

Анна Белянська

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ПРЕЗЕНТАЦІЯ БРЕНД-ІМІДЖУ БЛОГЕРА

У статті розглядається сторителінг як важливий інструмент побудови бренд-іміджу блогера в умовах цифрової комунікації. Здійснено теоретичний огляд поняття сторителінгу, окреслено його функції та структурні характеристики. Окрема увага приділена моделі особистого бренду в соціальних мережах, а також ролі нарративної комунікації у формуванні довіри, впізнаваності та ціннісного зв'язку між блогером та його аудиторією. У контексті сучасного мережевого дискурсу сторителінг постає не лише як засіб розповіді, а як стратегічний механізм впливу, зокрема з актуалізацією емоційного та когнітивного складника, що активізує ключові чинники брендингу.

Ключові слова: сторителінг, бренд-імідж, особистий бренд, блогінг, мережевий дискурс, цифрова комунікація, соціальні мережі.

Вступ. У сучасному цифровому просторі сторителінг поступово трансформується з інструмента художньої творчості на універсальну комунікативну стратегію, що охоплює сфери реклами, політики, освіти, медіа та, особливо, блогінгу. В умовах мережевого дискурсу блогери вибудовують власну впізнавану медіаособистість не лише через інформаційний контент, а й через системну оповідь – історії, які відгукуються емоційно, формують довіру, розкривають цінності й створюють відчуття близькості. Усе це є основою бренд-іміджу блогера.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком персонального брендингу в соціальних мережах та недостатньою теоретичною розробленістю сторителінгу саме як інструменту формування бренд-іміджу в межах мережевого дискурсу. Сучасні медіаритми вимагають оперативного і водночас змістовного впливу на свідомість користувача, і сторителінг як форма емоційно забарвленого впливу виявляється тут одним з найефективніших механізмів. До кола науковців, які досліджують питання сторителінгу та бренд-іміджу, належать Д. Аакер, Ф. Котлер, Ж.-Н. Капферер, Л. Гомольська, І. В. Кравець, Н. В. Кутуза, Т. О. Соболева, Д. О. Стукало, Л. І. Шевченко та ін.

Об'єктом дослідження є мережевий дискурс як простір взаємодії блогера з аудиторією. **Предметом** – сторителінг як інструмент формування бренд-іміджу блогера в межах цього дискурсу.

Мета статті – проаналізувати феномен сторителінгу в контексті формування бренд-іміджу блогера. **Завдання:** окреслити поняття сторителінгу, його функції та класифікації, з'ясувати його функції, структурні характеристики та механізми впливу на аудиторію, проаналізувати ключові компоненти бренд-іміджу блогера, дослідити вплив сторителінгу на побудову особистого бренду блогера, простежити взаємозв'язок між нарративними стратегіями та ефективністю цифрової комунікації.

Джерельною базою стали сторителінги зафіксовані у соцмережі Інстаграм з березня 2024 року до вересня 2024 року. **Фактичним матеріалом** стали сторителінги трьох інстаграм-бло-

герок, які займаються розвитком свого особистого бренду в різних нішах, а саме: психологиня Юлія Ковтонюк (назва інстаграм акаунту: @yulia.psychologist), нутриціологиня Наталія Власнюк (назва інстаграм акаунту: @dietolog.vlasnyuk), мотиваційний коуч Наталі Руснак (назва інстаграм акаунту: @rusnak.natalie).

Виклад основного матеріалу. Упродовж останніх десятиліть сторителінг поступово еволюціонував від художнього способу розповіді до ефективної стратегії комунікації, що застосовується в освіті, бізнесі, медіа та цифровому брендингу. У сучасному лінгвістичному та міждисциплінарному дискурсі сторителінг тлумачиться як форма комунікації, в якій історія використовується з метою впливу, пояснення чи побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Так, у словниках англійської мови storytelling визначається як «the activity of writing, telling, or reading stories» [9] або «the art of telling stories» [13].

