, що поєднання такого інструменту з текстовим повідомленням стимулює інтерес аудиторії до контенту, збільшує кількість відвідувань сторінок, лайків, репостів та інших показників конверсії (Додаток Б, Рисунок Б.1). Головне – використовувати їх з розумом, відповідно до очікувань цільової аудиторії, специфіки рекламної компанії та бренду в цілому.

Поширеними в соціальних мережах є усно-розмовні елементи, що характеризуються вживанням таких дієслів з прийменниками як: “sent off”, “find out”, а також скорочень: pcs., що відповідає “pieces”, pls. – “please”, Please reply asap – “as soon as possible”, fwd - “forward”, I’ve”, she’s. При цьому

абревіатури типу *tnks & rgs* – “thanks and regards”, *u* – “you”, *2* – “Too”, *4* – “for” слушно вважаються сленгом, оскільки вони не є нормативними.

Окрім мовного компоненту, на сторінках соціальних мереж в сторітелінгу використовують також і паралінгвістичний рівень. Тобто невербальні засоби, які необхідні для встановлення контакту і подальшої взаємодії між відправником і адресатом інформації на графічному рівні відносяться наступні: шрифт та різна його висота, колір речення або його частини, довжина рядку, курсив, підкреслення, розрядка, графічні символи, іконки, а також розстановка розділових знаків, тощо.

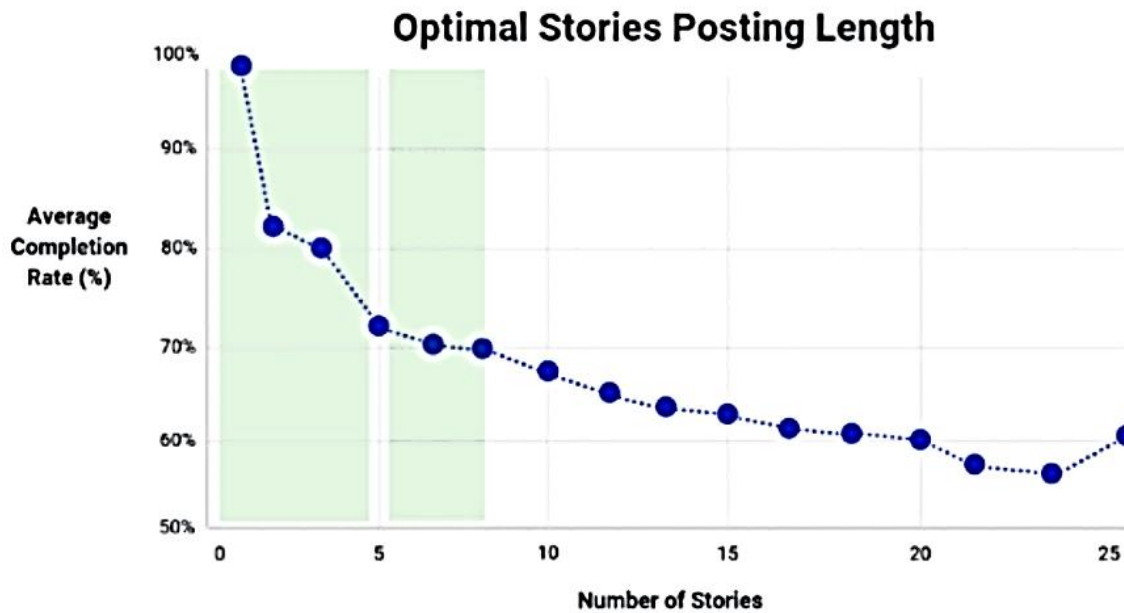
Паралінгвістичні засоби письмової комунікації відрізняються від засобів усної комунікації, оскільки в рамках мережі на рівні лексики можуть утворюватися маса нових слів та сталих виразів. Активно використовуються неологізми, сленг, еративи, продуктивними способами словотвору є блендинг (словоскладання), скорочення.

Для соціальних мереж характерні морфологічні неологізми, що створюються як за існуючими зразками, так і за допомогою наявних у мові морфем, наприклад, *defriend*, *webmaster*. Даний тип, у свою чергу, ділиться на наступні різновиди за способом творення: є афіксальні — це нові слова, які утворені за допомогою рідних для мови префіксів або суфіксів, наприклад, *googlable*, *facebookian*; словоскладання, які складаються зі слова цілком. При цьому найбільш загальноприйнятими моделями є: іменник + іменник (наприклад, *Macnazi*, *mousepotato*) та прикметник + іменник (наприклад, *cybercafe*, *digitaldetox*). А з розвитком соціальних мереж зростає відсоткова частка авторських неологізмів.

Дослідження, яке провела компанія Delmondo спільно з FB та INSTA в 2017 році, показало, що запускати сторіс в соціальних мережах не слід частіше ніж 7 раз на добу (див. рисунок 2.7). Більша їх кількість знижає рівень ефективності такої діяльності.



Рисунок 2.7  
*Оптимальна кількість історій в Інстаграмі [ПВПЗТПБ 2018]*



За даними проведеного аналізу можна виділити наступні лінгвістичні особливості використання рекламного сторітелінгу в соціальних мережах:

1. На графічному рівні автори рекламних повідомлень обирають: візуальні елементи відповідно до цільової аудиторії; 2 основних кольори та лише 1-2 шрифти; різні фони (однотонний фон + текст або фігурне фото; фони, градієнти з додатків; однотонний фон + скріни та повідомлення; інфографіка: схеми і малюнки та пейзажі як фон); розмовні сторіс доповнюють текстовими короткими фразами з акцентом на ідею.

2. Усі розмовні сторіс підписують чи додавають субтитри. Розміщують елементи й тексти так, щоб вони не вилазили за рамки зверху вниз. Не більше 2 речень одним блоком: заголовок та основний текст. На фоні розташовують не більше 60% тексту, для створення ефекту простору. При розміщенні сторіс враховують «сліпі зони» внизу. Не зловживають анімаціями та наліпками.

Загальні тенденції, які спостерігаються при розміщенні історій в соціальних мережах:

- а) 1 розповідь = 1 думка. Для цього великі історії ділять на декілька сторіз;
- б) 1 сторіс = 1 вирівнювання для всього тексту: за лівим краєм, центром;
- в) кожна історія — новий формат;
- г) усі кнопки з текстом для залучення розташовують в нижній частині;
- д) забезпечують динаміку за допомогою як візуальних, так і мовних засобів.

Використовувати графічні засоби, які візуально чітко формують стиль: багатократне повторення знаку оклику або питального знаку; багатократне дублювання однієї й тієї ж літери; написання власних назв або слів на початку речення з маленької літери; відсутність знаків пунктуації у реченні.

3. Тривалість відеосторіс з компактним текстом не повинна перевищувати 60 секунд. Запускати сторіс не більше 7 на добу.

4. На синтаксичному рівні необхідно використовувати вставні конструкції, які виконують функцію деталізації та посилення візуалізації зображуваного; прямий порядок слів у реченнях із підметом у сильній позиції, роль якого виконують особи, а не абстрактні поняття.

5. Граматика та лінгвістика, особливо синтаксис, в рекламному сторітелінгу соціальних мереж повинні розкривати внутрішню логіку, можливості та межі всіх мовних засобів і пов'язаних з ними форм.

### 2.3 Лінгвістичні особливості використання рекламного сторітелінгу в email-розсилках

Побудова емоційного зв'язку з аудиторією є ключовим елементом у спілкуванні бренду зі своєю цільовою аудиторією. Це означає не лише надання інформації чи пропозицій, але й активне створення відчуття спільності та взаєморозуміння з підписниками чи клієнтами.

Звернення до почуттів, цінностей та емоцій покращує формування більш глибоких зв'язків із споживачами. Саме через сторітелінг в email-розсилках компанія може налагодити спілкування з цільовою аудиторією на емоційному рівні та створити відчуття приналежності та розуміння. Створення емоційного зв'язку з аудиторією підвищує конверсії, збільшує спільноту лояльних до бренду клієнтів при цьому компанія отримує вірний контингент покупців, які ідентифікують себе з її цінностями.

Збудувати емоційний зв'язок можна через різноманітні способи комунікації: від особистих історій, які створюють спільність ідей, до емоційно заряджених повідомлень та візуальних матеріалів. Це дозволяє бренду спілкуватися з аудиторією не лише як із клієнтами, а й як із рівними учасниками спільної історії.

Найбільшого поширення рекламний сторітелінг в email-розсилках набув в соціальній сфері та сфері послуг. Але для представлення всіх своїх переваг слід враховувати певні правила та лінгвістичні особливості створення текстів такого листа.

По суті електронний лист – це спосіб обміну цифровими повідомленнями між людьми з використанням цифрових пристроїв, що робить можливим пересилання даних будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми).

Написання електронного листа підкоряється певним правилам:

- лист повинен мати тему, яка складається з 2-3 слів та закликає до дій, або заголовок, який виділяється великими літерами порівняно з основним текстом, який друкується меншим шрифтом;
- розпочинати лист слід з вітання, з вказівкою імені адресата, якщо воно відомо;
- текст листа повинен бути чітко структурованим відповідно до обраного типу історії;
- в оформленні листа слід використовувати: фірмові елементи дизайну (логотип, палітру фірмових кольорів, типографіку та інші складові

бренд-кіту); дизайн, який спрямовує погляд униз та спонукає глядача продовжувати читати; пробіли або порожні області, що допоможе запобігти перенасиченню вмісту й виділити важливі елементи;

- закінчувати електронний лист слід побажаннями, вкладенням та прощанням;

Існує декілька підходів до створення ефективною з точки зору маркетингу історії у email-листах. Перший – розповідати про значні моменти на шляху розвитку бренда, підкреслювати професіоналізм команди та її прагнення до підвищення рівня обслуговування, тощо.

Другий – висвітлювати досягнення клієнта, якщо він буде співпрацювати з брендом. Ці історії повинні відзначити саме ті моменти, коли клієнти взаємодіють із компанією на різних етапах свого шляху — день народження, завершення навчання, ювілей, заручення, весілля, кар’єрне зростання, тощо.

