



Научная статья

УДК 069.02:908+070.1+82.3

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-4-80-90

**Авторская художественная и нехудожественная проза
в системе нарративов литературного музея**

Татьяна Дмитриевна Романцова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия
t100562@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-2246-3432>

В статье уточнено понятие нарратива применительно к музейной сфере как пространству новых медиа. Описаны нарративы музейной коммуникации, актуализирующие концептуальные смыслы прозы Валентина Распутина. Показано, как на основе авторских художественных и нехудожественных текстов с грамматически, структурно, функционально сложным нарративом формируется цельный музейный нарратив. В структуре цельного музейного нарратива внимание акцентировано на экскурсионном нарративе, состоящем из комплекса биографических и комплекса «творческих» нарративов. Предложено разграничение биографических и «творческих» нарративов по знаково-семиотической природе, субъектному представлению нарратора, характеру охвата экспозиционного пространства, аутентичности, методу отражения реальности, виду авторства, основной функции, стилистическому оформлению. Промонстрировано, как экскурсионный нарратив стратегически и ситуативно дополняется официальными, художественными, фольклорными, бытовыми, научными нарративами из немuseumных коммуникативных сред города, региона. Помимо структуры цельного нарратива, систематизированы и описаны его специфические черты. Показано, что цельный нарратив в пространстве литературного музея 2.0 характеризуется субъективностью, самоценностью, процессуальностью, мультимедийностью; он обладает интерпретативным и ценностно-нормативным потенциалом. Описаны коммуникативные цели, жанры, конструктивные и риторико-стилистические признаки корпоративного нарратива и нарратива онлайн- и офлайн-аудитории. В соответствии с задачами исследования, с помощью метода сопоставления нарративов двух институциональных сред единого цифрового пространства – музейной и массмедийной, рассмотрены сходные характеристики музейного и массмедийного дискурсов, определены экстралингвистические, текстообразующие, содержательные, технологические причины этого сходства. Цельный музейный нарратив представлен как полифоничный, разножанровый, полипредметный коммуникативный продукт, организованный на структурно-семиотических принципах медийного сторителлинга. Очерчена перспектива исследования нарративного инструментария массмедиа, актуализирующего художественные и общественные смыслы авторского текста в межрегиональном реальном и виртуальном пространстве сибирских литературных музеев.

Ключевые слова: новые медиа, музей В. Г. Распутина, медийный нарратив, музейный нарратив, аксиология нарратива, семиотика нарратива, сторителлинговая стратегия

Original article

Author's Fiction and Non-Fiction Prose in the Narrative System of the Literary Museum

Tatyana D. Romantsova

Irkutsk State University, Irkutsk, Russia
t100562@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-2246-3432>

The article specifies the concept of narrative in relation to the museum sphere as a space of new media. The article describes the narratives of museum communication that actualize the conceptual meanings of Valentin Rasputin's prose. We show how an integral museum narrative is formed on the basis of the author's fiction and non-fiction texts with grammatically, structurally and functionally complex narrative. In the structure of the integral museum narrative the attention is focused on the excursion narrative consisting of a set of biographical and a set of "creative" narratives. We propose to distinguish biographical and "creative" narratives by sign-semiotic nature, subjective representation of the narrator, nature of exposition space coverage, authenticity, method of reflecting reality, type of authorship, main function, and stylistic design. The paper demonstrates how the excursion narrative is strategically and situationally supplemented by official, artistic, folklore, everyday, scientific narratives from non-museum communicative environments of the city and region. In addition to the structure of

© Романцова Т. Д., 2024



the integral narrative, its specific features are systematized and described. We show that the integral narrative in the space of the literary museum 2.0 is characterized by subjectivity, self-value, processuality, multimedia; it has interpretative and value-normative potential. The communicative goals, genres, constructive and rhetorical and stylistic features of corporate narrative and narrative of online and offline audiences are described. In accordance with the objectives of the research, the method of comparing the narratives of two institutional environments of a single digital space, – museum and mass-media, is used to examine the similar characteristics of museum and mass-media discourses, and to identify the extralinguistic, text-forming, content, and technological reasons for this similarity. The whole museum narrative is presented as a polyphonic, multi-genre, multi-object communicative product organized on the structural and semiotic principles of media storytelling. The author outlines the prospects for the study of the narrative toolkit of mass media, which actualizes the artistic and social meanings of the author's text in the interregional real and virtual space of Siberian literary museums.

Keywords: new media, V. G. Rasputin museum, media narrative, museum narrative, axiology of narrative, semiotics of narrative, storytelling strategy

Введение. Аудитория литературного музея взаимодействует с культурным материальным и духовным наследием посредством инструментария музейной коммуникации – целостной системы текстов, «отражающих и воплощающих социокультурную действительность (историко-культурных объектов, источников, музейных предметов)» [1, с. 52]. Музейная коммуникация исследуется с точки зрения когнитивных моделей и стадий, функций, интенций коммуникантов, механизмов и средств музейного общения [Там же, с. 45–55], на неё обращают внимание как на инфосреду «с особым местом в морфологической структуре культуры» [2].

