



Как се разказва история?

Нови похвати

Април 2020 г.

София, Интеркултура Консулт



Анализ на д-р **Петя Колева и Милена Бербенкова** в разговор с група представители на организации и творци, които използват похвата на разказа в своята дейност, среща организирана от Интеркултура Консулт¹.

Историите днес

Разказването на истории (storytelling) в днешно време е популярен похват в различни сфери от социалния и професионалния живот и неговата значимост става все по-разпознаваема в различните сектори². В културната сфера този похват се използва широко от векове, което създава нуждата постоянно да се преоткриват подходите или да се създават нови.

При създаването на нови продукти (от театрални постановки, туристически разходки, до подкасти и др.), днес се наблюдава тенденция да се съчетават факти с личните истории на реални хора (съвременни или не). С този подход се постига по-ярко въздействие в споделянето на информация, смисъл или емоция.

В срещата „Истории от Европа - Как се разказва история днес?“ бяха обсъдени подходите и съображенията при включване на лични истории в културните продукти и използването им за изграждане на доверие и укрепване на интереса към съответното културно предложение в две основни теми:

- **Как се създават историите днес? Ролята на личните истории** в продукта или услугата и как се гради доверие и интерес. Фактите в полза ли са на историята или емоцията е за сметка на фактите?
- **Как се разказва историята днес? Подходящи средства за достигане до хората/публиката:** майчин/чужд език, слово, сензорни средства, дигитални инструменти? Как се предлага продукта на пазара, кой инструмент работи най-добре?

1. Лични истории, включени в културни продукти – подходи и съображения

Професионалистите открива специфични подходи на включване на лични истории при създаването на нов културен продукт:

- Всяка история представлява **набор от истории или интерпретации**, които могат да са основа за създаването на различно културно съдържание. Изборът на аспекти от историята се определя от конкретната цел или публика. В творческия процес връзката между пространство и работата на самия автор, реакцията на твореца или на публиката подсказват кой аспект ще бъде разкрит и какъв ще бъде балансът между лично и публично.

¹ Срещата се състоя на 05.03.2020 г. от 15:30 ч. в Институт за изследване на изкуствата към БАН с участието на Лора Любенова; Диана Недева; Гергана Димитрова; Петя Боюкова; Виктория Драганова; Кремена Йорданова; Рада Езекиева и участници от Българския екип на проекта от Катедра Етнология, ПУ „Паисий Хилендарски“: Доц. д-р Красимира Кръстанова; гл. ас. д-р Мария Кисикова; Гл. ас. д-р Елица Стоилова, *Виж страница 7*

² През 2019 г. бяха проведени редица обучения и конференции посветени на създаването на истории, сред които [Digital Storytelling for Impact Forum](#) в София, който разисква приложението на истории в социални каузи, в маркетинга на бизнес начинания и в промоцията на различни услуги.

- Възможно е прилагането на **зададен формат за разкриване на лична история**. Такъв е подходът на вербатим театъра, който се базира на *документално интервю*. Чрез структурирани въпроси личните истории са по-лесно поставени в общата схема на културния продукт. Въвеждането на *онлайн анкети* с цел събиране на истории от публиката е друг формат с близка цел, в който обаче се допуска и „доза измислица“.
- В театралните форми историите на различни личности се преплитат при създаването на **колективна история и / или преживяване**. За разлика от експлоатирания формат за фабрикуване на съдържание с участие на потребителя в познатите „риалити формати“, при този подход се цели историята да остане вярна на споделеното от участниците без да се „пренаписва“. Освен участие, подходът в изкуствата цели да създаде верижна реакция на готовност сред публиката, която би пожелала да предаде на творците своята лична история.

При използването на лични истории в културни продукти се открояват и някои съображения, които трябва да се имат предвид:

- Биографичните истории могат да предават информация, представяйки психологически и социални фактори, което оформя една „персонална“ съдба. Поражда се **усещане за предопределеност или неизбежност на събитията** в тях по законите на детерминизма. Това може да е в полза или в ущърб на **посланието и на общата удовлетвореност от културната дейност** и трябва да се съобрази с нейната цел.
- Личните истории често са оцветени от **политически контекст и нагласите на публиката** може да са в противоречие с него. Различието в политическите възгледи може да се преодолее чрез **ясно дефиниран признак за включването/изключване на дадени факти и лични истории** в текстурата на разказа. Това позволява, например, да се приеме интерпретация на собствената ни история и минало, която не бихме приели в други обстоятелства. Пример за такъв принцип е включването на личности, които са „първата жена в...“ в тур, посветен на историята на жените в България. Той позволява да бъдат представени полемизирани образи като този на Цола Драгойчева – първата жена министър в България, но и представител на БКП.
- Документирането на лични истории от „публиката“ се сблъсква с **препятствия, които стоят на пътя на желанието и способностите на човека да сподели историята** си. Такива са срам, чувство за вина или страх породени от лична травма. Важно е **осъзнаването на самото съществуване на тази история и на необходимостта от това тя да бъде разказана**. В такива случаи от съществено значение е времето нужно за изграждане на доверие и евентуалната възможност да се породи **убеденост** в значимостта на историята. Полезни са примерите и **личните истории на известни личности** освободили „своята“ история (също в трета точка от тема 2).
- Намеси в историята, които преекспонират по несправедлив начин преживяното, могат да навредят на хората, споделили своя опит, или на свързани с тях лица. Затова важен аспект при работата с лични истории са **етичните норми**. Съществено е да се съхрани автентичният глас на личността, която се разпознава в историята, и да се спазват морални норми в съобразяване с правата на личността. Същото правило важи при **превода на истории** от един на друг език. В прилагането на онлайн анкети и при събиране на данни от респонденти в интервю се следва също законодателството за защита на личните данни ([ОРЗД](#)).

2. Достигане до публиката, събуждане на интерес и изграждане на доверие

Създаването на културно съдържание винаги е тясно свързано с осъзнат подход за неговото представяне пред публиката.

- **От интерес към доверие, личната история създава контакт** и е важен компонент за привличане на вниманието на публиката. Тя създава благоприятна обстановка за представянето на фактология. За да се изгради доверие обаче, представените **данни не трябва да бъдат пренебрегвани или манипулирани** за сметка на привлекателното за публиката.
- Представянето на **(научни) факти в разбираем формат** е предизвикателство, защото се изискват усилия и проверка, за да може научен факт да бъде представен на *подходящ за широката публика език*. Някои научни теми остават извън разказа или са предмет на друг „разговор“ с по-дълбоки обяснения от тези, за които стига времето на една разходка или представление. В същото време, компромисите с научното обяснение могат доведат до срив в *доверието на експертите в съответната област* (например астрофизика), а често те са сред първите заинтересовани от съответния културния продукт. Съществуват също и примери, в които, обратно, е възможно да се развие *образователния аспект* на културния продукт и той да бъде насочен към по-специализирана публика като се превърне в лекция за студенти в съответната област например.
- Чрез **историята на известни личности** може да бъде привлечен интерес и да се провокира съпричастност към непопулярна тема. Доверието в нея може да бъде изградено чрез стъпването на познати на публиката факти за личността и разкриването на по-малко познати. Подобен е опитът в използването на образа на Фреди Меркюри в рекламна кампания в полза на здравната профилактика сред мъжете. Този тип истории може да спомогне и за преодоляване на срама на бъдещи потенциални разказвачи, които ги намират за сходни до техния опит и се чувстват по-малко сами.
- **Разказвачът трябва да бъде открит и уязвим** пред своята публика. Подобен подход влияе силно върху съпреживяването на разказа.

Освен изграждане на доверие, в наситения на „истории“ свят, е нужно да се предвиди интереса на различни групи публика.

- Това определя **мултидисциплинарния подход**, който надхвърля рамките на сухите факти и ангажира вниманието без да омаловажава значимостта на темата. За привличане на вниманието употребата на **забавни, ярки и цветни елементи** също носи ползи.
- В зависимост от своите специфики, публиката очаква **различна наситеност на информация** в съдържанието на културния продукт. Например, в исторически тур за ролята на жените за развитието на обществото познанията и очакванията на даден професор в изучаването на половете са различни от тези на един осемнадесет-годишен турист. Докато първият вид участник в тура прави паралели в сравнителен анализ на историята, вторият търси да свери дали чутото съответства на информацията онлайн и гради своята първа представа.