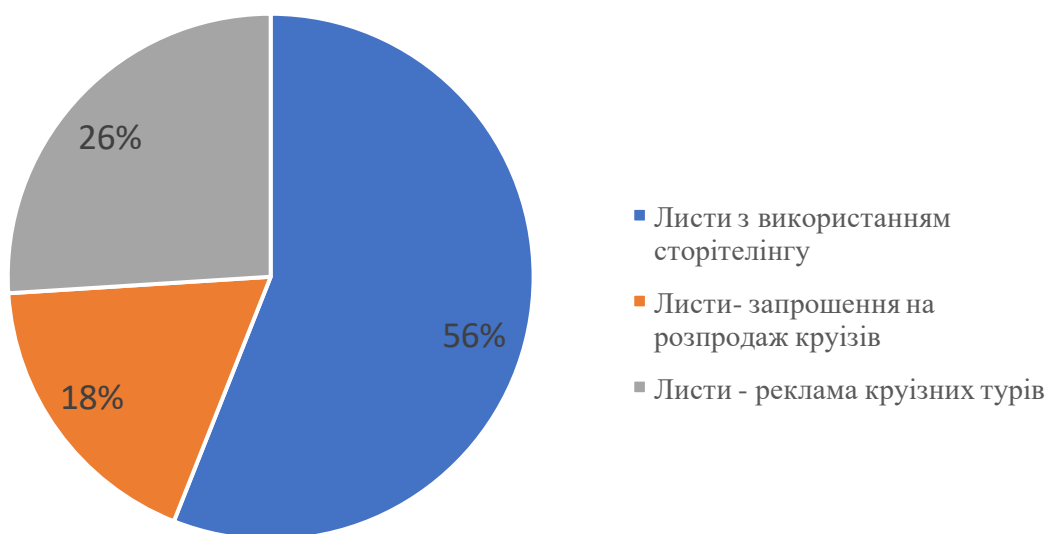
Третій – висвітлювати в історії різні етапи розвитку продукту чи послуги, надавати цікаву інформацію щодо змін в технології та виробничому процесі. Це допоможе краще презентувати характеристики товару і його переваги в порівнянні з конкурентом. Для того, щоб історія в електронному листі була цікавою та захопливою до тексту застосовують різні нетрадиційні формати з додавання відео, інтерактивного контенту та інших засобів, які створюють позитивні емоції.

Для виділення характерних відмінностей застосування рекламного сторітелінгу в email-розсилках проведемо аналіз електронних листів декількох компаній.

Розглянемо цікавий досвід використання сторітелінгу в email-листах туристичної компанії CELESTIAL, яка займається організацією морських круїзів та розміщає листи розсилки на онлайн-платформі MILLED [MILLED 2023a]. На цій платформі свої електронні листи та інформаційні бюлетені розміщують 110 тисяч брендів всього світу. Компанії CELESTIAL за 2023 рік розмістила 50 листів з рекламою. З них тих, де використовується сторітелінг –

28 (листів). Інші виконані у стилі реклами круїзних турів (13 листів) та запрошення на їх розпродаж (9 листів). Питома вага листів компанії CELESTIAL з використанням сторітелінгу в загальній їх кількості представлена на Рисунку 2.8.

*Рисунок 2.8*  
*Розподіл листів компанії CELESTIAL за видами реклами в email-розсилках 2023 року*

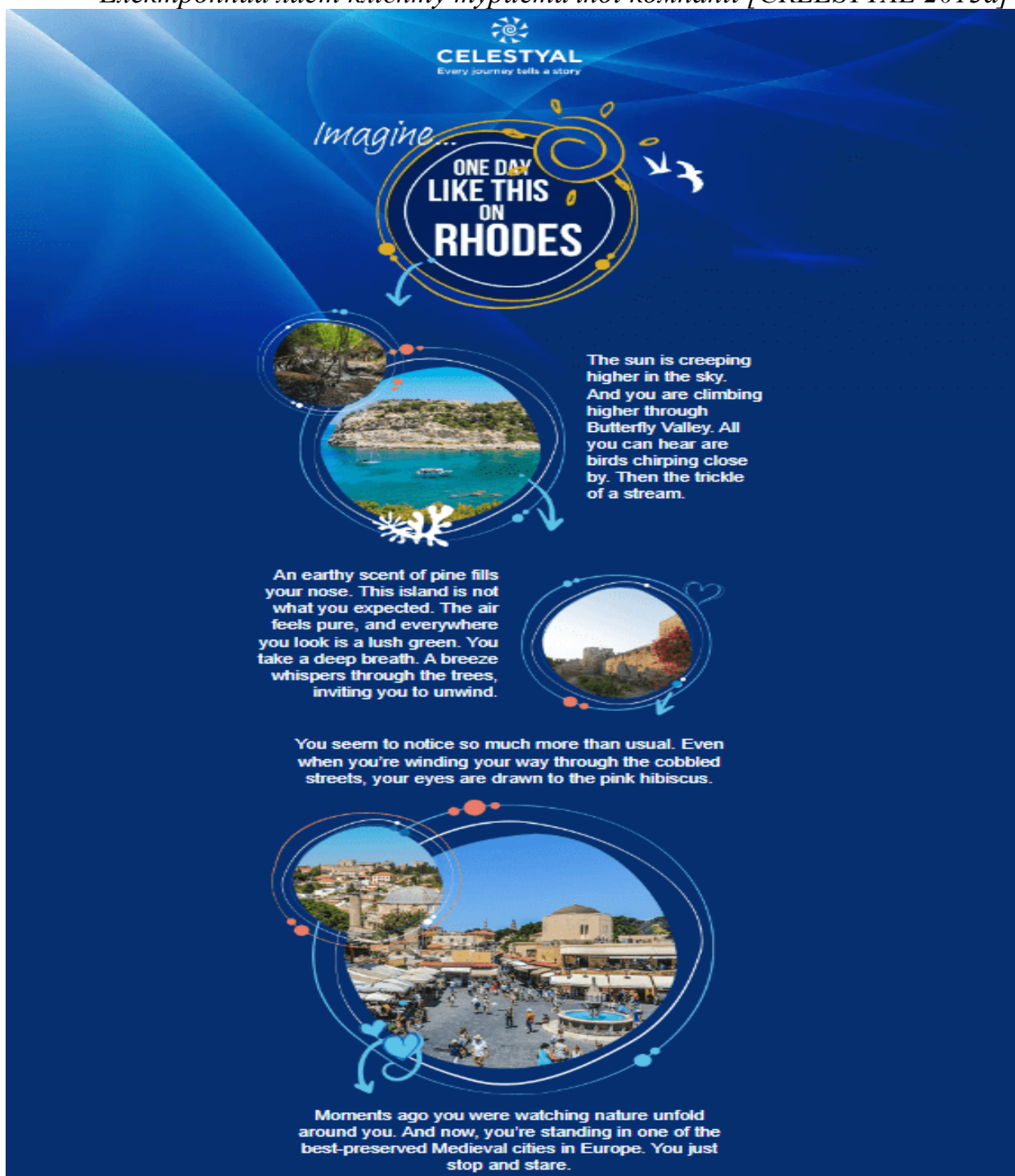


Представлені дані на рисунку 2.6 свідчать про те, що в більшості випадків (56%) компанія CELESTIAL використовує сторітелінг для залучення своїх клієнтів. Лише 26% email-листів присвячено рекламі у вигляді інформації про тур. Та 18% розсилається з рекламою знижок на круїзи.

За даними комплексного аналізу змісту email-листів, в яких компанія CELESTIAL використала сторітелінг, можна зробити висновок, що їй вдалося ідеально поєднати багато лінгвістичних засобів та прийомів для представлення своєї унікальної пропозиції.

На Рисунку 2.9 представлений лист, який має гарно структурований текст, елементи інтерактиву (відео, колажі з фото, елементи, які створюють акценти на головній ідеї, рухливі малюнки (сонце, яке обертається, биття серця, стрілки, що спрямовують погляд по тексту) додають динаміки та зацікавленості змістом. Лист не перенасичений інформацією.

Рисунок 2.9  
Електронний лист клієнту туристичної компанії [CRLESTYAL 2013a]



Використання унікальних іконок та специфічної графіки додають приємних вражень та створюють атмосферу занурення в сюжет (Рисунок 2.10). Завдяки тому, що білий текст листа розміщено на якому фоні синього кольору, це привертає особливу увагу адресата, тому що він віддзеркалює

фірмові кольори цієї компанії. Синій у всьому світі вважається найулюбленішим кольором, його використовують 33% провідних брендів.

Рисунок 2.10  
Ексклюзивні іконки в електронному листі туристичної компанії  
[CRLESTYAL 2013a]

**INCLUDED IN YOUR FARE:**

**INCLUSIVE**

- ONBOARD DINING
- SELECT DRINKS WITH MEALS
- US\$80 SHORE EXCURSION DISCOUNT
- ENTERTAINMENT ONBOARD
- ALL GRATUITIES

**ENHANCE**

Upgrade from as little as US\$37 per day and enjoy all the features of INCLUSIVE with ENHANCE extras\*:

- 25% DISCOUNT ON SPECIALTY DINING
- EXTRA US\$80 SHORE EXCURSION DISCOUNT
- ONE HOUR WI-FI PER DAY
- PREMIUM DRINKS PACKAGE  
UPGRADE TO OUR PREMIUM PLUS DRINKS PACKAGE FROM US\$19 PER DAY

Цей колір викликає почуття захищеності, сили, довіри та символізує мудрість. Тож, такий лист визиває лише позитивні емоції. Текст виділений різним шрифтом за стилем та розміром, що дозволяє зробити відповідні акценти.

Заголовок листа зацікавлює та створює інтригу: англ. *“Imagine... ONE DAY LIKE THIS ON RHODES”*. Це досягається за рахунок застосування різних шрифтів та трьох крапок, які утворюють паузу між словами. Персоніфікація в тексті історії досягається за рахунок вживання особових займенників другої особи *you (your)*. Використання особових і присвійних займенників є знаком безпосередньої адресованості потенційному споживачу (див. Додаток В).