В українському науковому середовищі сторителінг розглядається як дискурсивне явище, що виконує низку функцій – від інформативної до сугестивної. У цьому сенсі він постає не лише як художній прийом, а як стратегія формування сенсів і взаємодії з цільовою аудиторією.

З-поміж ключових функцій сторителінгу дослідники виокремлюють: «просто доносити складні повідомлення; допомагати об'єднувати людей та ідеї; створювати сенс, узгодженість та значення; ефективно працювати в мережах; розробляти цінні описи ситуацій, в яких застосовуються знання та знаходять рішення; досліджувати організаційні цінності та культуру; давати простір для дихання та дозволяти з'являтися різним перспективам; надихати уяву та мотивувати до дії; стимулювати зміни – сприяти змінам» [14, с. 25].

Цей інструмент особливо ефективний у цифровому середовищі, де аудиторія сприймає інформацію фрагментарно, але чутливо реагує на емоційні тригери.

Сторителінг, зважаючи на це, виконує роль т. зв. «гачка» (hook) – елемента, що миттєво привертає увагу: «для ефективності сторителінгу в тексті обов'язково повинна бути певна «перчинка», що приверне увагу аудиторії» [8, с. 2]. Часто цей гачок реалізується через клікбейт, провокаційний заголовок або конфліктну тезу, яка «затягує» читача в історію.

У структурному плані сторителінг зазвичай має класичну нарративну схему: зав'язка – розвиток дії – кульмінація – розв'язка. Особливої ефективності надає йому апелювання до універсальних архетипів: Героя, Наставника, Тіні тощо. [5, с. 94]

Окремі моделі побудови історій, як-от AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) [5, с. 68], дають змогу оптимізувати сторителінг для маркетингових і брендингових цілей, зокрема в блогерській діяльності. У цьому контексті важливою є адаптація історії до болів, запитів і лексичних патернів цільової аудиторії – саме вони забезпечують високий рівень залучення та впізнаваності.

Таким чином, сторителінг у мережевому дискурсі – це не просто історія, а стратегічна комунікативна дія, що спирається на емоційні, культурні та когнітивні моделі. Завдяки цьому він виступає потужним механізмом у формуванні бренд-іміджу в цифровому просторі.

Поняття бренд-іміджу почало активно формуватися в середині ХХ століття, коли маркетологи звернули увагу на емоційне сприйняття бренду. Девід Огілві ще у 1970-х наголошував: «кожну рекламу слід розглядати як внесок у складний символ, яким є образ бренду» [12].

Згодом теоретичне осмислення бренд-іміджу систематизувалося в працях Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера. Модель Капферера «призма ідентичності бренду» репрезентує імідж як зовнішню проєкцію, яка формується у свідомості споживача через вербальні й невербальні сигнали [10]. У підході Котлера бренд-імідж постає як результат інтерпретації інформації крізь призму індивідуальних потреб, досвіду та очікувань [11].

У цифрову добу імідж бренду перестає бути сталим і керованим виключно з боку комунікатора: він формується в динамічній взаємодії між блогером і аудиторією – через сториз, реакції, коментарі, репости, візуальні патерни тощо.

В українському науковому дискурсі поняття бренд-іміджу розглядається крізь призму соціокомунікаційних та лінгвістичних параметрів. Л. Гомольська розглядає бренд-імідж у сучасному середовищі як когнітивно-емоційну конструкцію, що залежить від соціального контексту й постійно змінюється [2].

Т. О. Соболева й Д. О. Стукало трактують бренд-імідж як нематеріальний актив, що визначає конкурентоспроможність публічної особи чи компанії на ринку [7].

Особливої складності бренд-імідж набуває в середовищі соціальних мереж, де він репрезентується не лише через слова, а й через візуальні коди, регулярність постингу, інтонаційний малюнок сториз, реакції аудиторії.

