

**УДК 008**

## Сторителлинг в практике музеев

**Нуттунен Елена Александровна**

Кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры музеологии и культурного наследия,  
Санкт-Петербургский государственный институт культуры  
191186, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., 2-4;  
преподаватель,  
Колледж «Звездный»,  
196233, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Звёздная ул., 15/2;  
e-mail: elenanuttunen@mail.ru

### Аннотация

Статья посвящена коммуникационной стратегии музея; инструментами налаживания коммуникации с посетителями могут стать концепция «нарративного музея», а также использование техники сторителлинга. Технологии сторителлинга дают возможности наладить контакт с аудиторией, привлечь потенциальных посетителей, и решить проблему с равнодушием населения к деятельности музея. Понимание значимости деятельности музея дает возможность ему расширить и развить разные сегменты аудитории, тем самым эффективнее выполнять социально ориентированную задачу музея. Сегодня музей становится тем местом, где современный человек может качественно провести свой досуг. Коммуникация музея со зрителем строится на увлекательном путешествии в мир истории, благодаря учету специфики аудитории, где в одном проекте могут сочетаться разные виды сторителлинга – от активной аудитории, которая интересуется культурной тематикой музея до пассивной, имеющей безразличное отношение к культуре.

### Для цитирования в научных исследованиях

Нуттунен Е.А. Сторителлинг в практике музеев // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 3А. С. 324-329.

### Ключевые слова

Сторителлинг, досуг, коммуникация музея, информационная система, трансляция культурной информации, интерактивные возможности, культурное наследие.

---

## Введение

Наследие и музей как оптимальная культурная форма его сохранения и трансляции претерпевают значительные трансформации. Одна из главных тенденций этих изменений – медиапространство. Музеи стали испытывать жесткую конкуренцию. Непрерывно растет количество музеев и музейная аудитория, расширяется география присутствия, изменяются формы и виды деятельности. Накопленные количественные изменения начинают переходить в качественные глубинные преобразования, теоретическое осмысление которых только начинается. Современная сфера культуры превратилась в пространство свободного времени, или в рынок услуг.

Сегодня на первый план выходит коммуникационная стратегия музея. Ее главная цель – популяризация музея, которая зависит не только от интересных и своевременных выставок, но и от «степени цитируемости в СМИ, уровня присутствия в социальных медиа, качества мультимедийных проектов на Интернет-площадках, масштабности партнёрской программы и так далее. Частое упоминание музея в информационном поле позволяет ему наладить постоянный контакт с аудиторией, вовлечь потенциальных посетителей, а также решить проблему с низким уровнем информированности населения о деятельности музея. Высокий уровень узнаваемости музея позволяет ему эффективнее выполнять социально ориентированную задачу – расширение и развитие разных сегментов аудитории. Изменилась и внутренняя структура современных музеев: появляются самостоятельные департаменты по продвижению. Отвечая за рекламу и связи с общественностью, они не только продвигают новые музейные проекты, но и нейтрализуют стереотип о музее как о «закрытом» и консервативном институте» [Белькевич, 2012].

Несмотря на то, что музей несет образовательные, культурно-просветительские функции, он не должен забывать и про досуговую функцию, когда он должен создать конкурентный продукт, но и одновременно качественный образовательный продукт, который вовлекал бы посетителя в мир культуры и знаний. Отсюда, коммуникация музея со зрителем должна строиться на увлекательном путешествии в мир истории. Музей становится тем местом, где современный человек может качественно провести свой досуг. Вся коммуникация строится под запросы современного человека, учитывая не только возрастные особенности, интеллектуальный уровень, но и потребности разной аудитории, как потребителей музейных услуг [Грушевская, 2021].

## Основная часть

Сегодня в сфере досуга появилась конкуренция за внимание зрителей. Музей в этой конкуренции не исключение. Победить на рынке, это одна из главных задач современного музея. Музеи находятся в поиске актуальных форматов взаимодействия с современной аудиторией. Действенным инструментом налаживания коммуникации с посетителями может стать концепция «нарративного музея» [Белькевич, 2012], в частности, использование техники сторителлинга.