*“The sun is creeping higher in the sky. And **you** are climbing higher through Butterfly Valley. All **you** can hear are birds chirping close by. Then the trickle of a stream”*.

В тексті йде описання пейзажів та мальвничих місць за допомогою вдалого поєднання граматичних засобів, зокрема найвищого ступеню порівняння прикметників і прислівників. Графічний супровід тексту виконують фото-колажі, які створюють атмосферу присутності. Повний переклад тексту представлений в додатку В.

В історії вдало використано незакінчене речення, як засіб мовної економії, емоційної експресії для відтворення природного мовлення адресанта. Це надає інтриги та зацікавленості в зміст.

*“Moments ago you were watching nature unfold around you. And now, you’re standing in one of the best-preserved Medieval cities in Europe. You just stop and stare. Everywhere you turn, there’s a new view to behold...”*

У даному відрізку тексту еліпсис створює відчуття таємничості і загадки.

Для створення експресії в тексті історії використано доволі розповсюджений підхід – закінчення речення знаком оклику, або знаком питання:



*“There’s so much more to see. But that sea is so clear. And when did **you** last feel sand this soft and warm? You’ve got all evening to explore some of those 200 streets!”*

Закінчується історія маніпуляційним впливом, вираженим графічним оформленням, через акцентування уваги великими літерами на головній ідеї, яку хоче донести бренд споживачу. Супроводжується такий текст активною кнопкою для переходу до каталогу з пропозиціями послуг за електронним посиланням.

*“THIS IS JUST ONE DAY ON AN ICONIC AEGEAN CRUISE IMAGINE ALL THE ISLAND MYSTERIES YOU COULD CAPTURE IN AS LITTLE AS FOUR NIGHTS!”*

В Додатку Г, Таблиця Г.1 представлені листи email-розсилки інших компаній, в яких використані такі ж лінгвістичні прийоми і засоби, але з іншим оформленням.

На відміну від попереднього листа, наступний представлений у вигляді ділового електронного листа, в якому історія представлена як приклад використання програмного засобу для забезпечення безпеки бізнесу в Інтернеті (Додатку Г, Таблиці Г.1). Форма такого листа спирається на офіційно-діловий стиль, який відтворює процес обміну комунікативними інтенціями із специфікою комунікативно-функціонального, логіко-сміслового, структурно-композиційного, лінгвістичного та, обов’язково, електронного оформлення [Биконя 2021, с. 15].

Такі листи мають неофіційний характер із вживанням неформалізованої лексики, використанням розмовних за стилем мовленнєвих формул. Мовними засобами зменшення рівня офіційності виступають модальні фрази, дієслова, розділові питання. Оформлюються такі листи в мінімалістичному стилі в стриманих тонах.

В лексиці використані спеціальна аббревіатура та специфічні терміни, які притаманні діловому стилю та підтримують високий рівень експертності тексту, що викликає довіру у реципієнта.

*“We focus on keeping your account secure with 2FA on Prospa Online, plus you can use PIN and face recognition on the Prospa App for more secure access”* (Додаток Г, Таблиця Г.2).

«Ми зосереджуємось на захисті вашого облікового запису за допомогою 2FA на Prospa Online, а також ви можете використовувати PIN-код і розпізнавання обличчя в додатку Prospa для більш безпечного доступу».

Використані морфологічні неологізми, які за способом творення відносяться до словоскладання (прикметник + іменник), що зумовлено тематикою листа:

*“A cyber security expert's top tips. Often vulnerable to cyber-attacks, small business owners need to be vigilant with their online security measures. Here you'll find tips from a cyber security expert and a small business owner about the latest ways to protect your business from cyber breaches”.*

*«Найкращі поради експерта з кібербезпеки. Власники малого бізнесу, які часто вразливі до кібератак, повинні бути пильними щодо своїх заходів безпеки в Інтернеті. Тут ви знайдете поради експерта з кібербезпеки та власника малого бізнесу щодо найновіших способів захисту вашого бізнесу від кіберзломів».*

Використання такої форми сторітелінгу притаманно рекламним листам, які розсилають компанії, що працюють в бізнесі B2B (Додаток Г, Таблиця Г.3).

Проведений аналіз показав, що особливостями створення та використання історій в email-листах в рекламних цілях є:

1. Історія повинна відповідати інтересам цільовій аудиторії та розпочинатися із особистого вітання або цікавої назви.

2. Може бути доволі довгою, але в цьому випадку її слід розділяти за допомогою мініатюр і графічно відокремлених блоків.

3. Найбільш розповсюдженою формою будови змістової частини історії в email-листі є послідовність таких комунікативно-інформаційних блоків: вступного, основного та заключного характеру.

4. Необхідно застосовувати різні маніпуляційні впливи на графічному рівні мовлення (виділення шрифту, використання психології кольору, змішування кодів).

5. Менше використовується відео.

6. За характером взаємодії з клієнтом електронне мовлення в листі, що містить рекламну історію, може бути монологічними або діалогічними.

В історії вживається менш формалізована лексика та деякі експресивні мовні елементи, можуть бути використані тексти в неформальному стилі. Зменшення рівня офіційності досягається за рахунок розмовних за стилем мовленнєвих формул, кліше для встановлення, підтримання та виходу з контакту, спеціалізованої лексики, термінології та специфічних аббревіатур. Засобами пом'якшення категоричності виступають модальні фрази, дієслова, частки, розділові питання та лексичні одиниці, що відповідають вимогам етикету та коректності.

Розглянувши шаблони електронних листів, що були розміщені в 2023 році на платформі Really Good Emails, Inc. [JEMAURGE 2023] та якою користуються відомі компанії всього світу, можна зробити висновок, що техніки сторітелінгу використовується в більшості випадків (приблизно 46% від загальної кількості шаблонів). Вміст таких листів складається з:

- відеоконтенту, який дозволяє захопити увагу аудиторії. Відправлення електронних листів з відеоматеріалами чи посиланнями на відеоконтент може створити більший вплив та сприяти залученню уваги, адже канали передачі текстової інформації у такий спосіб урізноманітнюються за рахунок аудитивного;

- інтерактивного контенту у вигляді опитувань, опитувальників, анімаційних елементів чи інших форм інтерактивності, що може зацікавити аудиторію та створити більший зв'язок з брендом;

- персоналізованого контенту, який краще відповідає інтересам і потребам клієнта.

Дослідження показали, що при доволі великій різноманітності форм сторітелінгу, який може бути використаний в email-розсилках, компанії рещулярно проводять тестування та аналіз результатів його застосування. Визначення того, які типи контенту привертають більше уваги цільової аудиторії та які текстові «гачки» є більш привабливими для адресатів, допомагає підібрати відповідний набір мовних засобів – лексичних, граматичних, стилістичних. Важливо зберегти баланс між цікавим та інформативним контентом, а також зберегти стильову витриманість рекламного образу бренду. Налагодження взаємодії з цільовою аудиторією на емоційному рівні за допомогою текстових засобів необхідне не тільки для створення сприятливої атмосфери для бізнесу, але й побудові міцних та тривалих відносин з клієнтами.

#### 2.4 Лінгвістичні особливості використання сторітелінгу на відео- платформі YouTube

YouTube є онлайн-платформою, за допомогою якої здійснюється комп'ютерно-опосередкована комунікація з цільовою аудиторією. Тут важливо розуміти, що комп'ютерно-опосередкована комунікація включає в себе обмін повідомленнями за допомогою комп'ютерів та телекомунікаційних технологій, у тому числі в текстовому, аудіо- та відеоформатах. Текстовий контент включає коментарі, описи відео, чати, текстові повідомлення між користувачами. Аудіофункції проявляються через відео зі звуковим супроводом, можливість додавання аудіо до відео, аудіоповідомлення в коментарях або приватних повідомленнях. Відеофункції виконує основний контент платформи - відеоролики, стріми, відеоплейлисти тощо. Соціальні функції виконуються через коментування, оцінювання, підписку на канали, спільні групи користувачів, спільні перегляди тощо. Тож, усі ці функції

сприяють взаємодії між користувачами через відео- та аудіоформати, текстовий контент та соціальні функції. Це підтверджує наявність комп'ютерно-опосередкованої комунікації на платформі YouTube через обмін інформацією в цих різних форматах за допомогою комп'ютерних технологій і мережі Інтернет. Поєднання аудіального та візуального компонентів формує відеоконтент, що дозволяє вважати його підвидом аудіо-візуального тексту.

Дуже вдало сторітелінг використовує в своїй рекламній стратегії бренд Nike. Найбільшої популярності ще в 1988 році набула їх кампанія “Just Do It”, яка повинна була донести до людей ідею взяти своє життя у свої руки та рухатися вперед, незалежно від того, які перешкоди їм доводиться зустрічати на своєму шляху. Ця рекламна та водночас мотиваційна кампанія наповнилась різними історіями про внутрішню силу людини та її здатність досягати мрій. Ці відеоролики доповнювали один одного та мали серіальний характер. Така циклізація, тобто створення не окремого, а циклу відеороликів, виявилася доволі вдалою, адже історії взаємодоповнювали одна одну. При цьому основним героєм в цих історіях є молодь, яка, використовуючи взуття бренду Nike, здійснює свої мрії. Тож, можна сказати, що компанія таким чином наполегливо формує позитивні емоції, та заохочує людей до здорового образу життя із гаслом “Just Do It”.

Інша історія, яку зняв в 2017 році студент Баден-Вюртембергської академії кіно Юджин Мерхер для компанії “Adidas — Break Free”, зібрав майже пів мільйона переглядів, за дуже короткий час, хоча не супроводжується словами. Лише фраза наприкінці “Break Free”. Цей текст односкладної дієслівної конструкції направлено на виділення найбільш важливої інформації. Відео розповідає про літнього чоловіка, який в молодості був марафонцем, але останнім часом мешкає у будинку для літніх людей. Побачивши свої старі кросівки фірми “Adidas” він вирішує здійснити останній забіг і це йому вдається. Відеоролик знятий в техніці «мрія та реальність» і викликає позитивні емоції та співчуття до головного героя [ABF 2017]. Але

найголовніше – весь відеоряд працює на підсилення потужного фінального слогана, надаючи йому додаткового емоційного ефекту.