В ситуации цифрового обмена практиками, стратегиями, инструментарием между коммуникативными институтами представляется актуальным рассмотреть сходные характеристики организации музейного и массмедийного дискурсов, определить экстралингвистические, текстообразующие, содержательные, технологические причины этого сходства, систематизировать и описать признаки музейной коммуникации в цифровую эпоху.

Обзор литературы. В научных трудах последнего десятилетия сущностные характеристики музея цифровой эпохи сопоставляют с ключевыми характеристиками массмедиа или с их институциональной моделью целиком. Музей 2.0 – это:

1) медиaprостранство, модифицирующее коммуникационную систему и видоизменяющее цифровую среду [3];

2) «новое средство массовой информации (СМИ)» [Там же];

3) «площадка обмена мнений», которая имеет «модальность, присущую медиа», «создаёт актуальный контент... поставляет на рынок экспертов и лидеров мнений» [4, с. 24];

4) новое медиа, конкурент СМИ в производстве новости, выполняющий задачу «информировать аудиторию и делать дополнительный контент... некоторую историю, что музей хранит и экспонирует», «по сути сделать репортаж... чем аудитория живёт в новостной повестке», «найти правду и продвинуть её»¹;

5) партнёр медиа «в поиске информации и в раскрытии тем» [Там же, с. 25];

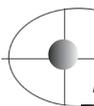
6) информационный первоисточник, который может «делиться информацией с посетителями, не ограничивая их во времени и пространстве» [Там же, с. 26];

7) производитель контента с participatory culture, подразумевающей «коммуницирование и двухстороннее взаимодействие» [Там же, с. 31] с аудиторией.

Сопряжение сущностных характеристик музея и СМИ, сосуществующих в партнёрстве и конкурентных отношениях на современном цифровом поле, проходит и в границах нарративных практик и стратегий.

Нарратив как «интернациональное, трансгисторическое, транскультурное» [5, с. 137] явление исследуется рядом научных направлений и дисциплин: литературоведением, философией, психологией, историографией, риторикой, герменевтикой, социологией, антропологией, педагогикой, дискурсологией, общей и когнитивной лингвистикой. Различные «нарративные повороты» научных исследований в отдельные периоды раскрывали структурные, социологические, функциональные аспекты нарратива. При этом нарратив как «центральную человеческую деятельность», состоящую в последовательном изложении событий «в том порядке, в котором они происходили»

¹ Наталья Лосева: «Музеи – это новые медиа». – Текст: электронный // Медиаатренды. URL: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva (дата обращения: 20.11.2023).



[5, с. 137], рассматривали в качестве способа познания, типа мысли, основного акта мысли; движущей силы идеологии в обществе, конструктора социальной, культурной, политической идентичности; речевого события, призванного восстановить истину или дать моральный толчок действию; сюжетного повествования для концептуализации мыслей о прошлом [Там же].

Н. И. Клушина, исследуя нарратив в качестве медиастилистического феномена, говорит о неоднозначной трактовке понятия внутри единого научного направления: «нарратив... профилируется как первичный жанр, как элемент в структуре вторичных жанров, как дискурсивная стратегия, как конкретные коммуникативные практики и как интенциональный способ осмысления действительности» [6, с. 26]. Если в основе нарратива видеть «специфический способ повествования, в котором фиксируется процессуальность... самодостаточный и самоценный анализ истории, событий, человеческой жизни и т. п. через авторскую интерпретацию» [Там же, с. 28], то любой из представленных аспектов нарратива как медиастилистического явления может служить основой для исследования коммуникативного пространства Музея В. Г. Распутина (далее – МР), отдела Иркутского областного краеведческого музея им. Н. Н. Муравьева-Амурского (далее – ИОКМ). Однако очевидно, что применительно к музейной коммуникации понятие «нарратив» требует рассмотрения в социокультурном измерении.

Нарратив в этом аспекте даёт представление об опыте отдельного человека, через него – об опыте культуры, связанном с осмыслением социального контекста: «нарратив выступает... посредником между человеком и культурой», его «основной повествовательной единицей... является событие» и «то, как протекает коммуникация», «сюжет, персонажи, отношения между ними» [7, с. 336]. И. В. Алещанова определяет нарратив как «один из самых распространённых способов организации межличностной коммуникации... вариативную модель поведения, объясняющую сущность... действий и событий, направленную на осуществление речевого воздействия посредством апелляции к накопленному социальному опыту» [8, с. 46–47].

Применительно к музейной сфере используем термин «нарратив» для обозначения формы социально-профессионального

дискурсивно-речевого (повествовательного) действия, определяемого ценностями и нормами, «социальной практикой... реальных исторических процессов» [7, с. 340], задачами музея как института культуры, технологическими практиками, использующими коммуникативный инструментарий цифровой эпохи.

Методология и методы исследования. Цель исследования – описать структуру и основные характеристики нарратива МР; рассмотреть приёмы и способы актуализации авторского нарратива в цельном нарративе МР.

