

ЗАЩО ДА РАЗКАЗВАМЕ ПРИКАЗКИ

Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: Авторът разглежда хипотезата, че в голямата си част съвременните политически слогани не носят ясни и запомнящи се послания. В доклада се акцентира върху проблемите с усвояването на информацията, нейната автентичност и атрактивното ѝ поднасяне. Авторът достига до извода, че сторителингът е възможност не само за забавление, но и за образование, при това – на едно сериозно интелектуално равнище.

Ключови думи: сторителинг, атрактивност на информацията, автентичност на информацията.

Въведение

През юни 2019 г., по време на комуникационна дискусия, слушах любопитен анализ на проф. Михаил Мирчев относно наскоро отправени политически послания. Независимо от комуникационната скука, той бе отделил внимание на слоганите, които коалиции, партии и независими кандидати са използвали по време на кампанията за избор на български представители в Европейския парламент. Според лектора тези слогани не са носили значими и въздействащи послания. Слушайки го, си зададох въпроса – дали на всички нас в ролята ни на реципиенти не ни омръзна да бъдем облъчвани с псевдомотивиращи лозунги? Лично за себе си разполагам с еднозначен отговор на този въпрос: в рамките на самоиронията – доколкото през последните четиридесет години си въобразявам, че съм имал възможност да слушам съзнателно.

Обаче извън субективното ми мнение се поражда и още един въпрос, а заедно с него – и следното съмнение: **дали, докато се носим из морето на нищо-не-означаващите послания, ако ни се поднесе нещо смислено, ще успеем наистина да го чуем?**

Основания за този акцент на изложението намирам посредством други два въпроса, на които всеки би могъл да даде отговор, а именно: кой от политическите *слогани* (запомнящи се кратки фрази, като водещ мотив в масова кампания) на последните избори запомнихме и искаме ли изобщо да слушаме *лозунги* (кратък призив и/или плакат с такъв призив)?

Методология на изследването

Основни методи, на които се основава изложението, са проучване на информационни източници, наблюдение, допитване и анализ, от които се изгражда интерпретацията. Ограничението в обема позволява само да се предложи **аналитично обобщение**, доколкото е възможно.

Изложение

1. Желанията на аудиторията

Тезата, която застъпвам, е, че онова, което човек наистина запомня добре, са приказките, а от тях – онези, разказвани му в детството. С други думи, нямаме нужда от слогани, а от *storytelling* – разказване на истории. Това вече умело се използва при излъчването на не само рекламни послания – особено под формата на *адвърториал* (реклама, маскирана като журналистически анализ).

В потвърждение на горните опити за размишление, преди време друг наш учен – уважаемата проф. Валерия Фол, сподели с мен, че сред най-търсените нейни книги е „Приказки за деца и възрастни“. Наскоро, разхождайки се по р. Велека, придружавах проф. Георги Георгиев – един от най-добрите български еколози, притежаващ сериозен опит по защитените и влажните зони. Проф. Георгиев е сред експертите, изготвили Закона за резерватите и защитените зони в Република България. По време на беседата на гида той си позволи да коригира някои фактологични неточности, и бе париран от останалите участници с думите: „Професоре, замълчете, за да чуем какво говори човекът“. Факт е, че не само не познавайки неговата особа, Георгиев бе наречен иронично *професор* от присъстващите, но и никой не се заинтересува от професионалното му мнение. Слушателите определено **предпочетоха приказката**, разказвана от екскурзвода.

2. В търсене на автентични послания

Да се върнем отново към посланията, които фрустрират онези, които все още се изкушават да отделят част от времето си, за да се осведомяват от официалните източници (на ментални инфекции). Днешната публика е болна и уморена от ораторите, които не излъчват никаква емоция на сцената. Това са оратори, които ни водят към духовна смърт. Твърде често те са сказчици, които използват евтини тактики, като: „Вдигнете ръката си, ако...“.

А какво иска публиката? Хората все повече искат да видят нещо автентично. Ние жадуваме за емоционално преживяване, да слушаме нещо наистина уникално и едновременно с това – забележително.

Вярно е, че хората са различни. Въпреки това между немалка част от тях съществува голямо **сходство в процеса на запомняне**. Нека се опитаме да го илюстрираме с някои примери.

2.1. Проблемът с усвояването на информацията

Спомняме ли си голяма част от вчерашния урок в училище или последната ни лекция в университета? А колко си спомняме от философския разговор, воден с наш приятел *на маса*? Има ли внушителна процентна разлика в количеството усвоена информация при горните два примера? Според повечето хора, с които съм обсъждал този въпрос, отговорът е положителен. По-важно е – защо е така? Вероятно причините за това трудно може да бъдат напълно обобщени, а още по-малко – да бъдат еднозначно приети от всички. Но...

Без да се опитваме да изброяваме по важност условията за усвояване на информацията, ще получим следния списък:

- **Удобно разполагане.** Удобството на стола, върху който седим, оказва голямо значение върху нашите способности за възприемане на казаното, прочетеното или видяното. Когато умът ни не е ангажиран с физически дискомфорт, се съсредоточаваме по-лесно върху темата на разговор;
- **Комфортна околна среда.** Заобикалящата среда също оказва сериозно влияние върху усвояването на информацията. Обикновено, институционализираната среда не предразполага към комфорт. Институциите внушават субординация и йерархичност, докато равнопоставеността между общуващите е предпоставка за редуциране на комуникационните бариери;
- **Възможност за консумиране на храни и напитки.** Според мен лекторите погрешно предполагат, че консумацията разфокусира вниманието от поднасяната информация, по-скоро обратното – гладът и жаждата затрудняват концентрирането върху друга тема. Това съвсем не означава да превърнем лекционната аудитория в ресторант или лоби бар. Въпреки това е допустимо слушателите да консумират вода, кафе, сладкиш или нещо друго, което не противоречи на доброто поведение;
- **Установяване на непринудена обратна връзка.** Предоставянето на възможности за задаване на въпроси и получаване на техните отговори подобрява процеса на запомняне. Когато търсената информация се получава своевременно, без да се отлага във времето, се подобрява

