

О. Л. Цветкова (г. Ярославль, Россия)

АНОМИЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: ДИВЕРСИФИКАЦИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА

Статья исследует феномен аномии дискурсивного пространства, вызванной цифровизацией и социальными трансформациями. Анализируется роль диверсификации сторителлинга как адаптационной стратегии в условиях нормативно-ценостного вакуума. Рассматриваются виды диверсификации, ее преимущества для коммуникации и связанные с ней риски. Особое внимание уделено специфике постсоветского медиапространства. Сторителлинг представлен как механизм конструирования новых смыслов, способный преодолевать последствия нормативной неопределенности.

Ключевые слова: *аномия, дискурсивное пространство, сторителлинг, диверсификация, коммуникация.*

O. Tsvetkova (Yaroslavl, Russia)

ANOMIE OF DISCURSIVE SPACE: DIVERSIFICATION OF STORYTELLING

The article examines the phenomenon of anomie in discursive space caused by digitalization and social transformations. It analyzes the role of storytelling diversification as an adaptation strategy in conditions of normative-value vacuum. The types of diversification, its advantages for communication and associated risks

are considered. Special attention is paid to the specifics of the post-Soviet media space. Storytelling is presented as a mechanism for constructing new meanings capable of overcoming the consequences of normative uncertainty.

Key words: *anomie, discursive space, storytelling, diversification, communication.*

Современное дискурсивное пространство характеризуется глубокими трансформациями, вызванными цифровизацией, глобализацией и социально-политическими изменениями. Эти процессы приводят к состоянию аномии – нормативно-ценостного вакуума, при котором старые нормы и ценности теряют актуальность, а новые еще не сформировались. В таких условиях традиционные формы коммуникации и нарративы уступают место диверсифицированному сторителлингу, который становится инструментом адаптации к нестабильной среде. Данная статья исследует феномен аномии дискурсивного пространства и роль диверсификации сторителлинга в преодолении последствий нормативной неопределенности.

Термин «сторителлинг» происходит от английского *storytelling*, что означает «рассказывание историй». Это искусство, имеющее глубокие исторические корни, восходящие к эпохе первобытности. Древние люди использовали наскальные изображения для передачи знаний последующим поколениям. Большинство этих изображений носили сюжетный характер, иллюстрировали динамику событий и, по сути, представляли собой ранние формы повествования.

Современное понятие «сторителлинг» возникло относительно недавно. В 1992 году Дэвид Армстронг, руководитель компании Armstrong International, впервые систематически применил сторителлинг как инструмент мотивационного маркетинга и формирования корпоративного имиджа. Армстронг осознал, что эффективное влияние на массовое сознание требует апелляции к эмоциональной сфере. Истории обладают способностью иллюстрировать идеи, придавать им достоверность, создавать ощущение устойчивости и вдохновлять на действия, благодаря уникальному потенциалу нарратива как в когнитивном, так и в психоэмоциональном плане [1].

Аномия – состояние общества, при котором ослабевает действие нормативно-ценостных регуляторов. Термин, введенный выдающимся французским социологом Эмилем Дюркгеймом в XIX веке, актуален для анализа современного дискурсивного пространства. В условиях постмодерна аномия становится перманентной: доминирующий дискурс отсутствует, а общество существует в режиме нормативно-ценостного вакуума. Это приводит к де-зориентации и фрагментации не только коллективного сознания, что особенно заметно в постсоветских обществах, где конфликт между старыми и новыми ценностями обострен, но и на уровне единичного самоценного бытия.

Дискурсивное пространство в условиях аномии

В аномичном пространстве дискурсы теряют четкие границы, а нарративы становятся противоречивыми и фрагментированными. Как отмечается в исследованиях, это состояние сопровождается:

- распадом объединяющих общественных идей (например, идеи построения справедливого общества);
- заменой ценностей солидарности и коллективизма на эгоизм и потребительское отношение с целью реализации «принципа удовольствия»;
- ростом релятивизма, приводящего к аморальности и деградации научного мышления.

В таких условиях традиционные формы сторителлинга, основанные на линейности и иерархичности, утрачивают эффективность, что стимулирует поиск новых стратегий коммуникации.