Сторителлинг уже давно входит в жизнь современного музея, это реальный способ оживить экспозицию, привлечь внимание аудитории. Музей по своей природе – повествователь. Ранее музейная аудитория приходила в музей с одним желанием – узнать исторические факты, достоверную историю. Современным посетителям нужна развлекательная история. Музеи

начинают внедрять в свою деятельность технологии маркетингового комплекса с целью продвижения своей деятельности, увеличения посещаемости и популяризации культуры и искусства в целом.

Сторителлинг – это «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [Градюшко, 2016]. Сторителлинг – это комплекс коммуникационных технологий, основанный на трансляции информации посредством нарратива, то есть повествовательного текста, воздействующий на эмоциональный опыт аудитории [Галустян, Кульчицкая, 2023]. Сторителлинг (англ. *storytelling*) в дословном переводе – это рассказывание истории. В основе этого явления лежит такое понятие, как нарративное изложение. С одной стороны, это изложение обращается к социально значимым темам, имеет фактографическую точность, с другой стороны, представляет собой интересные, захватывающие истории, написанные понятным и живым языком, имеет драматический сюжет, в котором звучит голос автора [Енбаева, Топчий, 2018]. Именно за счёт такого изложения удаётся достичь основной цели сторителлинга — вовлечь человека в предложенную тему, заставить его проявить эмоции. Именно за эмоциями современный посетитель и приходит в музей. Некоторые исследователи считают, что любую самую «сухую» информацию с помощью сторителлинга возможно превратить в интересную историю [Дукельский, Никишин, 2021]. Если рассматривать сторителлинг как только рассказывание истории, то нужно понимать функцию этого подхода в подаче информации. Эта история должна моментально увлечь аудиторию, а все её части должны представлять целостное произведение. Чтобы рассказать интересную историю, обязательно нужно продумать цель, стиль повествования, структуру, взаимосвязь всех элементов. Силантьева Ольга утверждает, что сторителлинг – это не просто набор инструментов и приёмов. Это определённая концепция, которая прослеживается от самого начала и до конца [Белькевич, 2012]. Важную функцию выполняет и эмоциональный тон всей истории – он отличает историю от обычной хроники событий. Также для сторителлинга важна связь истории с современностью, что позволяет рассматривать сторителлинг как жанр. Свиридова А.В. выделяет шесть видов жанра сторителлинга:

- текстовое повествование;
- повествование с использованием визуальных элементов;
- повествование с анимированным взаимодействием;
- повествование с видеопродуктами;
- повествование с использованием аудиоэлементов;
- повествование через социальные сети [Долгополова, 2011].

Это уникальная возможность обмена мнениями на различных социальных платформах, создание историй именно внутри социальных сетей и возможность рассказать общую историю для большого количества пользователей.

Можно выделить некоторые особенности использования сторителлинга в пространстве музея [Демищенко, 2021]:

- учёт интересов всех групп аудитории за счёт сочетания в одном проекте разных типов сторителлинга – от активно интересующихся культурной тематикой до пассивной аудитории, имеющей индифферентное отношение к культуре;
- выведение большого количества числовых показателей с помощью инфографики, что создаёт удобство восприятия, наглядность, возможность для сравнения;

- использование видео-, фотоматериалов, рисунков, часто архивных, имеющих репортажный характер, иллюстрирующих наиболее эмоциональные моменты истории;
- при создании контента, где ключевой является информация хронологического характера, общеизвестная, важно тщательно проработать детали истории, уделить внимание мультимедийным, лексическим средствам, с помощью которых возможно добиться уникальности;
- использование историй внутри истории, чтобы показать тему глазами людей.