Наступна історія виконана в художньому жанрі та знята в техніці «гора», вона має трагічний сюжет, але в той же час змогла нестандартно передати переваги технічних характеристик автомобіля “Volvo”. В 2016 году автори цього відео Титц и Леберц отримали автомобіль “Volvo” для зйомок відео «Абетка смерті» про людей, які помирають в різних обставинах. Лише водій за кермом автомобіля “Volvo”, помираючи, не збив пішохода з собаками. Фрази в кінці відео англ. *“V is for Volvo who knows how to cheat. VOLVO AUTONOMOUS DRIVING. STAY ALIVE”* [ABC 2016], є односкладними реченнями дієслівного типу, єдиний член яких виражений предикативною або непередикативною формою дієслова. Останнє з них є спонукальним реченням, що притаманно для більшості контенту інтернет-реклами. Причому, в такому випадку на кінці не ставлять знак оклику, а закінчують речення крапкою, що створює враження поради, рекомендації та викликає позитивні емоції.

Реклама Johnnie Walker – “Dear Brother”, яку зняли в техніці сторітелінгу в 2015 році німецькі студенти Даніель Тітц і Доріан Леберц також мала шалений успіх серед відвідувачів YouTube-каналу. Їх ролик виконаний у техніці «мономіф» про двох братів, які відвідують місця своєї юності, та супроводжується заримованим текстом [DB]. Рима є одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в англійській рекламі. Її використовують для підсилення виразності повідомлення та полегшення його запам’ятовування. Наприклад:

*“Walking the roads of our **youth***

*Through the land of our childhood, our home, and our **truth***

*Be near me, guide me, always stay beside **me***

*So I can be **free***

***Free***

*Let’s roam this place, familiar and **vast***

*Our playground of green frames our **past***

*We were **wanderers***

*Never lost*

*Always home*

*When every place was **fenceless**”*

Рима є маніпуляційним прийомом, який дозволяє запам'ятовувати не тільки висловлювання, але і назву товару. По суті, римою вважають особливий вид звукового повтору або повторення схожих поєднань звуків на кінцях рядків чи в інших симетрично розташованих частинах віршів, що виконує організуючу функцію в строфічній композиції. Ритмічно правильно організований текст, чітке розміщення пауз, узгоджений механізм музичного супроводу – все це приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання [Бурковська 2014, с. 103].

Ту ж саму техніку ця компанія використала в наступному рекламному ролику Johnnie Walker - Black Label, де змогла трохи по-іншому використати ритмічність як тексту, так і відповідного музичного супроводу [JWBL 2019]. Якщо у попередньому ролику заримований текст викликав меланхолічний настрій та відчуття спокою, жалю, співучасті, то в цьому навпаки – бадьорості, патріотизму, натхнення.

Компанія Johnnie Walker постійно експериментує із стилями і жанрами в рекламному відео. Вони одні з перших зняли міні серіал, який поки складається з двох фільмів, що багатьма фахівцями вважаються найліпшим рекламним відео:

1. Jude Law In “The Gentleman's Wager” For Johnnie Walker Blue [(JLTGWFJWB 2014);

2. JOHNNIE WALKER BLUE LABEL presents Jude Law in “The Gentleman's Wager II” [JWBL 2015].

В кожному відео представлена цікава історія про джентльменське парі, яка захоплює глядача з перших хвилин і не відпускає інтригу до самого кінця. Це створює додаткову зацікавленість продуктом, який постійно є на фоні всіх подій в історії. Обсяг переглядів цих відео склав біля 350 млн. осіб по всьому

світі. Лінгвістичними особливостями цих історій є те, що текст має синтаксичну специфіку розмовної мови задіяний діалог з поєднанням ряду реплік, які пов'язані структурно-семантичною взаємозумовленістю. Їх називають діалогічною єдністю. У більшості випадків це єдності двочленні - питально-відповідні, з підхопленням, з повтором або синтаксично паралельні.

Часто для створення необхідного емоційного тону в тексті що супроводжує відео історію, використовують алітерацію. Наприклад, в 2014 році в рекламі автомобілів бренду “Jaguar” було використано саме такий прийом: англ. *“don't dream, drive it”*, де алітерація посилює ефект від заклику, а поєднання літер **dr** створює ефект відтворення звуку мотора автомобіля, що посилює враження реципієнта [DDDI 2015].

Отже, фахівець з реклами, який володіє навичками мовного маніпулювання емоціями, використовує різноманітні техніки та методики для створення сприятливого емоційного фону в рекламних матеріалах сторітелінгу, які розміщуються на відео-платформі YouTube. Ось деякі з них:

- ритм та рима можуть зробити рекламний текст сторітелінгу більш запам'ятованим і емоційно привабливим для аудиторії. Музика, яка доповнює текст або створює ритмічний фон, може заспокоїти або посилити емоції;
- супровід тексту яскравим оформленням та звучанням досягається за допомогою використання візуальних ефектів, яскравих кольорів, зображень або відеорядів, які акцентують увагу на певних емоціях або викликають конкретні враження;
- мовний вплив на соціальний стан відбувається за допомогою відповідних фраз, які спонукають аудиторію відчувати себе частиною спільноти або групи, акцентуючи увагу на ідентифікації та спільних цілях. Наприклад: англ. *“Join us! We will succeed together!”*;
- операції зі структурою цінностей формуються за допомогою реклами, яка вербально та візуально намагається акцентувати увагу на певних цінностях, які важливі для цільової аудиторії. Наприклад, реклама товарів для



молоді може використовувати відомі концепти, такі як СВОБОДА, НОВАТОРСТВО та САМОВИРАЖЕННЯ;

- управління світосприйняттям адресатів через рекламні матеріали сторітелінгу шляхом представлення певних сценаріїв або вербальних та візуальних образів, які спонукають аудиторію думати або відчувати певним чином щодо продукту або послуги.

Головне, фахівець з реклами при створенні емоційного фону в рекламних матеріалах сторітелінгу використовує сучасні лінвістичні підходи та засоби коректно та з урахуванням мети повідомлення, а також потреб та інтересів цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Інформаційний потік, який людина сьогодні отримує щодня в масмедійному просторі, завеликий для засвоєння людиною. Це відбувається під впливом розвитку науково-технічного прогресу та інтернет-технологій, що напряду впливає на зростання як джерел інформації, так і каналів її поширення. В той же час, комунікаторам необхідно конкурувати на ринку за увагу цільової аудиторії на тлі її пасивності, що провокує появу нових технологій та інструментів залучення уваги до маркетингової інформації. Саме таким поліфункціональним інструментом сучасної комунікації є сторітелінг, лінгвістичними особливостями якого є наративна структура та використання вербальних образів для сприйняття, засвоєння і зберігання інформації. З точки зору лінгвістики це поняття можемо визначити як поліфункціональний інструмент комунікації бренду з цільовою аудиторією за допомогою сучасних лінгвістичних прийомів та засобів, застосованих при створенні емоційних історій з наративною структурою з метою залучення до маркетингової інформації та збільшення цільових дій в інтернет-середовищі.

Огляд лінгвістичних досліджень сторітелінгу вказує на його корені в усній народній творчості та міфотворчості. Ці явища є невід'ємною частиною культурного розвитку людства і мають великий вплив на формування сторітелінгу як методу передачі текстової інформації. Сучасний сторітелінг виходить за межі традиційних оповідей, охоплюючи різноманітні форми виразності, включаючи особливості розповіді, політичні коментарі та культурні норми. Цей підхід дозволяє вільно адаптувати як сторінку сайту, так і інші застосунки комунікації: соціальні мережі, email-листи, відео на YouTube, тощо до сучасного соціокультурного контексту та використовувати його як потужний інструмент комунікації в різних сферах життя, включаючи маркетинг, політику та освіту.

Під час аналізу типів, видів, та форм сторітелінгу, які застосовуються в інтернет-торгівлі компаніями для просування своєї продукції чи бренду, було запропоновано класифікацію, яка дозволяє розподілити сторітелінг за такими ознаками: за типами історій; за формою вираження; за цифровим форматом; за способом подання інформації; за видами інтернет-реклами; за різновидами майданчиків де розміщується інтернет-реклама. Це дозволить спеціалістам підібрати такі образи та техніки сторітелінгу, які за допомогою сучасних лінгвістичних підходів та засобів якісно донесуть необхідну інформацію до цільової аудиторії для отримання зворотньої реакції. Запропонована матриця відповідності видів сторітелінгу типам та формату інтернет-реклами сприятиме вчасному втручання в рекламну стратегію для осучаснення як лінгвістичних підходів та засобів, так і стратегії просування товарів на ринок в залежності від змін зовнішнього середовища та запитів споживачів. Визначені функції та принципи сторітелінгу в інтернет-рекламі сприяють створенню необхідного нарративу в історії, який буде мати більший вплив на комунікацію з цільовою аудиторією.

Аналіз структури та особливостей реалізації сучасних лінгвістичних технік сторітелінгу в інтернет-рекламі дозволив виявити закономірність, згідно якої будь-яка історія повинна дотримуватися класичної структури та сценарію. Спочатку – вступна частина з описом ситуації і подій. В основній частині зазвичай міститься розповідь, розвиток подій. Наприкінці історії, в заключній частині подається розв'язка – розповідається про те, яким чином все закінчилося. Крім того, історія повинна містити наступне: персонажа; зміни; емоційну насиченість; час і місце, а також конкретність. Було визначено, що при написанні історій слід враховувати: мовний стиль і стилістичні засоби; вибір лексики; ритм, структуру речення та активні конструкції, що сприятиме створенню ефективних текстів на основі сторітелінгу в інтернет-рекламі.

