

# Цифровой сторителлинг (digital storytelling) в музейной практике

Сурикова Ксения, ассистент кафедры музейного дела и охраны памятников СПбГУ.

# Новый стандарт подачи контента.

## Примеры:

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

<http://calvertjournal.com/features/show/3665/Cold-War-innovation-tech-espionage-industrial-design>

<http://paperpaper.ru/photos/beautiful-france/>

# Основные правила сторителлинга

Главное - это контент.

- О чем моя история?
- Почему кому-то следует ее прочитать?
- Добавленная ценность
- Четкая структура: правильное распределение фактов по повествованию. Что читатель должен или не должен знать в каждый момент.

Будьте исследователем

Глубокая проработка темы. Исследованием должен заниматься каждый, кто рассказывает историю в интернете.

Тщательно подобранные изображение

Визуальная часть помогает передать  
атмосферу, раскрыть тему и погрузить  
пользователя в контекст

## Прорабатывайте заголовки.

- Заголовок должен быть говорящим.
- Хороший заголовок вызывает интерес и обозначает тему статьи, без провокации и искажения ее сути.

## Проектируйте нескольких слоев чтения

- Линейное: сначала идет оценка материала, затем — чтение текста по порядку
- Кросс-чтение (скимминг): чтение идет только по заголовкам, врезам и так далее. Структура материала должна считываться без проблем даже беглым взглядом.

# Используйте дизайн-паттерны

Понятие «дизайн-паттерн» подразумевает определенный элемент, или группу элементов, повторяющуюся на множестве сайтов для одной и той же цели.



# Социально-личностное взаимодействие и повествование в ЭКСПОЗИЦИИ

CHESH предлагает сюжетно-ориентированный подход, где авторы (кураторы, педагоги, дизайнеры) истории пишут и создают повествование вокруг заранее выбранных музейных тем

# Музей по природе рассказчик.

- В XIX в. рассказ базировался на маркировке и последовательном расположении объектов, выражая единый взгляд на европейскую историю.
- На протяжении второй половины XX в. выставки трансформируются в более явные пространственные рассказы. Появляются и становятся многообразнее посредники между предметом и зрителем. Музейный дискурс представляет различные точки зрения.
- В начале XXI в. влияние цифровых технологий и социальных медиа поставили информацию (повествование) над объектом. Музеи создают не только персонализированные и интерактивные экспозиции, но также открываются для мнений и исследовательского вклада посетителей.

Музеи используют силу повествования, чтобы стимулировать эмоциональное напряжение.

- рассказ устанавливает универсальный способ коммуникации;
- заполняет пробелы связанные с собственным опытом зрителя;
- помогает установить эмоциональные соединения, которые могут быть глубже чем интеллектуальное восприятие.

# В результате:

- объекты становятся ближе и более релевантны посетителю;
- передаются разные точки зрения на существующий мировой порядок;
- в музей приходит более широкая демографическая группа населения.

# Главный вопрос:

Как музею успешно превратить свои знания и авторитет в многозначный, захватывающий эмоциональный опыт для неоднородной аудитории?

# Основной метод работы:

Дизайн участия - один из методов исходящих из традиции человекоориентированного дизайна взаимодействия, который предполагает активное участие пользователей в формировании содержания программы или приложения.

# Стадии создания интерактивного повествования:

- написание сценария
- постановка
- производство
- монтаж

- Во время создания сценария авторы выбирают ключевые концепты, экспонаты, и характер повествования, рисуют эскизы сюжета и пишут текст повествования.
- Во время постановки сценарий тесно связывается с экспонатами, маршрутами и другими точками физического пространства музея.
- Затем с помощью набора мультимедиа ресурсов (аудиовизуальные материалы, интерактивные изображения, игры, викторины, приложения дополняющие реальность) поэтапно осуществляется сценарий.
- Наконец, цифровые ресурсы отбираются и ранжируются, чтобы окончательно превратить сценарий в опыт повествования.



Для создания интерактивных историй с учетом различных профилей посетителей создается «персонаж» посетителя (построенные модели пользователей) - детализированное описание воображаемого посетителя.

С помощью специального ПО визуализируется структура истории, включая точки разветвления (ссылка на разные варианты, соответствующие выбору посетителя), к каждой части истории прикрепляются визуальные и аудио материалы и публикуется конечный продукт.

# Внедрение методики

Методика тестировалась в процессе воркшопов в музее Акрополя в Греции.

Рабочей группе была задана тема - восприятие змей в Афинах в архаический период, предоставлена информация о выставках имеющих к ней отношение (в форме археологического текста и картинок), видеоматериалы и другие доступные ресурсы.

Также были даны специальные персонажи для проектирования: мужчина средних лет и подросток. Каждая группа должна была придумать некую историю для их конкретного персонажа, включая как можно больше предоставленных музейных предметов, инсценировать историю в одной из галерей музея и с помощью ПО смонтировать ее и представить в конце дня.

# Результаты

Повествование в музее приобретает новые формы и механизмы:

- разветвляющийся рассказ
- персонализацию
- адаптацию к поведению и действиям посетителя.