- От една страна ерудираната публика, която потребява културни блага, и от друга страна информационното общество представят **широка възможност за проверка на фактите в реално време**. Това потвърждава необходимостта от **отлична подготовка по темата и ясно разграничаване от наличната фалшива информация по нея**.
- Подход, в който историята се създава от публиката, е този на **откривателството**. Чрез различни похвати публиката е подканена да открива сама историята, да избере пътя, по който да я развие и по този начин да я направи своя³. Този вид метод се прилага в различни формати на книги-игри или в игри-избор⁴.
- Свързани с откривателството са и подходите за натрупване на напрежение. Всеки опит или история в живота ни остават паметни чрез създаването на „събитие“ достигащо до съзнанието чрез сетивата⁵. Затова и в най-кратката или фактологична история **поставянето на акценти** в едно общо „тяло“ спомага публиката не само да се заинтригува, но и да преживее историята.
- Публиката не винаги успява да проучи всичко за мястото или събитието, което посещава. Понякога тя съчетава вече налични цели с културно преживяване. Пример за това може да бъде посещаването на градска разходка, докато човек е в командировка в нов град. Важна **отговорност има разказвача / водача / изпълнителя, който пръв ще събуди интерес и ще създаде първата представа и разбиране за дадена тема или място**. В зависимост от това как ще изпълни тази функция разказвачът, публиката може да бъде привлечена да научи повече по темата, или да остане безразлична, или дори отблъсната от нея.

3. Разпространение на културния продукт

Различните видове културни продукти изискват собствен подход към предлагането на пазара, което често включва работа с целеви групи. Тук отново има значение **коя е публиката и какви са нейните изисквания**. В един случай се изисква **специфичен подход**, който привлича само нея, а в друг **общ подход приобщаващ разнородна по своя опит и интереси публика**. Например, градска разходка посветена на историята на жените включва разказ на история и факти, които не са от интерес за широката (масова) публика, докато едно кулинарно преживяване, което предлага изпробването на лесни традиционни рецепти привлича разнообразни участници. **Смесването на два или повече видове предложения** може да носи полза за разширяването на видовете публика като обсег и на посещаемостта на събитията.

Отговорност на организаторите е целенасочено да привличат определени групи хора, за които е ценен културния продукт. Макар и една театрална постановка, филм и туристическа разходка да могат да намерят подходящо място в социалните медии, за да популяризират своето предложение, те разполагат с **различен арсенал от подходи, които могат да заимстват едни от други или развият самостоятелно**. В следващите редове са обособени някои от ползите и предимствата им.

³ Интерактивният подход се прилага в образованието чрез методи познати от теорията на Мария Монтесори, Джон Дюи, Жан Пиаже и Лев Виготски. Вж С. Mooney, Mooney, *Theories of Childhood: An Introduction to Dewey, Montessori, Erikson, Piaget & Vygotsky*, Redleaf Press, 2013

⁴ В тях участникът избира от няколко възможности за следващо действие и пред него се разкриват последствията от взетото решение. Други сходни дейности са „ловът на съкровища“, в който участникът трябва активно да търси следващата част от историята-пъзел, и „ескейп стаите“, в които чрез откривателство се намира пътят към изхода.

⁵ Вж Делюз и Бергсон в Bergson, M. *Matter and Memory, (Matière et Mémoire, 1896)*, translators N.M. Paul and W.S. Palmer. Zone Books, 1990; Deleuze, G. *Cinema II, Continuum Impacts Series, A&C Black, 2005*

- **AirBnB и други платформи за споделени услуги** са канали, подходящи за разпространение на информация за културни турове и разходки. В съзнанието на потребителя тези платформи са в голяма степен обвързани с намирането на достъпни и по-близки до локалния начин на живот места за преспиване. Поради това, те са подходящи за предлагане на продукти, насочени специално към опознаването на местната култура.
- **Стандартната реклама** като външна реклама, разпространяване на информация чрез партньори и медийно отразяване, е норма за промоцията на театрални постановки и пърформанси. Този вид установени канали обикновено е запазен за организации с определен бюджет или силно развита партньорска мрежа за разпространение на информация.
- Творецът не винаги вижда своята публика или има контрол пред кого ще попадне неговото съдържание, когато работи с аудиовизуален формат: филм, анимация и др. За разлика от туристическите и театралните предложения, тези културни продукти имат пряк контакт с публиката само чрез специални събития и прожекции. За аудиторията в други пространства това съдържание често представлява фон. Сред многото **достъпни канали, през които потребителят преминава дори несъзнателно** (телевизия, платформи като Netflix, Youtube, видеа във Facebook, Instagram и TikTok) конкретното предложение трябва да се отличава. **Похвати за грабване на вниманието**, които да накарат зрителя да задържи погледа си и да поиска да гледа предложеното съдържание, са впечатляващи кадри, звукови ефекти, музикален фон, и атмосфера за внушаване на емоция.

4. Общи насоки в развитието на културен продукт с лични истории

Освен обсъдените по-горе теми, в разговора се открояха и други, общи насоки.

