

Как рассказывать вовлекающие истории

Основные вопросы:

- Сторителлинг;
- Идеи;
- Примеры.

Сторителлинг — это искусство рассказывать живые истории, которые увлекают слушателя, читателя. Сторителлинг часто — обращение к опыту человека, его эмоциям.

Обычно история подразумевает драматургию: сюжет, персонажа, путь героя, за которым читатель наблюдает. Когда вы рассказываете историю, читатели или слушатели могут узнать себя в ней.

Формулы историй

Трехчастная: завязка, кульминация, развязка. Наблюдая за путем героя, читатель сопереживает, возможно, отождествляет себя с этим героем и за счет этого устанавливает более тесную связь с вами, как с автором. Автором может быть как конкретный человек, так и учреждение культуры.

— Формула Рихаг. Она напоминает трехчастную структуру, которую мы только что рассмотрели, но более подробная. Все начинается с контекста – жили-были; затем описание ежедневного процесса – каждый день что-то происходит; затем событие, которое меняет всю привычную картину мира – «однажды...»; из-за этого события меняются все обстоятельства, и у героя/персонажа появляется потребность что-то менять; и, наконец, финал, развязка, — жизнь героя меняется.

Не каждый ваш рассказ требует такой формулы, но можно примерить ее на привычные истории, и посмотреть, какие из элементов сторителлинга вы уже используете.

Кто может быть героем истории?

В маркетинговом сторителлинге чаще всего героем истории будет клиент или вымышленный клиент, который преодолевает трудности с помощью товаров и услуг компании, и в итоге улучшает качество своей жизни. Задача – показать проблему, чтобы предложить ее решение через покупку товара или услуги. Иногда герой истории — сотрудник, который рассказывает о создании товара, и такой рассказ укрепляет связь с брендом через наблюдение процесса.

Кто может быть героем истории, которую рассказывает учреждение культуры? Экспонат? Само учреждение? И да, и нет.

Жизнь музея. Подготовка новых выставок, программ, изучение музейных предметов, образовательные проекты. Процесс и учреждение, как герой, который на своем пути преодолевает различные сложности и в итоге приходит к новым результатам, может стать основой для истории. Хотя за каждым проектом и процессом стоят конкретные сотрудники. Их прямая речь может дополнить истории. Пишите от имени команды музея.

Если вы говорите об экспонате, то этикетка с описанием — не сторителлинг. Необходимо исследовать факты, найти сюжеты, попробовать раскрыть их через отношения людей и истории.

Идеи

Актуализация биографии персонажа.

Например, в 2022 году отмечается 350-летие со дня рождения Петра Первого. Об этом часто пишут музеи и библиотеки. Что из интересов, увлечений, биографии Петра может быть близко и интересно читателю сегодня? Может быть сравнить стремление Петра к образованию и современную тенденцию к самообразованию.

Рассказ о сотрудниках.

Комментарии коллег о работе, рассказ о кухне процессов, истории идеи и проектов, сложностях и достижениях.

Форматы, в которых можно подать истории: цитаты, интервью, видео.

Истории, которые вы собираете вместе с посетителями.

Можно сказать, что это истории наших клиентов. Например, рассказ о первом визите в музей или библиотеку, детские воспоминания о музеях, ассоциации, рекомендации. Источником вдохновения могут стать книги отзывов, публикации подписчиков в социальных сетях.

Рассказ о жизни музея от имени одного сотрудника.

Например, телеграм-канал Музея музыки https://t.me/musicmuseum_ru. Прямая речь, взгляд на работу музея глазами зрителя.

Что помогает рассказывать истории? Работа с текстами: заголовки, подзаголовки, структура, оформление.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту anna@ideasformuseums.com с темой «**Сторителлинг**».