Не будем забывать, что ключевой составляющей сторителлинга является сюжет. Сюжет – это упрощенная структура истории, сформированная из событий, переломных моментов, действий и реакций. Традиционно структура сюжета состоит из следующих элементов: завязки (место и персонажи), развития действия (с препятствием, проблемой и серьезной ошибкой) и развязкой (кульминацией и разрешением проблемы). Важной составляющей в основе истории являются персонажи [Глазырина, 2024]. Музейный сторителлинг выступает как средство продвижения туристических территорий с помощью легенд, мифов, преданий, различных историй и рассказов, необыкновенных зрительных образов – составляющих экскурсии. Особенное применение данный инструмент находит в квест–экскурсиях, паломнических экскурсиях, включающих в свою структуру легенды и всевозможных анимационных экскурсиях для создания сюжетной линии. Хотелось бы остановиться на принципах сторителлинга, которые важно применять в работе, это:

- баланс информативности и развлекательности;
- привлекательность для аудитории за счёт актуальной тематики, новых взглядов на общеизвестную информацию;
- наличие всевозможных мультимедийных элементов и оформления, способствующего удобству знакомства с лонгридом;
- интерактивность – возможность посетителю самостоятельно выбирать фрагменты для ознакомления в произвольном порядке;
- глубокая проработка темы;
- эффект присутствия, соучастия и эффект «сериала», когда аудитории интересно узнать, что будет в следующей части «лонгрида».

## Заключение

На текущий день перспективность формата сторителлинга для музейных проектов как образовательных, так и имиджевых очевидна. Грамотно разработанный сценарий повествования устанавливает психологическую связь, которая заполняет пробелы в личном опыте зрителя.

История стимулирует эмоциональное напряжение, что позволяет сделать коммуникацию со зрителем более глубокой, чем обычное интеллектуальное восприятие, что подчеркивается спецификой использования сторителлинга именно культурной тематики. Развитие в сторону большей интерактивности и комфортной визуализации, с помощью которой раскрывается тема. Не забывать о более глубокой проработке тем и адаптации тем к разной возрастной аудитории. Уделять внимание неизвестным фактам и важным для развития истории персоналиям в контексте интересных событий, а не только исторических дат и фактов. Включать использование нарративных форм в тексты интересных для аудитории деталей и своего авторского видения. История может выражаться своей собственной драматургией, которая

является достижением развития использования сторителлинга в культурной тематике.

Таким образом, благодаря новаторским и не скучным методам сторителлинга, музей, обращаясь к эмоциям, чувствам и переживаниям посетителей, сможет донести информацию более ярко и эффективно.

## Библиография

1. Белькевич Д. Музей в поисках аудитории // Искусство, 2012. URL: <https://iskusstvo-info.ru/muzej-v-poiskah-auditorii/> (дата обращения: 05. 05. 2024)
2. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Амзин А., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2022—2023. Екб: Издательство Гуманитарного университета, 2023. С. 179 — 206.
3. Глазырина М. Михаил Пиотровский: «Мы не зависим от зрителя, но мы дискутируем с ним» // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2024. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/117472629.html> (дата обращения: 18.03.2024)
4. Градюшко, А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики [текст] / А. А. Градюшко // Международная журналистика: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: сб. науч. тр. – Минск: Изд-во БГУ, 2016. – С. 87–91.
5. Грушевская В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся // Педагогическое образование в России, 2021. №6. С. 38 – 44.
6. Демищенко Е. Сторителлинг. Часть 2. Как использовать силу историй на вебинарах? // Tutorium, 2021. URL: <https://etutorium.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-istorij-na-vebinarakh> (дата обращения: 14. 04. 2024)
7. Долгополова М. Директор по маркетингу Музея Амстердама Бьерн Стенверс: «Музей — это территория бизнеса» // Theory and practice, 2011 URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/2836-direktor-po-marketingu-muzeya-amsterdama-bern-stenvers-muzej--eto-territoriya-biznesa> (дата обращения: 21. 03. 2024)
8. Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М, 2021. 210 с.
9. Енбаева, А.П., Топчий, И.В. Сторителлинг – тренд современной журналистики [текст] / А.П. Енбаева, И.В. Топчий // Медиа среда: науч. журн. – Челябинск, 2018. – № 2. – С. 27–32.
10. Шляхтина Л.М. Рекреационно-образовательная миссия современного музея: образование или развлечение? // Вопросы музеологии, СПбГУ, 2023. № 3. С. 206-212.