У дослідженнях виділяється також комплексна структура бренд-іміджу, що включає габітарний (візуальний), комунікативний, емоційний, мовний, характерологічний, інтелектуальний, світоглядний та інші компоненти [6, с. 74]. Зокрема, до ключових належать: «1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет); 2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо); 3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність та образність висловлення, чіткість і ясність викладення, дипломатичність тощо); 4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – печальність, веселість тощо; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо); 5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, транслюваністю та культурною обумовленістю тощо...» [6, с. 74]

Таким чином, бренд-імідж блогера в мережевому середовищі – це не застигла візитівка, а динамічна, взаємодійна система, яка оновлюється з кожною новою історією, візуалом чи реакцією аудиторії. Його основою стає не лише контент, а саме сторителінг – як емоційно навантажений спосіб саморепрезентації.

У сучасному цифровому просторі блогер виступає не лише як контент-мейкер, а і як носій певної системи цінностей, стилю, поведінки та риторики, тобто як бренд. Його «обгорткою» стають сториз, пости, рилзи, а ядром – історії, що викликають емоційну реакцію та створюють ефект присутності. У цьому сенсі сторителінг перетворюється на повноцінний інструмент брендингу: не допоміжний елемент, а стрижень персональної комунікації в соцмережах.

Особистий бренд – це візуально-нарративна репрезентація мовної особистості, що формується шляхом цілеспрямованої медіаактивності. І саме сторителінг – шлях до створення «історії бренду», яка базується на досвіді, трансформаціях, подоланні труднощів і емоціях.

Варто зазначити, що нарратив блогера формується не лише на рівні тексту. Він містить і візуальні патерни: колористика профілю, типи світлин, композиції, повторювані символи (футболка, кав'ярня, тварина) – створюють «візуальну мову бренду». У блогінгу візуальний стиль виконує таку ж роль, як тон мовлення у вербальній комунікації: формує характер і настрої [1].

У блогах психологічного спрямування сторителінг здебільшого будується навколо вразливості, емоційної відкритості та рефлексії. У дослідженому кейсі Юлії Ковтонюк типовою є побудова нарративу через драматичні злами, що показують трансформацію особистості: *«це був перший раз, коли я втекла від самотності в самореалізацію»* (Інстаграм @yulia.psychologist 20 березня 2024) – з подальшою рефлексією: *«від невизначеності і власних думок – у створену стабільність у вигляді роботи»* (Інстаграм @yulia.psychologist 20 березня 2024).

Її історія не уникає складних моментів: страху осуду, перевантаження, тривожності, розриву стосунків, що супроводжуються коментарем: *«по стандарту втікаючи у зайнятість»* (Інстаграм @yulia.psychologist 20 березня 2024).

Усе це створює ефект емоційної присутності, в якому експертка постає не як ідеал, а як жива людина з досвідом, близьким аудиторії. Така щирість підсилюється деталями: відеосториз із домашнього простору, блокноти «So Be», скріншоти архівних постів – ці елементи формують динамічну нарративну дугу становлення.

У блозі нутриціологині Наталії Власнюк сторителінг фокусується на тілесному досвіді, що є основою для експертності. Типовими є фрази на кшталт: *«У 36–38 років здоров'я взагалі посипалося: суглоби, щитоподібна залоза, шлунок – усе накрила аутоімунка!»* (Інстаграм @dietolog.vlasnyuk 6 вересня 2024) або *«зовнішній вигляд був лише відображенням мого самопочуття»* (Інстаграм @dietolog.vlasnyuk 6 вересня 2024) – що не лише інформують, а викликають співпереживання через емоційне загострення.

Сторителінг тут поєднує медичний, психологічний і побутовий рівні, демонструючи поступове одужання та набуту експертизу. Завершується цей нарратив зазвичай зверненням до аудиторії, що логічно вбудовує продукт: *«Я пройшла цей шлях сама і навчаю як оздоровитись інших»* (Інстаграм @dietolog.vlasnyuk 6 вересня 2024) або *«Ви так само як і я колись шукаєте відповіді...»* (Інстаграм @dietolog.vlasnyuk 6 вересня 2024). Це не виглядає як продаж, а радше як продовження історії.