В работе использован сопоставительный анализ текстовых, аксиологических, технологических характеристик музейного и массмедийного нарративов; дискурсивный анализ, дающий представление о концептуальной организации музейного нарратива в связи с запросами аудитории, технической и технологической оснащённостью музея, локально-тематической привязкой музейной коммуникации, персональным выбором нарраторами коммуникативных моделей; медиалингвистический анализ, характеризующий закономерности сосуществования вербальных и невербальных знаковых систем в нарративах цифрового пространства; анализ музейного нарратива как социально-профессионального дискурсивно-речевого действия: субъектное представление нарратора, аутентичность, способ отражения реальности, вид авторства, коммуникативные функции, охват экспозиционного пространства, стилистическое оформление.

Результаты исследования и их обсуждение. На авторскую прозу, составляющую ценностную основу экспозиции и фондов МР, как представляется, можно посмотреть под разными углами зрения, выделив в качестве объекта исследования разные аспекты нарратива.

Например, повести, рассказы В. Г. Распутина дают интересный материал для исследования жанрообразующих возможностей авторского нарратива: для дискурсивного повествования характерна когерентность нарративности (история, повествовательная основа события, линейное движение сюжета) и наррации (акт рассказывания истории) в первичных нарративных («Видение») и вторичных нарративных («Уроки французского») жанрах. В повестях «Последний срок», «Прощание с Матерой», рассказе «В

ту же землю» в форме нарратива подано мифологизированное объяснение происходящего; в рассказе «Женский разговор» с помощью нарративного инструментария складываются конструктивные обыденные и деструктивные прямые коммуникативные практики внутрисемейного общения.

В художественно-публицистических текстах и газетной аналитике В. Г. Распутина нарратив предстаёт в форме сакрализованного объяснения происходящего («Тобольск», «Афон»); повествовательного элемента в структуре вторичных жанров («Сибирь без романтики»); первичного жанра («Кяхта», «Вниз по Лене-реке»); философской схемы, комплекса интенциональных способов осмысления миропорядка («Что дальше, братья-славяне?»), обыденных и философских конструктивных коммуникативных практик, создающих оценочные и побудительные жанрово-речевые формы («Русское Устье»).

Продемонстрировав авторский нарративный инструментарий, в соответствии с целью исследования приступим к описанию 1) текстово-категориальной и форматно-стратегической, 2) ценностно-нормативной и интерпретативной, 3) технологической (мультимедийной, кросс-платформенной) специфики цельного музейного нарратива, вторичного по отношению к художественным и нехудожественным текстам В. Г. Распутина. Это описание произведём путём сопоставления коммуникативного инструментария разных сред единого цифрового пространства – музейной и массмедийной, что придаст работе особую актуальность в соответствии с описанным выше позиционированием современного музея как нового медиа.

1. Критерии нарратива в музейном и массмедийном пространствах.

Как отмечает И. А. Гринько, «нарративный подход очень близок музейному пространству, которое отвечает основным критериям нарратива: процессуальности (движение в пространстве, а иногда и во времени), субъективности (каждый посетитель или куратор переосмысливает экспозиционное пространство) и самодостаточности, поскольку... весьма приблизительно соотносится с реальностью... не описывает эту реальность, а служит инструкцией, ключом к её пониманию» [9, с. 58]. Перечисленные текстово-категориальные критерии нарратива музея как медиа довольно прозрачно со-

относятся с характеристиками нарратива в массмедиа, однако имеют свои особенности.

Так, *локально-темпоральные характеристики процессуальности* структурируют жанровые каркасы музейного нарратива подобно тому, как это происходит в нарративе массмедийном. Нарратив музея, как нарратив других сфер деятельности, принимающих принципы существования цифрового пространства – образования, науки, политики, менеджмента, – создаёт новые коммуникативные практики. Например, активным в цифровой коммуникации становится сторителлинг – глобальная «нарративная стратегия» [6, с. 26].

В теории массмедиа под термином «сторителлинг» понимают, во-первых, различные прагматические аспекты речевой воздействующей технологии («метод последовательного изложения истории, создающий... эффект вовлечённости... неформальный способ передачи опыта» [10, с. 146]; «набор приёмов и методов, вовлекающих... в повествовательный акт, провоцирующих... на... сопереживание... драматическим событиям»¹; «речевая технология имиджеформирующего воздействия... где адресант рассказывает историю, в которой... является одним из главных персонажей... часть очень личного эмоционального переживания»²). При таком подходе важен антропогенный фактор [11, с. 29]: сторителлинг «формирует... эмоции и впечатления... в силу образности, эмоциональности, выразительности и ассоциации с личным опытом» [12], мягко управляет оценками: «человек сам решает, какие выводы он будет делать... воспринимает факты без давления и поэтому... предрасположен мыслить в русле рассказчика» [13, с. 10]. Во-вторых, под сторителлингом как продуктом массмедиа понимают высокотехнологичное, самодостаточное, создающее смешанную реальность «полифоничное коммуникационное полотно... из разноформатных элементов, которые расположены в кроссплатформенной среде» [14]. При таком подходе внимание акцентируют на синкретичности, структурированности, технологичности мультимедийного продукта.

¹ Сторителлинг. – Текст: электронный // Новая русская литература. – URL: <https://novruslit.ru/сторителлинг> (дата обращения: 23.11.2023).

² Сторителлинг // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. – М.: ФЛИНТА, 2020. – С. 346.