Аналіз лінгвістичних засобів, які використовуються на всіх мовних рівнях (графічному; фонетичному; лексичному; граматичному), дозволив

відібрати саме ті, які найбільш доцільні для створення рекламного матеріалу сторітелінгу, що сприятиме отриманню більшої ефективності від комунікації із потенційними споживачами.

Визначені найефективніші мовні засоби впливу на цільову аудиторію через рекламний сторітелінг. Але, в зв'язку з тим, що реклама постійно еволюціонує, індивідуалізація та урізноманітнення тексту в рекламі залишаються головними трендами сьогодення. Використання спонукальних, імперативних конструкцій та запитальних речень може привернути увагу, але автори рекламних текстів використовують їх з обережністю, щоб не створити відчуття нав'язливості чи неприродності, тому, наприклад, повтор не є ефективним прийомом. Розуміння та використання цих аспектів є підґрунтям для створення таких рекламних стратегій, які будуть враховувати важливість балансу між змістом, вербальною формою та реакцією цільової аудиторії.

Проведений в другому розділі аналіз ілюстративного та мовного матеріалів виявив, що в англomовній інтернет-рекламі прийоми та засоби сторітелінгу мають певні лінгвістичні відмінності і особливості застосування в залежності від типу каналу комунікації та його можливостей.

Встановлено, що при використанні рекламного сторітелінгу на сайтах компаній враховують такі основні лінгвістичні відмінності:

- залежність мовного стилю та стилістичних засобів історії від типу бізнесу і товару. Компанії, що працюють в B2B бізнесі, використовують діловий, науковий та публіцистичний стилі. Компанії в бізнесі B2C – художній та розмовний стилі;
- відповідність лексичного наповнення тексту та лінгвістичних засобів обраному мовному стилю;
- відповідність стилістичного та графічного оформлення історії меті та стилю самого сайту компанії;
- відповідність розміру історії можливостям сприйняття адресатом з розподіленням по різним сторінкам;

- можливість встановлення логічного зв'язку різних історій та підкріплення їх документами та іншими інформаційними матеріалами, що розміщені на різних інтернет-ресурсах.

Використання лінгвістичних підходів та засобів рекламного сторітелінгу в соціальних мережах мають особливості, які стосуються всіх лінгвістичних мовних рівнів, а саме:

1. На графічному рівні: відповідність візуалу запитам цільової аудиторії; обмеженість кольорового оформлення, видів та розмірів шрифтів.

2. Потреба у підписі чи субтитрах для розмовних сторіс. Дотримання встановлених принципів щодо оформлення матеріалу. Використання графічних засобів, які візуально чітко формують стиль.

3. Дотримання таймінгу, обсягу повідомлення та ефективній періодичності додавання історій.

4. На синтаксичному рівні: використовувати вставні конструкції тексту; прямий порядок слів у реченнях із підметом у сильній позиції.

5. Лексика та граматики, особливо синтаксис, в рекламному сторітелінгу соціальних мереж повинні розкривати внутрішню логіку, можливості та межі всіх мовних засобів і пов'язаних з ними форм.

Розглянувши шаблони електронних листів, що були розміщені в 2023 році на двох спеціальних платформах, якими користуються відомі компанії всього світу, було встановлено, що їх вміст складається з: відеоконтенту; інтерактивного контенту у вигляді опитувань, опитувальників чи інших форм інтерактивності та персоналізованого контенту, який краще відповідає інтересам і потребам клієнта. Регулярно тестуються та аналізуються результати його застосування та вносяться відповідні зміни в набір застосованих мовних засобів. Дотримуються балансу між цікавим та інформативним контентом, а також стильовою консистентністю для підтримки рекламного образу бренду.

В той же час при використанні сторітелінгу на відео-платформі YouTube використовують різноманітні лінгвістичні техніки для створення

сприятливого емоційного фону, а саме: ритм та рима може зробити рекламний матеріал сторітелінгу більш запам'ятованим і емоційно привабливим для аудиторії; мовний вплив на соціальний стан; синграфемні засоби (художньо-стилістичне варіювання пунктуаційних знаків); передача кінетичних компонентів комунікації графічними засобами: жестів, міміки, типу обраної пози, погляду.

Розуміння особливостей утворення та використання рекламного сторітелінгу на різних комунікативних інтернет-ресурсах дозволяють вчасно оновлювати підходи до використання мовних засобів відповідно до змін зовнішнього середовища, розвитку мови та потреб цільової аудиторії.

Перспективою подальших досліджень вважаємо порівняння прийомів та засобів створення сторітелінга англійською та українською мовами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биконя О. П. Лінгвістичні особливості ділового англомовного електронного писемного мовлення. 2021. С. 14–19. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Bykonya-O.-P.-Linguistic-peculiarities-of-business-english-electronic-written-speech.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
2. Боримської О. І. Лінгвістичні засоби вираження емотивності (на матеріалі TED-TALKS). *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 19. Т. 2. С. 143–147.
3. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18 С. 101–105. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4191/1/Burkovska.pdf> (дата звернення: 03.10.2023).
4. (ВСМ) Види стилів мови — приклади різних стилів мови. URL: <https://erudyt.net/inshi/navchannya-inshi/vydy-styliy-movy-pryklady-riznykh-styliy-movy.html> (дата звернення: 03.10.2023).
5. Духаніна Н. М. Використання методу сторітелінгу у викладанні іноземних мов. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49232/1/p.472-475.pdf> (дата звернення: 03.10.2023).
6. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
7. (ІВПЗ) Історії (сторіс) в Інстаграм – усе що вам потрібно знати про тренди просування бренду. Creative SMM : веб-сайт. URL:

<https://creativesmm.com.ua/storis-v-instahram-use-shcho-vam-potribno-znaty-pro-trendy-u-2019/> (дата звернення 11.11.2023).

8. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2 (дата звернення: 03.10.2023).

9. Кобилянський І. Правильні поєднання та підбір кольору для сайту: рекомендації для новачків. *Impulse-design*: веб-сайт. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/vybor-tsveta-dlya-sajta.html> (дата звернення: 01.10.2023).

10. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Психолінгвістика*. 2018. Вип. 23 (2). С. 120–131. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639> (дата звернення 03.09.2023).

11. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі. 30 липня 2021. *Admixer Academy* : blog. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/> (дата звернення 03.09.2023).

12. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Віват, 2018. 240 с.

13. Медвідь О. М., Ходцева А. О. Лінгвістичні засоби впливу на реципієнта (на матеріалі політдискурсу) *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2012. С. 112–121. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583751.pdf> (дата звернення 03.09.2023).

14. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 106–121. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2019\\_39\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2019_39_9) (дата звернення: 03.09.2023).

15. Павлова О. В., Тертиця О. О. Сторітелінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*. 2020. С. 252–255.



16. Сіммонс А. Сторітелінг. Як використовувати силу історій. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/3489-Storytelling-glava1.pdf> (дата звернення 10.10.2023).
17. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5. № 1. С. 185–197. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/261303/257898> (дата звернення: 03.09.2023).
18. Ущатовська І. В. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. *Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2020. С. 256–260.
19. (ЩТС) Що таке сторітелінг? URL: <https://fabrika-slov.com/uk/chto-takoe-storitelling/> (дата звернення 11.11.2023).
20. (ЯПС) Як писати продаючий сторітелінг у 2023 році : інструкція та реальні приклади. *Genius*. URL: <https://genius.space/lab/yak-pisati-prodayuchij-storiteling-u-2023-rotsi-instruktsiya-ta-realni-prikladi/> (дата звернення 11.11.2023).
21. Armstrong D. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. New York : Broadway Business, 1992. 272 p.
22. Davenport T. H., Beck J. C. *The Attention Economy. Understanding the new currency of business*. Boston : Harvard Business Review Press, 2001. 255 p.
23. Egan K. *Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school*. Chicago, 1989. 115 p.
24. *Handbook of brand semiotics* / ed. by G. Rossolatos. Kassel : Kassel University Press GmbH, 2017. 459 p.
25. Jiwa Bernadette. *The story of telling*. URL: <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/> (дата звернення 03.12.2021).
26. (NSN) National Storytelling Network. *What is Storytelling?* URL: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (accessed: 01.10.2023).
27. Smith K., Wintrob M. Brand storytelling: a framework for activation. *Design management review*. 2013. Vol. 24. Issue1. P. 36–41 (accessed: 01.10.2023).

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

28. Cambridge dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication> (accessed: 03.02.2023).
29. Collins English dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (accessed: 03.02.2023).
30. (LDCE) Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com> (accessed: 03.04.2023).
31. Macmillan dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (accessed: 05.06.2023).

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

32. (ABC) ABC of Death | Spec Ad | Volvo. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LYg7FicMftg&t=43s> (accessed: 15.10.2023).
33. (ABF) Adidas – Break Free. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k&t=2s> (accessed: 15.10.2023).
34. (ACSBC) Audi: “Cashew” - 2019 Super Bowl Commercial. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7x58qVzUz0U&t=42s> (accessed: 15.10.2023).
35. (AD) Pepsi: Vending Machine. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GyY15Jkkg2A>] (accessed: 15.10.2023).
36. (AP6A) Apple iPhone 6s ad: The only thing that’s changed is everythingю. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nUrkQxyOTKg&t=10s> (accessed: 15.10.2023).
37. Boucheron. 2023. URL: <https://www.boucheron.com/en/?glCountry=BE&glCurrency=EUR> (accessed: 01.10.2023).