У блогах про особистісний розвиток переважають нарративи наставництва. Одним із центральних образів є мрія як мотиваційна точка. Блогерка Наталі Руснак пише: *«Я писала тоді*

собі в щоденнику мрій: я заробляю 5–7 тис доларів, мене запрошують на конференції, я літаю з друзями на каву» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024) – і пізніше показує реалізацію: «вмію створювати 50 тис. дол+» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024), «виступаю на топових конференціях спікером» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024), «подорожуємо з сім'єю щомісяця» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024).

Через протиставлення минулого й теперішнього послідовно вибудовується довга історія змін – від «волонтерських засад» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024) до наставницького продукту. Усе це доповнюється конкретикою: «мій перший продукт коштував 100 гривень», «я розіграла ці гроші як приз», «не було клієнтів», «було велике бажання і ще більший страх» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024) – і саме ця конкретика робить сторителінг впізнаваним і дієвим.

Попри жанрову відмінність, у всіх випадках домінує автобіографічна тональність, в якій блогерки не приховують слабких сторін, а навпаки – виводять їх на перший план. Через цитати на кшталт «Чи були у вас дні, коли ви прокидаєтесь і вас не тішить ні тіло, ні думки, ні день?» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024) або «Навіть через роки зберігала ті блокноти А4 – це була цінність» (Інстаграм @rusnak.natalie 10 червня 2024) формується ефект залученості, близькості та довіри.

У межах блогерської комунікації саме ці риси – щирість, послідовність, і конкретна емоційна пам'ять – стають визначальними у побудові успішного персонального бренду.

Висновки. Отже, сторителінг у сучасному мережевому дискурсі виявляється потужним комунікативним інструментом, який поєднує емоційність, наративну структуру та стратегічний вплив. Теоретичний аналіз показав, що сторителінг виконує низку важливих функцій – інформативну, ідентифікаційну, мотиваційну, сугестивну – й може бути ефективно використаний для побудови бренд-іміджу блогера в цифровому середовищі.

Особистий бренд формується як комплекс візуальних, мовних, поведінкових і ціннісних маркерів, інтегрованих у наратив блогера. Завдяки історіям про трансформації, щоденний досвід, кризи та перемоги створюється ефект близькості, довіри й емоційного зв'язку з аудиторією. Успішні сторителінги базуються на адаптації до теми, ніші та запиту підписників, що забезпечує високий рівень залученості та комерційну ефективність.

Таким чином, сторителінг виконує роль не лише інструменту самопрезентації, а й механізму формування стійкого, гнучкого та автентичного бренд-іміджу блогера. Його використання в соціальних мережах свідчить про зсув парадигми комунікації – від інформування до емоційного залучення, від факту до наративу.

Список використаної літератури:

1. Буряк О. В. Візуальна комунікація у блогосфері як засіб формування образу мовної особистості. Наукові записки Інституту журналістики. Вип. 1(44). 2021. С. 50–58.
2. Гомольська Л. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. №2. 2015 С. 18–22.

3. Кутуза Н. В. Лінгвістичні основи комунікативного впливу: теоретичний вимір. *Записки з українського мовознавства*. Вип. 28. 2021. С. 283–291.
4. Кутуза Н., Михайлова О. Лінгвістичні маркери нативної реклами в мережевому дискурсі. *Вісник Одеського національного університету. Філологія*. Т. 29, Вип. 1. 2024. С. 30–40.
5. Основи копірайтингу: навчально-методичний посібник / уклад.: Н. М. Блинова, О. В. Кирилова. Дніпро: ПП Вахмістров О. Є., 2023. 126 с.
6. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності. Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.
7. Соболева Т. О., Стукало Д. О. Забезпечення конкурентоспроможності бренду як нематеріального активу. *Ефективна економіка*. №1. 2019. С. 51–63.
8. Яненко Я. В. Сюжети казок як основа для сторітеллінгу. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Суми, 22–23 травня 2019 р. С. 66–68.
9. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling>
10. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page, 2008. 499 p.
11. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2008. 816 p.
12. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum, 1963. 172 p.
13. Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/storytelling?q=storytelling>
14. Serrat O. *Knowledge Solutions*. Singapore: Springer Singapore, 2017. 1140 p.