Музеям «ориентация на истории... позволяет... быть конкурентными наравне с более влиятельными институтами» [4, с. 26]. Сторителлинг в музейной среде – «методический приём экскурсии» [15, с. 137]; «комплексная маркетинговая технология продвижения турдестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации» [16, с. 7], «искусство владения... выразительными средствами для раскрытия... истории, используя интерактивные приёмы и возбуждая воображение» [4, с. 11], т. е. акцент в дефинициях ставится на речевые особенности воздействующей нарративной стратегии.

И. А. Гринько говорит о необходимости единой системы музейных нарративов – «от собирания информации и заканчивая экспозиционной и маркетинговой работой» [9, с. 59], описывает их виды. Уточним, что в качестве оснований для подобного деления представляется возможным использовать знаково-семиотическую природу музейных нарративов, субъектное представление в них нарратора, характер охвата экспозиционного пространства, аутентичность, метод отражения реальности, вид авторства, основную коммуникативную функцию, стилистическое оформление.

Различные виды нарративов komponуются по структурным принципам сторителлинга, формируя полифоничный, мультимедийный, разножанровый, полипредметный продукт музейной коммуникации, могущий существовать одновременно в реальном и цифровом музейном пространстве. Цель нарративного продукта – иллюстрировать определённую концептуальную составляющую экспозиции, создавать «позитивный опыт... и эмоциональное погружение в историю, которую рассказывает музей» [4, с. 31].

Например, фрагмент экспозиции о детстве В. Г. Распутина подразумевает обращение к:

1) сопроводительному вербальному тексту экскурсионного нарратива или к развёрнутому этикетажу при самостоятельном офлайн- и онлайн-посещении музея (вербально-невербальный нарратив);

2) тач-панели, транслирующей мультимедийный проект «Генеалогическое древо рода Распутиных» о четырнадцати поколениях родословной В. Г. Распутина (мультимедийный нарратив);

3) переданным в МР сыном писателя Сергеем Валентиновичем Распутиным фо-

тографиям родственников (невербальный семейный нарратив);

4) устным воспоминаниям одноклассников и друзей В. Г. Распутина, в частности, жителя с. Аталанка Д. И. Слободчикова (вербальный дружеский нарратив);

5) цитатам из очерка «Откуда есть пошла моя книга» о детстве в Аталанке (вербальный авторский нарратив);

6) реплицированным бытовым предметом, воссоздающим картину деревенского быта (предметный нарратив).

Отметим, что невербальная предметность (3, 6) может быть причислена к разряду музейных нарративов, поскольку технологии цифрового сторителлингового монтажа предполагают в составе нарратива «фото, видео... инфографику... карты (интерактивные)» [Там же, с. 27], и «эффекта можно достичь с помощью... антуража в экспозиции», сюжетного экспозиционного маршрута, «который соединит в сознании зрителя разные экспонаты в общую картину» [Там же, с. 34].

Таким образом, локально-темпоральные характеристики процессуальности оформляют экскурсию как коммуникативный формат, простроенный с помощью нарративной сторителлинговой стратегии. Одна из составляющих этого формата – биографический нарратив о детстве писателя, имеющий цель «вызвать сочувствие к герою... с восхищением тем, как герой смог преодолеть эти неблагоприятные жизненные обстоятельства... Факты... должны быть просты и понятны... чтобы любой мог их “примерять” на себя» [17, с. 168]. В биографическом нарративе «технологии сторителлинга... способствуют формированию морально-нравственных приоритетов... позволяют... раскрывать лучшие личностные качества... обладают мощным коммуникативным эффектом» [12].

Говоря о субъективности как категории музейного нарратива, отметим её связь с различными способами осмысления культурных феноменов и их контекста «активными» и «пассивными» нарраторами – сотрудниками музея, посетителями музейных залов и виртуальных туров, участниками музейных экскурсионных маршрутов.

Изменение субъектного состава и активности аудитории в оформлении музейного нарратива (возможность выбрать кураторское сопровождение экскурсии, аудиогид, «молчащую» айдентику) напоминает процессы, происходящие в неиерархичной

коммуникации массмедиа, где потребитель отбирает, производит, распространяет контент, становится его продизайнером [18, с. 211].

Музейный публичный субъектный дискурс можно разделить на две коммуникативные сферы – корпоративный дискурс и дискурс аудитории музея. Первая сфера коммуницирует с посетителем двумя видами нарратива, которые отличаются друг от друга центральной интенцией и стилистикой. Корпоративный нарратив, с одной стороны, информирует и просвещает (тематические экскурсии, проблемные лекции), поэтому обладает такими конструктивными характеристиками, как фактологичность, достоверность, объективность, аргументированность, связность. К особенностям его стилистической обработки относятся нейтральная или приподнятая тональность, подчёркнутая тактичность, научный строй, дидактичность речи. В качестве сюжетных отступлений от хронологии биографического повествования могут использоваться официальные и массмедийные жанры – автобиография, проблемная аналитика, новостные публикации.

