Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

[a-nik@list.ru](mailto:a-nik@list.ru)

**Мифологический нарратив в сторителлинге**

Объектом рассмотрения в статье является сторителлинг как формат цифровых медиа и как инвариант биографического очерка. Цель исследования — анализ сторителлинга как предлагаемого обществу мифа об образе жизни «звезды». Задачами исследования являются изучение сторителлинга как модели мифологизации повседневности. Представлено концептуальное поле мифа.

Ключевые слова: сторителлинг, мифологизация, концепт, архетип, гламур

В настоящее время в ряде научных статей представлена точка зрения на сторителлинг в связи с мифотворчеством периода цифровой трансформации [3: 294–308]. На наш взгляд, в сторителлинге явственно проявляются признаки биографического очерка. Сторителлинг как цифровой инвариант биографического очерка мифологизирует сознание той части аудитории, которая проявляет повышенный интерес к подробностям жизни медийных личностей, индивидов, связанных когнитивно и ментально с медийной средой. Нарратив в сторителлинге носит информационно-развлекательный характер и нацелен на эмоциональное познание. Отталкиваясь от концептуального взгляда на нарратив А. Тойнби, можно предположить, что нарратив сводит события к рецепции и интерпретации, зависящей от силы воображения коммуникатора. Только выходящее за пределы привычного порядка вещей получает статус события, становится одним из ключевых элементов и может рассматриваться как структурная единица сторителлинга.

Методологической основой нашего исследования послужили труды Р. Барта, М. Фуко, С. С. Аверинцева, М. М. Бахтина, В. Г. Винокура, Ю. М. Лотмана, Н. А. Рубакина, В. Я. Проппа. Важнейшей концептуальной основой в этом плане представляется понимание мифов Р. Бартом. Определяя «миф как слово», Барт утверждал, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения» [1: 265].

Отношение к феномену индивидуальности и способы рассказа о личности на разных этапах истории журналистики были различными, однако определенная доля мифологизации образа присутствовала всегда. Журналист должен изобразить своего героя, показав не только череду его поступков, но и предъявить факты биографии. В данном случае степень правдивости зависит исключительно от источника информации, при этом верифицировать личную информацию вряд ли будет этичным. В результате «звезды» оказываются мифотворцами, которые творят собственные судьбы так же, как и свои роли или произведения. Э. Кассирер подчеркивал, что «человек не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет, скорее, среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез» [2: 471]. Истории всегда пишутся для кого-то и в определенном контексте, они могут сознательно искажаться автором, ориентированным на целевую аудиторию и представляющего ее вниманию адаптированную информацию. Учитывается специфика читательского восприятия, и, как следствие, происходит мифологизация обыденной жизни медийной личности, человеческих отношений, деятельности. Характерной чертой мифологизированных историй является целевая направленность на оказание эмоционального воздействия. Нормативная структура события задает способы его переживания.

Архетипы мифологизации оказываются «чрезвычайно живучими, чрезвычайно разнообразными и всегда претендующими на реалистическое отражение жизни» [4]. В текстах журнала «Караван историй» выявлены архетипы гламура, женственности, соблазна, а также концепты («творческие достижения», «трудности карьеры», «скандалы», «роскошность»), ценности демократических обществ. Мифологизация гламура строится на таких базовых концептуальных формулах, как «бери от жизни все», «шагай в ногу с модой». Определенными чертами гламура обладают глянцевые журналы с их мейнстримом мифологизации «звезд». Смыслообразующим ядром воздействия на аудиторию выступает набор имиджевых благ плюс гламурный образ жизни и соответствующие манеры, перенимаемые у «звезд» [5]. Главное в мифологизированном сознании – это не быть, а казаться. Журнал предлагает не только истории, но и рецепты «повышения эрудиции» за счет цитат из книг классиков. Так, пробежав глазами цитаты, читатель воображает, что ознакомился с творчеством писателя. Дефицит подлинности – характерная черта мифологизированного сознания читателей глянцевых журналов.

Литература

1. Барт Р. Мифологии. М., 2010.
2. Кассирер Э. Опыт о человеке. М., 1998.
3. Кулакова Т. А., Волкова А. В. О методологических основаниях сторителлинга как технологии управления массовым сознанием // Вестник Санкт-Петербургского ун–та. Философия и конфликтология. 2024. Т. 40. Вып. 2. С. 294–308.
4. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982.
5. Русакова О. Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры // Дискурс-Пи. 2009. Т. 8. № 1. С. 21–26.