38. Cartier. 2023. URL: <https://www.cartier.com/en-us/home> (accessed: 01.10.2023).
39. (DDDI) Don't Dream It. Drive It. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HRyJA7cAnpY> (accessed: 15.10.2023).
40. Dear Brother | Spec Ad | Johnnie Walker. 2015. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=gG4TfA3\\_u4I](https://www.youtube.com/watch?v=gG4TfA3_u4I) (accessed: 15.10.2023).
41. Harry Winston. URL: <https://www.harrywinston.com/en> (accessed: 01.10.2023).
42. (IJW) Історія Johnnie Walker : відеоролик. Yotube-канал 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NVPgXDFOfpQ> (дата звернення: 02.10.2023).
43. (JEMAURGE) Join the 169k+ email marketers already using Really Good Emails. URL: <https://reallygoodemails.com/> (accessed: 15.10.2023).
44. (JLCA) John Lewis Christmas advert 2019: Edgar the Dragon stars in Christmas ad for John Lewis & Waitrose. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=JPQsip61\\_o0\\_](https://www.youtube.com/watch?v=JPQsip61_o0_)(accessed: 01.10.2023).
45. (JLTGWFJWB) Jude Law In “The Gentleman's Wager” For Johnnie Walker Blue. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rTUKMhw4hr4> (accessed: 15.10.2023).
46. Johnnie Walker. 2023a. URL: <https://www.johnniewalker.com/en-us/> (accessed: 01.10.2023).
47. (JWBL) Johnnie Walker - Black Label. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N71MZiNWo94> (accessed: 15.10.2023).
48. (JWBL) JOHNNIE WALKER BLUE LABEL presents Jude Law in “The Gentleman's Wager II”. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0REA VbooPkU> (accessed: 15.10.2023).
49. MALLED. 2023b. URL: <https://milled.com/brands> (accessed: 01.10.2023).
50. MIKIMOTO. 2023. URL: [https://www.mikimotoamerica.com/us\\_en/about-mikimoto](https://www.mikimotoamerica.com/us_en/about-mikimoto) (accessed: 01.10.2023).

51. MILLED. 2023a. URL: <https://milled.com/celestyal-cruises-uk/imagine-a-day-like-this-on-rhodes-sd1-bxMWy00L2z7D> (accessed: 01.10.2023).
52. (NYCSU) Nike - You Can't Stop Us (2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pcXTnyCmQbg> (accessed: 15.10.2023).
53. (OS) Old Spice launches the longest commercial in history. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ufkOv-yed\\_A&t=69s](https://www.youtube.com/watch?v=ufkOv-yed_A&t=69s) (accessed: 15.10.2023).
54. Roleks. 2023. URL: <https://www.rolex.com/watchmaking/excellence-in-the-making/quest-for-excellence> (accessed: 01.10.2023).
55. (SWTFATED) Star Wars The Force Awakens as told by Emoji | Disney. 2016. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=adgnlbRWo\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=adgnlbRWo_Y) (accessed: 15.10.2023).
56. Tiffany & Co. 2023a. URL: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/> (accessed: 01.10.2023).
57. Tiffany & Co. 2023b. URL: <https://www.tiffany.com/stories/the-landmark-nyc-retail-experiences/> (accessed: 01.10.2023).
58. Tiffany & Co. 2023c. URL: <https://www.tiffany.com/stories/bird-on-a-rock-holiday/00> (accessed: 01.10.2023).
59. (TSTPC) The Salted Toffee Piña Colada. 2023. Johnnie Walker: website. URL: <https://www.johnniewalker.com/en-us/whisky-cocktails/cocktails/the-salted-toffee-pina-colada-cocktail/> (accessed: 02.10.2023).
60. (TVTC) The Volkswagen T-Cross. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J86ACt-dYck&list=PLtF1SnI9iDCGQDXYGC9-5SJlv8B3weYIa> (accessed: 15.10.2023).
61. (WBT) What is the Booster Tag? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E5eUeg1dQFg&t=32s> (accessed: 15.10.2023).

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Розподілення стилів мовлення та мовних засобів в залежності від сфери діяльності компанії (складено за [Ерудит 2023])

Стилі мовлення	Мета	Характеристика	Мовні засоби	Жанри	Історії на сайті компанії	
					B2B бізнес	B2C бізнес
1	2	3	4	5	6	7
Розмовний	Спілкування, обмін повсякденною інформацією	Звичний стиль мови, який кожна людина використовує щодня. Слова часто посилюються невербальними засобами виразності: жестами, мімікою, інтонацією	Розмовна проста лексика, емоційно-оціночні слова, вигуки, звернення, спонукальні, короткі та виразні речення, прохання	Діалогу, прохання, особистого листа, телефонної розмови	+	+
Науковий	Представити факти, наукові відомості	Точний, конкретний, однозначний. З безліччю фактів, визначень, доказів, цифр та фактів.	Професійна термінологія, складний синтаксис, абстрактні іменники. Чітке дотримання правил правопису, вимови, оформлення. Не допускається виклад суб'єктивної думки автора	Інструкція, наукова стаття, реферат, доповідь	+	-
Офіційно-діловий	Донести ділову, офіційну інформацію	Неприпустимі абстрактні, приблизні судження, мовні кліше. Усі правила передачі, структура чітко регламентовані	Офіційна канцелярська лексика, безособові пропозиції, стандартні формулювання. Точність, чітка композиція тексту	Документи, накази, розпорядження, договори	+	-

## Продовження таблиці.А.1

1	2	3	4	5	6	7
Публіцистичний	Переконати, спонукати. Викликати емоції, змусити замислитись	Переконати, сформувані громадську думку	Експресивна чи суспільно-політична лексика, оціночні судження, фразеологізми, риторичні питання Різкі висловлювання, узагальнення, гра слів	Нариси, репортажі, інтерв'ю, ораторські виступи	+	+
Художній	Збудити уваги, почуття з допомогою виразних художніх образів	створення яскравих художніх образів. Вплив відбувається через естетичні переживання, виразні слова.	Образні засоби, гіперболи, метафори, запитальні та оклику речення, пряма мова. Стилiстично забарвлена лексика, детальний опис речей, людей, природи. Завжди проглядається характерний стиль автора	Повісті, оповідання, романи, вірші, п'єси	-	+

Таблиця А.2

*Абревіатури англійської мови, застосовані у сторітелінгу*

Скорочення	Англійське тлумачення	Переклад українською
10X	Thanks	Дякую
2	To	До
4	For	Для
4GET	Forget	Забудь
ADDY	Address	Адреса
AFAIK	As far as I know	Наскільки я знаю
AFK	Away from the keyboard	Відійшов від клавіатури
AKA	Also known as	Також відомий як
ANY1	Any one	Будь-хто
ASAP	As soon as possible	Якомога швидше
ASL	Age/sex/location	Вік/стать/місце проживання
ATM	At the moment	Зараз
BBIAF	Be back in a few minutes	Повернусь через кілька хвилин
BBIAN	Be back in an hour	Повернусь через годину
BBIAM	Be back in a minute	Повернусь через хвилину
BBIAS	Be back in a second	Повернусь через секунду
BBL	I'll be back later	Повернусь пізніше
BBS	Be back soon	Скоро повернусь
BE4	Before	Перед
BF	Boyfriend	Коханий хлопець
BRB	I'll be right back	Зараз повернусь
BTW	By the way	Між іншим
C	See	Бачити
CU	See you	До зустрічі
EM	Them	Їм
F2F	Face to face	Тет-а-тет
FAQ	Frequently asked questions	Поширені запитання
FW	Freeware	Безкоштовно
FYI	For your information	Інформація для Вас
GF	Girlfriend	Кохана дівчина
GR8	Great	Чудово
GTG	I got to go	Я маю йти
H8	Hate	Ненавидіти
HTH	Hope this help	Надіюся, це допоможе
IC	I see	Зрозуміло
IMHO	In my humble opinion	На мою скромну думку
IMNSHO	In my not so humble opinion	На мою нескромну думку
IMO	In my opinion	На мою думку
IOW	In other words	Іншими словами
IRL	In the real life	У реальному житті
JK	Just kidding	Просто жарт

K	Ok	Окей
L8R	Later	Пізніше
LOL	Lot of laugh, laughing out loud	Дуже сміятися
LTNS	Long time no see	Давно не бачились
LTNT	Long time no type	Довго не писав
M8	Mate	Товариш
ME2	Me too	Я також
MF	Male or female	Чоловік або жінка
NO1	No one	Жоден
NP	No problems	Немає проблем
OIC	Oh, I see	О, я бачу
ONNA!	Oh no, not again	О ні, тільки не знову
OTOH	On the other hand	З іншого боку
PMJI	Pardon my jumping in	Перепрошую за втручання
POV	Point of view	Точка зору
PPL	People	Люди
R	Are	Бути
ROFL	Rolling on the floor laughing	Кататися по підлозі, сміючись
RSN	Real soon now	Дійсно скоро
SMT	Something	Щось
SOW	Speaking of which	Говорячи про якого
SUP	What's up	Як справи?
TFHAOT	Thank for help ahead of time	Вдячний заздалегідь
TTYL	Talk to you later	Поговоримо пізніше
U	You	Ти
U2	You too	Ти також
UBD	You be damned	Будь ти проклятий
UC	You see	Як бачиш
W8	Wait	Чекати
WB	Welcome back	З поверненням
WBR	With best regards	Сердечний привіт
WBW	With best wishes	З найкращими побажаннями
WRT	With respect to	З повагою



## ДОДАТОК Б

Рисунок Б.1

*Емотикони, які використовуються в сторітелінгу в соціальних мережах*

ДОДАТОК В

ПРИКЛАД РЕКЛАМНОЇ ІСТОРІЇ В EMAIL-ЛИСТІ КОМПАНІЇ  
CELESTIAL

*“Imagine... ONE DAY LIKE THIS ON RHODES”*

*The sun is creeping higher in the sky. And **you** are climbing higher through Butterfly Valley. All **you** can hear are birds chirping close by. Then the trickle of a stream.*

*An earthy scent of pine fills **your** nose. This island is not what **you** expected. The air feels pure, and everywhere you look is a lush green. **You** take a deep breath. A breeze whispers through the trees, inviting **you** to unwind.*

***You** seem to notice so much more than usual. Even when **you’re** winding **your** way through the cobbled streets, **your** eyes are drawn to the pink hibiscus.*

*Moments ago **you** were watching nature unfold around you. And now, **you’re** standing in one of the best-preserved Medieval cities in Europe. **You** just stop and stare. Everywhere **you** turn, there’s a new view to behold...*

*Knights, merchants, Christians on pilgrimage have walked through these archways. You can hardly believe all the stories you’re hearing. This history feels like a fairytale.*