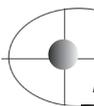
С другой стороны, корпоративный нарратив воздействует, выполняет гедонистическую задачу: в экскурсии включаются бытовые жанры – анекдот, реплика, семейная легенда; фольклорные жанры – миф, сказка, байка; рассказы о контактах с автором, дарителями, посетителями музея. Нарратив музейного дискурса этого типа рассчитан на установление эмоциональных связей с аудиторией, максимальный риторический эффект без декларативного давления адресанта. Стилистический ключ такого дискурса составляют эмоциональность, экспрессивность, образность, оценочность; яркая сюжетность, динамика действия, драматизм интриги; проникновение в устную научную речь элементов художественности и разговорности.

Цель корпоративного музейного нарратива – объективировать историко-фактическую основу авторских текстов, продемонстрировать их вневременную философскую глубину; сложить идеологически маркированную, ценностную историю: «истории, рассказанные группами, общинами и нациями, создают чувство... идентичности... Группы... которые имеют общие истории, способны сохранять единство» [5, с. 139].

Вторая коммуникативная сфера – нарратив онлайн- и офлайн-аудитории – «подчёркивает важность антропологического понимания связи между современным музеем и нарративом» [9, с. 62]. В этой сфере нарратив оформляется по законам массмедийной коммуникации, где авторский «текст жёстко не фиксируется, приобретает многочисленных «соучастников» создания» [19, с. 55]. Участием в музейных мероприятиях (конкурсы чтецов и школьных сочинений, фестивали театрализованных постановок, всероссийские и международные научные конференции, выставочные проекты) аудитория, с одной стороны, создаёт интерпретационное поле вокруг распутинской прозы, вписывает её в современный научный, культурный, исторический контекст, с другой стороны, продвигает авторскую прозу в медийном информационном пространстве с помощью комментариев на сайтах ИОКМ, МР, записей в книге отзывов МР, постов в соцсетях и мессенджерах.

Самоценность музейного нарратива по отношению к реальности, возможность избирать оценочную модель и семиотику повествования в зависимости от культурной политики и музейной концепции напоминает практику аксиологической ориентации массмедийного нарратива на формат издания. При том что общая задача у массмедиа и музея – подбор верного, понятного аудитории семиотического «ключа» к пониманию действительности, результаты решения этой задачи разные.

Одна и та же аудитория, за которую медиа и музей ведут конкурентную борьбу, сегодня по-разному воспринимает смыслы и факты музейного и массмедийного нарративов. Отсутствие интереса к СМИ, так как «медиа нарративы уже не имеют прежнего авторитета, а фейковые новости достигли такой степени правдоподобия, что даже профессионалы зачастую не могут их отличить от «истинных» новостей» [Там же, с. 59], можно противопоставить интересу аудитории к хотя и «архивной», но не нарушающей исторической правды музейной «новости» о творческой персоне. Посетитель не тратит усилий на верификацию фактов: значительность «музеефицированной» персоны в национальной культуре подтверждена временем, связанные с литератором события ценностно маркированы, представлены узнаваемыми предметами, авторитетными



документами, креативно вписаны в культурно-исторический фон.

Цельный музейный нарратив даёт «ключ» к пониманию механизмов творческого и личного становления классика, структурируется из комплекса частных биографических (детство, юность, университетские годы, работа в иркутской и красноярской прессе и пр.) и «творческих» нарративов (публицистика, художественные произведения, мемориальный кабинет, родной язык), оформляющих экскурсию как системный коммуникативный сторителлинг-формат МР. Самодостаточность интерпретирующего музейного нарратива оценивается посетителем в соотношении с самоценной авторской прозой, наполненной непреходящими смыслами.

Интерпретационно-воздействующие установки важны для массмедийного нарратива, так как «конструируют собственную реальность (Н. Луман)... моделируют идеологизированную картину мира (Т. ван Дейк, У. Эко); создают «информационные построения действительности», которые определяются не только стремлением к документальности... но и вымыслом, и «даже имеют виртуальный характер» (М. Н. Володина)» [20, с. 67].

Характер музейного нарратива определяют интерпретационно-воздействующие задачи: классический музей даёт гуманитарное знание – «знание интерпретационное, знание-истолкование, знание-переживание» [21, с. 8]. Концептуально оформляя это знание, музейный нарратив создаёт образ части реального мира, вызывает реакцию на предметную метафору: «интерпретация, лежащая в основе гуманитарного мышления, подразумевает “слежение за предметом”, которое рождает ассоциации, зовёт к созданию образов» [Там же], активизирует зрение, а через него личную и историческую память, индивидуальные ценностные установки.

Так, идея о том, что вечные смыслы распутинских текстов рождены мощью и болью сибирской земли, интерпретирована во входной зоне цокольного этажа экспозиционного корпуса МР. Полка с книгами Валентина Григорьевича, которые по методу буккроссинга свободно курсируют между посетителями МР, расположена напротив масштабной карты Иркутской области с затопленными теперь деревнями. На книги и карту технологией интерьерного мэппинга

накладываются документальные кадры текущих вод Ангары – метафора Реки Жизни. Таким образом, медийные технологии, инфографика, музейные предметы создают эффект погружения в мир авторского текста, визуализируют концептуальные смыслы распутинской прозы.

2. Аксиология музейного и массмедийного нарративов.