нейното усвояване. Това трябва да се прави внимателно, защото се рискува темата да бъде разводнена;

- **Използване на подходящ речник.** Трябва да знаем, че речниковият запас, с който разполага даден човек, е различен от този на другите. Въпреки това, когато е необходимо, трябва да се използват специализирани термини, за да се придадат точност и коректност на данните. В допълнение ще добавя, че определено количество нови думи ще повиши речниковото богатство на слушателите;
- **Атрактивност при поднасянето на информацията.** Невербалните комуникационни умения са сред факторите, които оказват сериозно влияние при усвояването на информацията. Те могат да подобрят нейното визуално възприемане.

Списъкът, разбира се, не е пълен. Той е свързан с разнообразни прояви в комуникационната среда, които са обект на немалко научни изследвания (например добри практики при брейнсторминга, преодоляването на вербални и невербални комуникационни бариери, езикови специфики, които се отнасят до разбирането, осмислянето, прагматичните аспекти, поведението, манипулативните техники и т.н.).

2.2. Приказни герои и типаж

Разказването на истории описва не само културното и социалното всекидневие. Всичко това насочва човешкото мислене към определени морални норми, които попиват в човешката ни същност и се проявяват като (езикови) нагласи.

Традиционният образ на Героя – от Иисус и Мохамед до Ботев и Левски – се изгражда върху аскетизма, борбата за справедливост, отстояването на истината и повеждането на угнетените към по-светло бъдеще. На всеки от тези герои е поставен (не)символичен венец от тръни, твърде често след предателство от близък сподвижник или среща с жесток враг. Вероятно поради тези специфики въпросните пророци и хора продължават да имат своето значимо място не само в умовете, но и в сърцата на повечето от нас.

Друг също така традиционен образ в приказките е този на добрия разбойник – пират или хайдутин. Тук сред водещите имена можем да открием популярните Робин Худ, капитан Уилям Кид, Чавдар войвода и много други, в зависимост от тяхното географско местообитание. Тези герои, макар свързаните с тях истории да са твърде разкрасени, носят на управляваните успокоението, че все пак съществува справедливост.

Разказите на бардовете помагат на техните слушатели да общуват с децата на Мъдростта – Вяра, Надежда и Любов. Въпреки че твърде често разказваните истории са импровизация или художествена измислица, то и днес хората вярват в истинността на показаното в театъра или в модерния киносалон.

Изводи/Дискусия

Независимо от културните специфики, разказваните истории – както в древността, така и днес – са базирани върху сюжет, където героят не само ни забавлява, но също така ни образова. Разказите за тези герои са своеобразен експеримент за съхраняване на културната идентичност. Тези опити не започват с хан Кубрат, нито свършват с Уилям Уолъс. Техните истории са вдъхновение за немалка част от съвременните поколения, определяйки отделни аспекти на техните морални ценности. И така, изводът е: хората предпочитат приказките (разказите), а актуализирането и развитието на сторителинга – във всякаквите му форми – са отговорът на това предпочитание.

Заклучение

Независимо че терминът *разказване на истории* твърде често се отнася в тесен смисъл до тяхното устно разказване, то също така (в по-свободен смисъл) при него се използват комуникационни техники, прилагани предимно в публичното пространство – съвременните медии са чудесен пример в това отношение.

Човешкият мозък работи до голяма степен асоциативно – чрез разпознаване на утвърдени модели. Това ни подсказва, че модерните приказки са един от най-мощните начини да помогнем на рецепиентите да преодолеят някои от предизвикателствата, пред които са изправени. Бихме могли да си припомним, а ако се налага – да създадем и да разкажем – истории, които съответстват на модела на приемливото за слушателите решение. Това подпомага рецепиентите да научат на едно подсъзнателно равнище какво трябва да се направи, за да се реши даден проблем.

Въпреки рекурсивността и предлаганите готови модели за комуникационно решаване предимно на проблемни социални, политически, образователни или други ситуации, сторителингът е ефективен инструмент за генериране на разнообразни модуси, притежаващи висока степен на вероятност да бъде представена дадена идея. Ефикасността на сторителинга е значително по-голяма в сравнение с конвенционалното използване на слогани и/или лозунги, които често са изпразнени от съдържание.

За автора

Борис Борисов е доцент в Университета по библиотекознание и информационни технологии. Професионалните му интереси са в областта на информационната цивилизация, управлението на репутацията във виртуалното пространство, преговорните процеси, сторителинга, верификацията на факти и туризма. Автор е на 3 монографии и над 70 други самостоятелни публикации.

За контакт с автора: borisoff_boris@abv.bg

WHY TELL FAIRY TALES

Boris Borisoff

University of Library Studies and Information Technologies

Abstract: The author considers the hypothesis that for the most part, modern political slogans do not carry clear and memorable messages. The paper focuses on the problems with the assimilation of information, its authenticity and its attractive presentation. The author has come to the conclusion that storytelling is an opportunity not only for fun, but also for education – at a serious intellectual level.

Keywords: storytelling, attractiveness of information, authenticity of information.

About the author

Boris Borisoff is an associate professor at the University of Library Studies and Information Technologies. His professional interests are in the field of Information Civilization, Reputation Management in the Virtual Space, negotiation processes, storytelling, fact verification and tourism. He is the author of three monographs and over seventy other independent publications.

To contact the author: borisoff_boris@abv.bg