*Time for a break. Tsambika Beach calls **your** name, tempting **you** to laze away all afternoon.*

*There’s so much more to see. But that sea is so clear. And when did **you** last feel sand this soft and warm? You’ve got all evening to explore some of those 200 streets!*

*Showered, dressed and one cocktail down, **you** head into town. **You** follow a narrow street to find a courtyard and a table **with** a view. So that’s where you’ll be.*

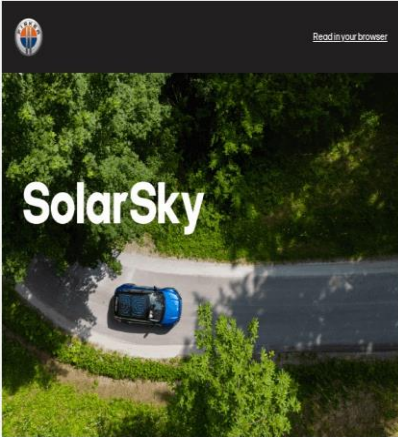
***THIS IS JUST ONE DAY ON AN ICONIC AEGEAN CRUISE IMAGINE ALL THE ISLAND MYSTERIES YOU COULD CAPTURE IN AS LITTLE AS FOUR NIGHTS!***

# ДОДАТОК Г

## ПРИКЛАДИ ЛИСТІВ ДЛЯ EMAIL-РОЗСИЛКИ

Таблиця Г.1

Приклади email-листів з використанням сторітелінгу



**SolarSky**

Ride the Sunshine

On the journey to a cleaner future for all, we're focused on giving drivers more emissions-free miles with smart design and innovative use of technology. With the SolarSky roof, we even pull power from the sky.

On the journey to a cleaner future for all, we're focused on giving drivers more emissions-free miles with smart design and innovative use of technology. With the SolarSky roof, we even pull power from the sky.

The SolarSky roof's revolutionary design integrates solar panels directly onto the panoramic glass roof and sliding glass panel, so you can harvest the sun's rays to generate free energy to support the vehicle's battery-powered motor. When fully exposed to the sun, the Fisker Ocean's SolarSky can produce up to 1,500 clean, emissions-free miles per year, and under ideal conditions may increase to beyond 2,000 miles\* — all powered by pure sunshine.

SolarSky is standard on the Fisker Ocean One and Extreme.

Watch Video

\* Based on Fisker simulations. Ideal conditions assume solar irradiation of 5.4 kWh/M2/Day and steady computer driving. Actual results vary with conditions such as external environment and vehicle use.

**FISKER**

Download on the App Store | GET IT ON Google Play

This email was sent by Fisker Inc.  
1888 Rosecrans Ave Manhattan Beach, CA, 90266, USA

Privacy Policy

Click here to manage your profile, subscription or unsubscribe from all.

**ROAD SCHOLAR**  
WORLD BAZAAR



Welcome to the **ROAD SCHOLAR WORLD BAZAAR.**

EXPLORE NOW

Dear Friend,

One of my favorite ways to discover the world's cultures is to meet with artisans, learn the story of their crafts, and understand the roles they play in their local economies. While our ability to explore the world is limited for the time being, I am excited to share with you a tangible new way to connect with artisans and craftspeople from around the globe.


Introducing our first-ever online marketplace — the Road Scholar World Bazaar.

The **Road Scholar World Bazaar** is a unique opportunity to discover works from many of the same places that Road Scholar learning adventures support. Handwoven Zapotec rugs can be found alongside African masks and Hill Tribe jewelry. Traditional Indian textiles and the finest apaca knitwear are placed among celadon ceramics and hand-carved Maya jade. Every artisan piece is accompanied by the story of the artisan who made it. It is a unique engaging exploration of the world of handmade treasures.

To bring this bazaar to fruition, Road Scholar is collaborating with NOVICA, founded in 1999 to work directly with artisans throughout Asia, Africa and Latin America. Items obtained through the World Bazaar will provide vital income to artisans and preserve global artistic traditions for generations to come, while also contributing to Road Scholar's mission.

I hope you enjoy exploring this special marketplace and continuing your own journey of discovery with Road Scholar.

All the best,  
**James Moses**  
Road Scholar President






The Power of Your Purchase

Every World Bazaar purchase supports our mission to inspire adults to learn, discover and travel, all the while providing income to artisans and preserving artistic traditions in countries that Road Scholars visit around the world.

START EXPLORING

View Article

© 2020 Road Scholar  
Road Scholar educational adventures are created by Road Scholar, the not-for-profit world leader in educational travel since 1979.

www.road-scholar.org  
11 Avenue 46 Lafayette Boston MA 02111  
1 800 468 0262

Privacy & Terms | Unsubscribe

**FINTECH NEXUS**  
NEWS

Global Edition | 02/19/2023

**Flag on the play**

By Tomer Shalev

Fintech Nexus News readers who follow the NFL, will likely be over their Super Bowl hype for now unless they are Super Bowl of course. They are still haunted by the unexcused absence "The NFL's Super Bowl?"

Reporting of flagging the NFL's Super Bowl hype is not flag through the industry with two high-profile examples and a notable example for the industry's competitors. Some critics said the SEC is building the flag. This narrative comes of hand has criticized the SEC's regulatory role, with more to come.

Market and Liquidity are reporting today, and Commodities, Global, and Markets are set for the next two weeks. We will have those stories on our site as they break.

**FEATURED**

**Marketplace lending loan performance: Credit analysis, collateral performance, and valuations in transition markets**

By James Moulton

The century is now. It's time to do as promised. Performance is a promise. It's a promise that has been around for two decades.

**FROM FINTECH NEXUS**

**How tech helps lenders navigate state-by-state disclosure laws**

By Tomer Shalev

As more states enact their own disclosure laws for commercial finance providers, the regulatory burden will only increase on those companies.

**Chile's fintech law could spur a new regulation wave in Latin America**

By Tomer Shalev

Chile's new fintech law will provide an incentive for other regulators in the region to move forward with similar regulations, analysts say.

**Solar loan investment in an era of alleged 'wokerness'**

By Tomer Shalev

With controversy around ESG investing coming to a head, solar loans could offer a more stable and steady investment in a volatile market.

**Consumer valuations could lead to strategic LatAm fintech M&A in 2023**

By Tomer Shalev

Low multiples could lead to strategic fintech M&A as companies with abundant capital take the opportunity to acquire deals.

**PODCASTS**

**The Fintech Coffee Break Ep. 58 - Zach Bromberg, COO of ENDACOMENT**

By Tomer Shalev

With the launch of the ENDACOMENT COO, Zach Bromberg, to talk about the benefits of blockchain.

**FINTECH ONE-ON-ONE EP. 45: Claire Sleg of Revolution Ventures**

By Tomer Shalev

**EDITORIAL CARTOON**

**UPCOMING EVENTS**

**The LARGEST fintech event in the financial capital of the world**

By Tomer Shalev

With the launch of the FINTECH NEXUS USA event, the industry will witness the largest event of the year.

**WEBINAR**

**How does Alternative Data Fit into the Lending Strategy?**

By Tomer Shalev

In this program, speakers from the fintech industry will discuss the role of alternative data in the lending strategy.

**TWEET OF THE DAY**

**CE @ Binance**

By Tomer Shalev

In summary, BUSD is issued and redeemed by Paxos. And funds are #BUSD

2:40 AM · Feb 15, 2023 · 8.8M Views

3,403 Retweets · 636 Quote Tweets · 12.6K Likes

**ALSO MAKING NEWS**

**US: Last Railroad Set to Lead White House National Economic Council**

The last of the railroad has announced a steady but careful approach to raising interest rates to control inflation.

**SEC to Make it Harder for Hedge Funds to Work With Crypto Firm: Bloomberg**

The rule changes would make it harder for crypto firms to become "qualified custodians" according to the report.

**US: CIBC launched alarm on Paxos, told NYDFS' binance's stabilization team fully backed: Bloomberg**

The report comes amid mounting regulatory concerns for Paxos.

**US: The case for more crypto-friendly banks**

More regulated institutions serving crypto-related businesses would lead to more safety and liquidity for crypto-related businesses.

**US: How are Americans coping with their financial burdens?**

Americans are more stressed about money matters than they've been since the 2008 financial crisis.

**How Huntington aims to deepen its "token" digital banking relationship**

Huntington National Bank has earned a reputation for its liquidity among depositors, in part the result of an investment in an experimental feature that it calls "Real Pay."

Make sure you check back on our website [fintech-nexus.com](https://fintech-nexus.com) for updates and follow us on social to stay up to date.

Subscribe | [YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC...) | [Facebook](https://www.facebook.com/fintech-nexus) | [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/fintech-nexus)


Fintech Nexus | 3480 Broadway, Floor 23, New York, NY 10018

## Приклад email-листа з історією компанії PROSPA

**Prospa** Login

## Quarterly features

Protecting your business online




Hi Smiles Davis,

It's Cyber Security Awareness Month so now is the perfect time to share the latest ways to protect your business online. Below you'll find expert insights on how to improve cyber resilience, a spotlight on the cyber security measures we use to help protect your small business, and tips on keeping your business extra secure online.

---

**FEATURE STORY**




**A cyber security expert's top tips**

Often vulnerable to cyber-attacks, small business owners need to be vigilant with their online security measures. Here you'll find tips from a cyber security expert and a small business owner about the latest ways to protect your business from cyber breaches.

[Get expert tips](#)

---

**Helping your business stay secure online**



**Secure login**

We focus on keeping your account secure with 2FA on Prospa Online, plus you can use PIN and face recognition on the Prospa App for more secure access.

**Data encryptions**

With data encryption in place to keep your personal info secure, know your stored details are safe with Prospa.

**3 ways to protect your small business**

We are committed to protecting your data from cyber threats, but you also play an important role in keeping your business secure online.

- 1 Use an antivirus software and update apps regularly.
- 2 Be aware of any unusual changes in supplier bank details.
- 3 Unsure about an invoice? Go to the business's website and call the number.