## Storytelling in museum practice

**Elena A. Nuttunen**

PhD in Pedagogy, Associate Professor,  
Department of Museology and Cultural Heritage  
Saint Petersburg State Institute of Culture  
191186, 2-4, Dvortsovaya em., Saint Petersburg, Russian Federation;  
lecturer,  
College "Zvezdny",  
196233, 15/2, Zvezdnaya ul., Saint Petersburg, Russian Federation,  
e-mail: elenanuttunen@mail.ru

## Abstract

The article is devoted to the communication strategy of the museum; The concept of a “narrative museum”, as well as the use of storytelling techniques, can be tools for establishing communication with visitors. Storytelling technologies provide opportunities to establish contact with the audience, attract potential visitors, and solve the problem of public indifference to the museum’s activities. Understanding the significance of the museum’s activities allows it to expand and develop different

Elena A. Nuttunen

segments of the audience, thereby more effectively fulfilling the socially oriented task of the museum. Today, the museum is becoming a place where modern people can spend quality leisure time. The museum's communication with the viewer is based on a fascinating journey into the world of history, thanks to taking into account the specifics of the audience, where one project can combine different types of storytelling - from an active audience interested in cultural topics to a passive one, which has an indifferent attitude towards culture.

### For citation

Nuttunen E.A. (2024) Storitelling v praktike muzeev [Storytelling in museum practice]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (3A), pp. 324-329.

### Keywords

Storytelling, leisure, museum communication, information system, broadcast of cultural information, interactive opportunities, cultural heritage.

### References

1. Belkevich D. Museum in search of an audience // Art, 2012. URL: <https://iskusstvo-info.ru/muzej-v-poiskah-auditorii/> (date of request: 05. 05. 2024)
2. Galustyan A., Kulchitskaya D. Multimedia longreads as a new format of online journalism // Amzin A., Galustyan A. How new media has changed journalism. 2022-2023. Ecb: Publishing House of the Humanities University, 2023. pp. 179-206.
3. Glazyrina M. Mikhail Piotrovsky: "We do not depend on the viewer, but we discuss with him" // National Research University Higher School of Economics, 2024. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/117472629.html> (date of application: 03/18/2024)
4. Gradyushko, A. A. Multimedia history and storytelling in the structure of modern web journalism [text] / A. A. Gradyushko // International journalism: turbulence of interstate relations and media: collection of scientific tr. – Minsk: Publishing House of BSU, 2016. – pp. 87-91.
5. Grushevskaya V.Yu. Application of the digital storytelling method in students' project activities // Pedagogical education in Russia, 2021. No.6. pp. 38-44.
6. Demishchenko E. Storytelling. Part 2. How to use the power of stories in webinars? // Tutorial, 2021. URL: <https://etutorium.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-istorij-na-vebinarakh> (date of application: 14. 04. 2024)
7. Dolgopolova M. Marketing Director of the Amsterdam Museum Bjorn Stenvers: "A museum is a business territory" // Theory and practice, 2011 URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/2836-direktor-po-marketingu-muzeya-amsterdamborn-stenvers-muzey--eto-territoriya-biznesa> (date of application: 21. 03. 2024)
8. Dukelsky V., Nikishin N. Museums. Marketing. Management. A practical guide. M, 2021. 210 p.
9. Enbaeva, A.P., Topchy, I.V. Storytelling – the trend of modern journalism [text] / A.P. Enbaeva, I.V. Topchy // Media environment: scientific journal – Chelyabinsk, 2018. – No. 2. – pp. 27-32.
10. Shlyakhtina L.M. Recreational and educational mission of the modern museum: education or entertainment? // Questions of Museology, St. Petersburg State University, 2023. No. 3. pp. 206-212.