Музейный нарратив, так же как нарратив массмедиа, «с опорой на социокультурные знания о времени... презентует логико-семантическую, когнитивно-фреймовую и историко-хронологическую событийную вербальную рефлексию» [5, с. 140]. По сути, основная задача рефлексии в двух разноинституциональных медийных пространствах – формирование системы ценностей с помощью латентной или эксплицитной трансляции общественных нормативов, идеологических установок; создание коллективных концептов и представления о динамике и (или) исторической константе ментальных способов осмысления действительности: «нарративы... формулируют индивидуальный и коллективный опыт... оказывают значительное влияние на культурные символические запасы» [Там же].

В цокольном этаже МР на ЖК-панелях демонстрируются документальные и художественные фильмы, выпуски телевизионных новостей, соответствующие темпоральности биографического нарратива. Советские кино- и видеоматериалы дают возможность прочувствовать атмосферу времени, оставить без изменения или пересмотреть оценку морально-нравственных ценностей эпохи, детально представить причинно-следственные связи событий из жизни автора, спроецировать ценностные ориентиры времени на общественную деятельность и человеческие поступки писателя, на взгляды и решения его героев.

Создание и закрепление коллективных концептов и культурных символов происходит не только в городском экспозиционном пространстве. На городских автобусных и пеших тематических экскурсиях, на сезонных региональных экскурсионных маршрутах ИОКМ трансформируется комплекс биографических и «творческих» нарративов МР: линейная экскурсионная вербалика по дороге в мемориальный дом-музей В. Распутина в Аталанке, в Усть-Удинский районный краеведческий музей дополняется научным описательным нарративом о сибирском

деревянном зодчестве, сельском быте, декоративно-прикладном искусстве. Научный описательный и художественный нарративы о школьном образовании, детских играх и развлечениях включаются в линейный нарратив экскурсовода при посещении музея истории школы п. Усть-Уда.

3. Природа нарративов в музейном и массмедийном поле.

В цифровой среде оба типа нарратива – массмедийный и музейный – пользуются одним и тем же полизнаковым арсеналом, «новым видом нарратива» из разных семиотических систем, что придаёт ему «гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность», «создаёт новые повествовательные возможности», когда можно «говорить о существовании мультимедийного нарратива» [22, с. 82]. Поскольку «нарративность мультимедийной истории определяется её прочными причинно-следственными связями, пространственно-временными параметрами хронотопа и субъективностью» [23, с. 254], то мультимедийный нарратив массмедиа и музея может оформляться нелинейно (посетитель самостоятельно выбирает маршрут), самодостаточно функционировать внутри Сети.

Так, в медиапространстве МР идея о глубинной связи эстетики распутинской прозы с эстетикой речи коренных жителей Байкальской Сибири продемонстрирована с помощью «творческого» нарратива о родном языке – мультимедийного проекта «Словарь языка произведений Распутина Валентина Григорьевича», выполненного на средства гранта Президента РФ. С помощью сенсорного оборудования проект представляет нематериальное культурное наследие края – местные слова и выражения, перенесённые В. Г. Распутиным в художественную прозу и публицистику. Диалектные лексемы проиллюстрированы цитатами из текстов автора, «живыми» устными рассказами из многотомного «Словаря говоров русских старожилов Байкальской Сибири» Г. В. Афанасьевой-Медведевой, сопровождаются уникальными материалами из фотофонда ИОКМ и частных архивов иркутян, озвучены голосами артистов Иркутского академического драматического театра им. Н. П. Охлопкова.

Мультимедийный проект даёт возможность использовать нелинейную маршрутизацию (гиперссылки, хештеги) и получить индивидуальный продукт, основанный на собственных эстетических, биографических,

лингвистических предпочтениях пользователя. Словарь доступен на сайтах МР, ИОКМ, министерства культуры Иркутской области, что даёт возможность МР участвовать в формировании литературного бренда региона.

Заключение. Цельный музейный нарратив имеет сложную структуру, форматно-жанровый состав, видовую, мультимедийную, кросс-платформенную специфику, он подчинён единой сторителлинговой стратегии, вторичен по отношению к авторской прозе, содержащей собственный нарративный инструментарий, первичен по отношению к онлайн- и офлайн-дискурсу аудитории МР.

Цельный музейный нарратив МР оформляется в городском музейном пространстве из нарративов основных экспозиционных помещений и вспомогательных музейных зон. Коммуникативный сторителлинговый формат экскурсионного нарратива включает комплекс биографических и «творческих» нарративов, факультативно и ситуативно расширяемых художественным, научным, бытовым, официальным нарративами. Вне городского музейного пространства в оформлении цельного музейного нарратива участвует дискурс экскурсионных городских и региональных маршрутов.

Нарратив онлайн- и офлайн-аудитории продвигает авторскую прозу в немuseumном информационном пространстве; корпоративный информирующий и «мягко» воздействующий нарратив объективизирует историко-фактическую основу авторских текстов, обогащает её изобразительность, демонстрирует вневременную социальную, историческую и философскую глубину.

Мультимедийный сторителлинг цельного музейного нарратива приносит пользовательский рейтинг ИОКМ и имеет ресурсное маркетинговое расширение: МР становится полноправным участником формирования литературного бренда региона.