Learn more about how you can keep yourself secure online by visiting the [Australian Cyber Security Centre's website](#).

---

**Keep your finances secure with the Prospa Business Account**

It's a free and easy-to-use everyday transaction account with additional security like card controls & fraud controls.

[Find out more](#)

---

**Your security**

Prospa will never email, SMS or call asking for information like your password or login email. We may contact you regarding an application and will require you to verify yourself. If you are suspicious, you can contact us with the details in this email. Always type [prospa.com](#) into a browser or use the [Prospa App](#) to securely access your account.

**Get the Prospa App**

[App Store](#) [Google Play](#)

Prospa | [Login](#) | [Blog](#) | [Help Centre](#)

[f](#) [in](#) [x](#) [@](#)

1300 882 867 | [help@prospa.com](mailto:help@prospa.com)

Copyright Prospa | [Privacy Policy](#)

[Unsubscribe here](#)

Eligibility and approval is subject to standard credit assessment and not all accounts, term lengths or rates will be available to all applicants. Fees, terms and conditions apply.

**Quarterly features***Protecting your business online**Hi Smiles Davis,*

*It's Cyber Security Awareness Month so now is the perfect time to share the latest ways to protect your business online. Below you'll find expert insights on how to improve cyber resilience, a spotlight on the cyber security measures we use to help protect your small business, and tips on keeping your business extra secure online.*

*A cyber security expert's top tips.*

*Often vulnerable to cyber-attacks, small business owners need to be vigilant with their online security measures. Here you'll find tips from a cyber security expert and a small business owner about the latest ways to protect your business from cyber breaches.*

**Get expert tips***Helping your business stay secure online**Secure login*

*We focus on keeping your account secure with 2FA on Prospa Online, plus you can use PIN and face recognition on the Prospa App for more secure access.*

*Data encryptions*

*With data encryption in place to keep your personal info secure, know your stored details are safe with Prospa.*

*3 ways to protect your small business*

- 1. We are committed to protecting your data from cyber threats, but you also play an important role in keeping your business secure online.*
- 2. Use an antivirus software and update apps regularly.*
- 3. Be aware of any unusual changes in supplier bank details.*

*Unsure about an invoice? Go to the business's website and call the number.*

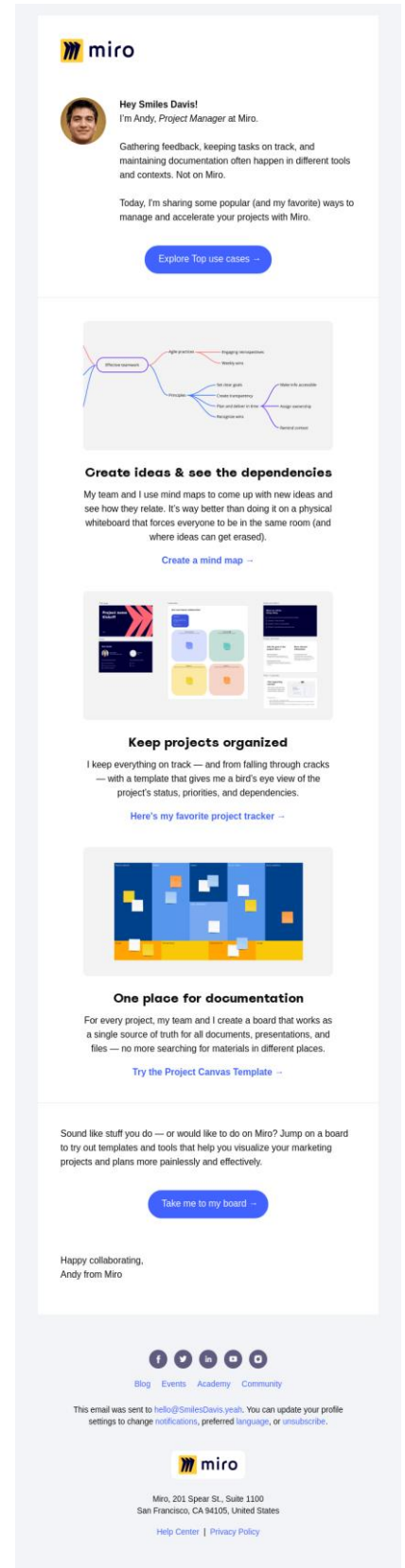
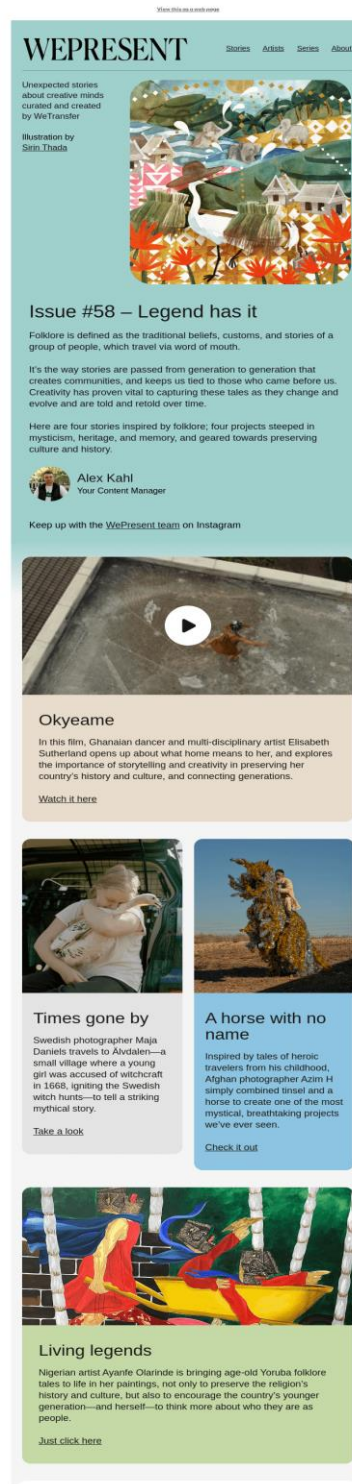
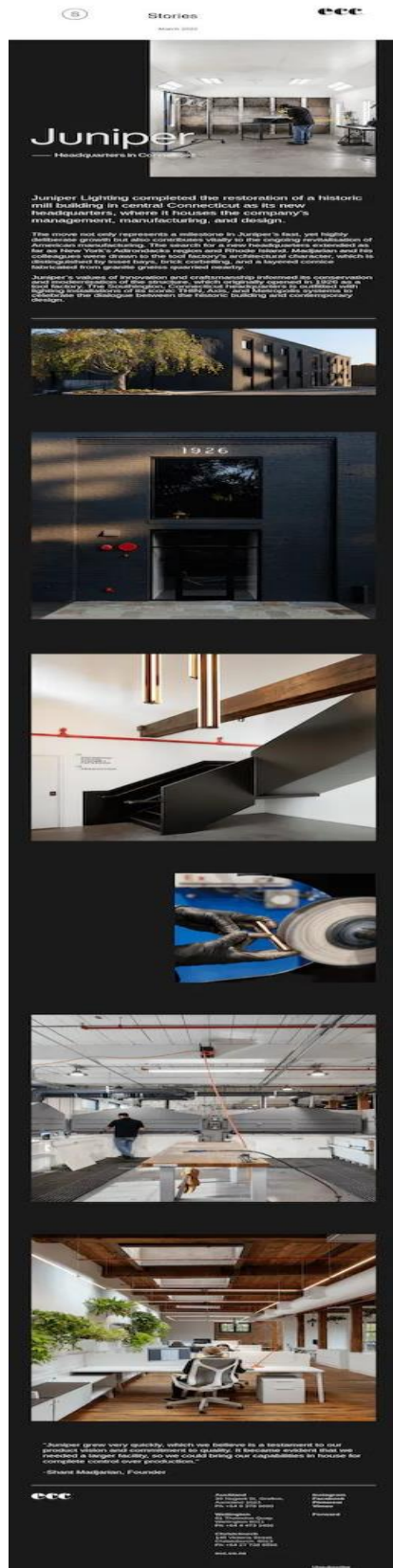
*Learn more about how you can keep yourself secure online by visiting the Australian Cyber Security Centre's website.*

*Keep your finances secure with the Prospa Business Account*

*It's a free and easy-to-use everyday transaction account with additional security like card controls & fraud controls.*

*Find out more**Your security*

*Prospa will never email, SMS or call asking for information like your password or login email. We may contact you regarding an application and will require you to verify yourself. If you are suspicious, you can contact us with the details in this email. Always type [prospa.com](#) into a browser or use the [Prospa App](#) to securely access your account.*



## SUMMARY

Presented work is devoted to the analysis of linguistic techniques and means of storytelling in English-language Internet advertising.

The object of study is storytelling in Internet advertising.

The main purpose of this work is to disclose the peculiarities of the use of linguistic techniques and means of storytelling in Internet advertising.

The achievement of this goal led to the solution of the following tasks:

- 1) Refinement of definition «storytelling» as a linguistic and marketing tool;
- 2) Presentation of classification of storytelling, definition of its function and principles of creation;
- 3) Study of linguistic techniques of storytelling;
- 4) Identification linguistic features of advertising storytelling using on company sites, in social networks, in email mailings and on the YouTube video platform.

The scientific novelty of the presented study is a combination of linguistic and communicative approaches to the consideration the concept of “storytelling”, its definition has been clarified. It is proposed to interpret the definition of “storytelling” from the point of view of linguistics as a multifunctional tool of brand communication with the target audience through modern linguistic techniques and means used in creating emotional stories with a narrative structure in order to attract marketing information and increase target actions in the Internet environment.

It has been established that in English-language Internet advertising techniques and means of storytelling have certain linguistic differences and features of application depending on the type of communication channel and its capabilities.

***Key-words:*** *linguistics, storytelling, language tool, Internet advertising, communication, brand, target audience storytelling*

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Борисенко Олена Євгенівна, студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти evgenlen@ukr.net,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Лінгвістичні прийоми та засоби сторітелінга (на матеріалі англійськомовної інтернет-реклами)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) О. Є. Борисенко