Диверсификация сторителлинга является своеобразным ответом на аномию. Сущность и виды диверсификации в настоящее время исследователями определяются следующим образом. Диверсификация – стратегия, направленная на снижение рисков через разнообразие. В контексте сторителлинга она предполагает использование множественных форматов, платформ и нарративных техник для адаптации к нестабильной среде. В бизнесе диверсификация позволяет компаниям выживать в условиях кризиса, а в коммуникации – поддерживать релевантность и вовлеченность аудитории. Основные виды диверсификации сторителлинга включают:

1. горизонтальную – создание новых нарративов в смежных сферах (например, блогер, продвигающий контент в нескольких соцсетях);
2. вертикальную – углубление в одну тему через различные форматы (например, серия вебинаров, книга и подкаст на одну тему);
3. конгломеративную – выход в совершенно новые сферы (например, корпорация, развивающая образовательные проекты, не связанные с ее основной деятельностью);
4. концентрическую – использование технологически или тематически связанных нарративов (например, производитель соков, рассказывающий о здоровом образе жизни).

Диверсификация сторителлинга позволяет:

- снизить риски – зависимость от одной платформы или формата делает коммуникацию уязвимой к изменениям алгоритмов или предпочтений аудитории;
- увеличить охват – обращение к разным сегментам аудитории через разноформатные нарративы;
- повысить устойчивость – в условиях аномии разнообразные нарративы помогают поддерживать диалог с аудиторией, даже когда ее ценности и потребности быстро меняются;
- стимулировать инновации – эксперименты с новыми форматами и техниками рассказывания историй [2].

В постсоветских обществах аномия проявляется особенно ярко, что стимулирует медиа к диверсификации нарративов [3]. Например:

- использование ностальгических тем для аудитории, ориентированной на советские ценности;
- создание либеральных нарративов для молодежи, ориентированной на Запад;
- гибридные форматы – сочетание традиционных СМИ с цифровыми платформами.

Это позволяет медиа выживать в условиях ценностного раскола, но часто приводит к фрагментации аудитории.

Риски и вызовы диверсификации сторителлинга связаны со следующими факторами.

1. Внутренние конфликты и потеря фокуса.

Диверсификация требует значительных ресурсов и может привести к:

- распылению усилий – потеря концентрации на основных темах и аудитории;
- внутренним конфликтам – несогласованность между разными направлениями сторителлинга;
- снижению качества – чрезмерное разнообразие форматов может значительно снижать глубину проработки тем.

2. Этические вызовы.

В условиях аномии диверсификация сторителлинга может усугублять нормативную неопределенность:

- манипуляция нарративами – использование противоречивых историй для влияния на аудиторию;
- фрагментация правды – разнообразие нарративов может способствовать распространению дезинформации;
- эксплуатация тем – например, использование тем ментального здоровья или социальной справедливости для коммерческих целей без реальной вовлеченности.

Современный сторителлинг переживает значительную девальвацию, причины которой заключаются в следующем:

1. иконический поворот, сместивший акцент от власти слова к власти изображения;
2. коммуникативный экстаз, вызывающий, по мысли Жана Бодрияра, «коммуникативный обсценный бред» [4];
3. изменение коммуникативных ролей, связанное с навязчивой спам-агgressivностью современной действительности.

Таким образом, аномия дискурсивного пространства – реалия современности, вызванная ценностным вакуумом и социальной трансформацией. Диверсификация сторителлинга становится стратегией адаптации к этой нестабильности, позволяя коммуникаторам:

- поддерживать диалог с разнородной аудиторией;
- снижать риски, связанные с изменениями предпочтений аудитории;
- проявлять инновационность в форматах и техниках повествования.

В условиях аномии сторителлинг не просто инструмент коммуникации, но и механизм конструирования новых смыслов, способный преодолевать нормативный вакуум через диалог и инклузивность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Armstrong, D. The Storytelling CEO // Armstrong International Inc. – URL: <https://www.armstronginternational.com/culture/david-armstrong-storytelling-ceo> (дата обращения: 03.04.2024).
2. Готтшалл, Дж. Как сторителлинг сделал нас людьми / Дж. Готтшалл. – М. : Ко Либри, Азбука-Аттикус, 2020. – 272 с.
3. Аномия постсоветского пространства. – URL: <https://www.sonar2050.org/publications/anomiya-v-postsovetskom-obshchestve/> (дата обращения: 24.04.2025).
4. Бодрийяр, Ж. Фатальные стратегии / Ж. Бодрийяр. – М. : Рипол-классик, 2019. – 320 с.