- Споделянето на **опит с други организации** и успехът на техните инициативи са важни предпоставки за създаването на дадена нова инициатива. Примери са тур за жените от историята първо преживян от организатора в Дъблин, както и първият „100% Берлин“ още през 2008 г. предпоставка за успеха на „100% Пловдив“ организиран през 2019 г.
- Сътрудничеството на малките независими организации и събития с местните музеи и институции създава възможност за свързване на **публики в общи събития и мрежи**. Пример за това дават Swimming Pool с инициативи като Sofia Art Map; и тур за жените в историята, който открива път към къщата-музей на Вера Недкова.
- Свързващ елемент между различните културни предложения и формати е **храната: като тема и като преживяване**. Тя често е фактор, който извежда историята на преден план. В организираните от Meeting Points турове и събития, чрез нея се създават силни връзки между хората от различни групи. Това се потвърждава и от екипа, създал анкетата за „Щастливият Бекет“, защото на въпросът как определя своя „мимолетна радост“, публиката най-често посочва отговори като „шоколад“, „сладолед“, „кафе“ и история, свързана с тях.
- Чрез **мултиезиков подход**, един и същи културен продукт може да бъде предлаган на смесена или различна публика. Форматите, свързани с лични истории, съдържат в себе си **универсален код, който**

предлага възможността да разберем другия, търсена от всяка езикова и културна общност. Така един културен продукт може да достигне до по-широка и разнообразна публика.

- Опитът показва, че в повечето случаи **истинските истории са най-ценни за публиката и провокират траен интерес. Участието на публиката** в създаване на културно съдържание може да бъде поставено в контекст на избор, творческа свобода, когато историите могат да са истински или измислени.

Участници в срещата:

Лора Любенова – политолог, организатор на тур за жените от историята в София: [Bulgarian Women's History Tour](#). Прави възможно създаването на AirBnB Experience събития в България. Подпомага отварянето на [къща-музей Вера Недкова](#) за посетители.

Диана Недева – ангажирана с хуманитарна дейност и основател на [“Meeting Points”](#), които провеждат срещи с цел межкултурен диалог и трансформация. Има опит в работата с мигранти, създаването на туристически маршрут, формат за межкултурни срещи „Споделена трапеза“ и други проекти.

Гергана Димитрова – режисьор, сценарист, основател на [„36 Маймуни“ независима творческа организация](#), разработва представления, базирани на исторически или научни факти, включва документални и социални проучвания („Дом за овце и сънища“, „Танго в космоса“).

Петя Боюкова – сценограф и творец от свободната сцена. Участва в екипа на представлението „Щастливият Бекет“, което за всяко представление използва структурирани онлайн интервюта (анкети) сред публиката.

Виктория Драганова – куратор и основател на [“Swimming Pool”](#), организатор на изложби, артистични резиденции, обучения. Инициатор на пътеводител: [“Sofia Art Map”](#), карта на местата за изкуство и култура в София.

Кремена Йорданова – копирайтър и видео монтажист, специалист в създаването на [кратки формати и промоционално съдържание](#).

Рада Езекиева – културен мениджър, съвместно с Неда Соколовска от [Vox Populi](#), участва в организацията на вербатим театрално представление „100% Пловдив“ - представящо „картографиране на Пловдив“ чрез съчетание на статистически данни с личните истории на 100 различни човека от град Пловдив.

Партньори:

Катедра Етнология, ПУ „Паусий Хилендарски“

Доц. Д-р Красимира Кръстановна – изследва употребата на нематериално културното наследство като ресурс за местно развитие, културната ситуация и културната инфраструктура на град Пловдив. Интересува се от социалния аспект на културния живот и включване на маргинализирани групи в културния живот.

Гл. ас. Д-р Мария Кисикова – изследва фолклор, религия и ритуал. Работи по проекти за общности и културно наследство, картографиране на културната сфера в Пловдив.

Гл. ас. Д-р Елица Стоилова – изследва храната като инструмент за културна идентификация.

Организатори

Интеркултура консулт

Д-р Петя Колева – международен експерт в областта на изкуствата и културата. Изследва и работи в сферата на мрежово предприемачество и иновации в културния сектор, както и за професионално развитие на творците.

Милена Бербенкова - специалист в анализ и развитие на публики.



С благодарност към Институт за изследване на изкуствата към БАН, които спомогнаха осъществяването на срещата на живо в рамките на час и половина. Признателност към всички участници и колеги.