Перспективы исследования видятся в углублении представлений о коммуникативном опыте институции литературных музеев путём исследования цельных музейных нарративов, например, других участников проекта «Сибирский литературный треугольник» (Всероссийский мемориальный музей-заповедник В. М. Шукшина, Литературный музей им. В. П. Астафьева Красноярского краевого краеведческого музея), а также российских и зарубежных литературных музейных медиапространств.



Список литературы

1. Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. № 2. С. 45–55.
2. Пшеничная С. В. «Музейный язык» и феномен музея. Текст: электронный // В диапазоне гуманитарного знания: сборник к 80-летию профессора М. С. Кагана. СПб., 2001. С. 233–243. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/pshenichn/kagan_21.html (дата обращения: 01.04.2024).
3. Барсукова Н. И., Родионова Н. В. Медиапространство музея как поиски нового формата. Текст: электронный // Костюмология. 2022. Т. 7, № 1. С. 113–119. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14IVKL122.pdf> (дата обращения: 01.04.2024).
4. Музей в цифровую эпоху: перезагрузка / П. О. Васильева, Д. В. Качуровская, А. В. Михайлова, С. Э. Феоктисова. [Б. м.]: Издательские решения, 2018. 183 с.
5. Правикова Л. В. Нарратив как лингвокогнитивный, структурно-семантический и социально-культурный феномен // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019. № 3. С. 137–141.
6. Клушина Н. И. Нарративные практики в современном российском медиадискурсе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2021. № 63. С. 24–35.
7. Обдалова О. А., Левашкина З. Н. Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности // Язык и культура. 2019. № 48. С. 332–348.
8. Алещанова И. В. Нарративность: определение понятия // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2006. № 3. С. 43–47.
9. Гринько И. А. Нарративы в музейном пространстве: новые практики // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. 2017. № 3. С. 58–64.
10. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 146–150.
11. Енбаева А. П., Топчий И. В. сторителлинг – тренд современной журналистики // Медиасреда. 2018. № 14. С. 27–31.
12. Каминская Т. Л., Рыжкова О. А. сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2019. № 6. DOI: 10.34680/2411-7951.2019.6(24).24.
13. Назайкин А. Н. сторителлинг в современной коммуникации // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2022. № 26–27. С. 5–15.
14. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста. Текст: электронный // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <https://www.mediascope.ru/1773> (дата обращения: 01.04.2024).
15. Гусейнова А. Г. Особенности экскурсионного сторителлинга на примере объектов экскурсий религиозной тематики Ярославской области // География и туризм. 2019. № 2. С. 137–141.
16. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. сторителлинг дестинаций как современная технология туризма. Текст: электронный // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 3. С. 7–24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-destinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma> (дата обращения: 01.04.2024).
17. Яненко Я. В. сторителлинг как коммуникационная технология // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі (Мінск, 16–17 ноября 2017 г.). Мінск, 2017. Т. 19. С. 167–170.
18. Устюжанина Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. № 2. С. 204–218.
19. Шапинская Е. Н. сторителлинг в нарратологии цифровой эпохи // Культурный код. 2022. № 1. С. 53–63.
20. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 65–76.
21. Мастеница Е. Н. Интерпретация культурного наследия в музее: гуманитарный дискурс. Текст: электронный // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 3. С. 6–9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-kulturnogo-naslediya-v-muzee-gumanitarnyy-diskurs> (дата обращения: 27.12.2023).
22. Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101.
23. Прасолова Е. В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра интернет-СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–2. С. 253–256.
24. Романцова Т. Д. Медийный сторителлинг как коммуникативный инструмент литературного музея // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 г.). СПб.: ООО «Медиапапир», 2023. С. 465–471.
25. Романцова Т. Д. Мультимедийный словарь в Музее В. Г. Распутина: концепция, опыт создания // Валентин Распутин. Правда памяти: материалы Всерос. конф., посвящ. 80-летию со дня рождения писателя / отв. ред. В. Я. Иванова. Иркутск: ИГУ, 2018. С. 204–213.

26. Романцова Т. Д. Публицистика В. Г. Распутина в медиасреде литературного музея // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2024. 770 с.

Информация об авторе

Романцова Татьяна Дмитриевна, кандидат филологических наук, Иркутский государственный университет; 664025, Россия, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 85; t100562@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-2246-3432>.

Для цитирования

Романцова Т. Д. Авторская художественная и нехудожественная проза в системе нарративов литературного музея // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 4. С. 80–90. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-4-80-90.

Статья поступила в редакцию 15.04.2024; одобрена после рецензирования 18.05.2024; принята к публикации 19.05.2024.

References

1. Samarina, N. G. Museum communication in the context of cultural memory and cultural heritage. Questions of museology, no. 2, pp. 45–55, 2014. (In Rus.)
2. Pshenichnaya, S. V. "Museum language" and the phenomenon of the museum. In the range of humanitarian knowledge. Saint Petersburg, 2001: 233–243. Web. 01.04.2024. http://anthropology.ru/ru/texts/pshenichn/kagan_21.html. (In Rus.)
3. Barsukova, N. I., Rodionova, N. V. The Museum's media space as a search for a new format. Journal of Clothing Science, no. 1, pp. 113–119, 2022. Web. 01.04.2024. <https://kostumologiya.ru/PDF/14IVKL122.pdf>. (In Rus.)
4. The Museum in the Digital Age: A Reboot. Bez mesta: Izdatel'skie resheniya, 2018. (In Rus.)
5. Pravikova, L. V. Narrative as a linguacognitive, structural-semantic and social-cultural phenomenon. Bulletin of Pyatigorsk State University, no. 3, pp. 137–141, 2019. (In Rus.)
6. Klushina, N. I. Narrative practices in modern Russian media discourse. The World of Linguistics and Communication: an electronic scientific journal, no. 63, pp. 24–35, 2021. (In Rus.)
7. Obdalova, O. A., Levashkina, Z. N. The concept of "narrative" as a cultural phenomenon and an object of discursive activity. Language and culture. no. 48, pp. 332–348, 2019. (In Rus.)
8. Aleshchanova, I. V. Narrative: definition of the concept. Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University, no. 3, pp. 43–47, 2006. (In Rus.)
9. Grin'ko, I. A. Narratives in the museum space: new practices. Tomsk Journal of Linguistic and Anthropological Research, no. 3, pp. 58–64, 2017. (In Rus.)
10. Anyushina, A. M. The phenomenon of multimedia longread and digital storytelling in online media. The sign: the problematic field of media education, no. 2, pp. 146–150, 2017. (In Rus.)
11. Enbaeva, A. P., Topchiy, I. V. Storytelling is the trend of modern journalism. Media environment. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet, no. 14, pp. 27–31, 2018. (In Rus.)
12. Kaminskaya, T. L., Ryzhkova, O. A. Storytelling in media: regional online publications. Scientific Notes of Novgorod State University, no. 6, 2019. DOI: 10.34680/2411-7951.2019.6(24).24. (In Rus.)
13. Nazaykin, A. N. Storytelling in modern communication. PR and advertising in a changing world: the regional aspect, no. 26–27, pp. 5–15, 2022. Web. 01.04.2024. <https://www.mediascope.ru/1773>.
14. Pil'gun, M. A. Transmedia Storytelling: prospects for the development of the media text. Mediascope, no. 3, 2015. (In Rus.)
15. Guseynova, A. G. Features of excursion storytelling on the example of religious-themed excursion sites in the Yaroslavl region. Geography and tourism, no. 2, pp. 137–141, 2019. (In Rus.)
16. Afanas'ev, O. E., Afanas'eva, A. V. Storytelling of destinations as a modern technology of tourism. Modern problems of service and tourism, no. 3, pp. 7–24, 2017. Web. 01.04.2024. <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-destinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma>. (In Rus.)
17. Yanenko, Ya. V. Storytelling as a communication. Journalism-2017: status, problems and prospects, Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference. Minsk: 16–17 Nov. 2017 (19): 167–170. (In Rus.)
18. Ustyuzhanina, D. A. The dual nature of new media in the online space. Bulletin of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology, no. 2, pp. 204–218, 2019. (In Rus.)
19. Shapinskaya, E. N. Storytelling in the Narratology of the Digital Age. The cultural code, no. 1, pp. 53–63, 2022. (In Rus.)



20. Kazak, M. Yu. Modern media texts: problems of identification, delimitation, typology. *Media Linguistics*, no. 1, pp. 65–76, 2014. (In Rus.)
21. Mastenitsa, E. N. Interpretation of cultural heritage in a museum: a humanitarian discourse. *Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*, no. 3, pp. 6–9, 2011. Web. 27.12.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-kulturnogo-naslediya-v-muzee-gumanitarnyy-diskurs>. (In Rus.)
22. Kachanov, D. G. Narrative in Multimedia journalism: analysis of Russian and foreign media projects. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, no. 1, pp. 79–101, 2020. (In Rus.)
23. Prasolova, E. V. On the issue of the narrative of multimedia history as a new genre of online media. *Humanities, socio-economic and social sciences*, no. 11–2, pp. 253–256, 2015. (In Rus.)
24. Romantsova, T. D. Media storytelling as a communicative tool of a literary museum. *Journalism of the XXI century: in the cultural space*, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Saint Petersburg: 17–18 Nov. 2023: 465–471. (In Rus.)
25. Romantsova, T. D. Multimedia dictionary in the V. G. Rasputin Museum: concept, creation experience. Ed. by Ivanova, V. Ya., Valentin Rasputin. *The truth of memory*. Irkutsk: IGU, 2018: 204–213. (In Rus.)
26. Romantsova, T. D. V. G. Rasputin's journalism in the media environment of the Literary Museum. *Journalism in 2023: creativity, profession, industry*, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Moskva: 5–6 Nov. 2024: 707. (In Rus.)

Information about the author

Romantsova Tatyana D., Candidate of Philology, Irkutsk State University; 8B Lenin st., Irkutsk, 664025, Russia; t100562@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-2246-3432>.

For citation

Romantsova T. D. Author's Fiction and Non-Fiction Prose in the Narrative System of the Literary Museum // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 4. P. 80–90. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-4-80-90.

**Received: April 15, 2024; approved after reviewing May 18, 2024;
accepted for publication May 19, 2024.**