

## **МЛАДИЯТ ЧОВЕК – СТРУКТУРИ НА РАЗКАЗИТЕ ЗА И ОТ НЕГО**

**ДЕЯНА ДРАГОЕВА**

**The Young Person – Structures of the Stories created from and for Him/Her**

**Deiana Dragoeva**

**Резюме:** В статията са представени изводите от изследването на сериалите на телевизионната компания „Дисни ченъл“, уеб сериалите оригинална българска продукция за периода 2013-2018 г., както и разказваческите форми на създателите на онлайн видео съдържание за младата аудитория – влогърите и ютюбърите. Проследява се изменението на разказите от институционално създадени бизнес конструирани продукти до автентични личностни наративи. Как тези наративи съществуват в новата информационна система на интернет? От друга страна, кои елементи на тези разкази се запазват, видоизменят, какви нови разказни форми възникват? Как чрез тях се изграждат и налагат поведенчески и мисловни модели, влияещи върху детската и юношеската култура във време на глобална свързаност и разпад на локалните връзки. Изследването отваря пространство за размисъл кои са новите митове, чрез които се предават опит и познание, кои са разказвачите, съвременните шамани, доставчици на съдържание, задаващо смисъла, търсещо отговор на въпроса „кой съм аз?“. Сред безкрайното пространство на интернет, където героят има хиляди лица, не е ли време за завръщането към онази „радикална честност“, която изправя търсещия човек пред самия него като най-голямото изпитание.

**Ключови думи:** разказвачески форми, дигитален сторителинг, уеб сериали, личен наратив, трансмедийни наративи

**Abstract:** In the article are introduced the conclusions from the research of the series produced and distributed by the television giant “Disney Channel”; web series that are

original Bulgarian production created in the period 2013-2018; and the storytelling in the narratives of the video creators – vloggers and youtubers – of content for youth public. The task in analyzing these structures is to follow how the stories are changing from institutional created business constructs into authentic personal narratives. How these narratives exist in the new informational system of Internet? On the other hand, which elements of these stories are kept the same or are changed and what new storytelling forms arise. How through these storytelling structures are build and impose behavioral and mental models that influence on the culture of the children and youths in the time of global connection and destruction of the local relationships. The research opens the space for reflection what are the new myths that will transmit experience and knowledge. Who are the storytellers – the contemporary shamans – that deliver the content showing the meaning and searching for the answer of the question “Who am I”? In the never ending space of Internet, where the hero has thousands faces, isn't it time for returning to this “radical honesty” that stand the searching man against his biggest trial – himself?

**Keywords:** storytelling, digital storytelling, web series, personal narrative, transmedia narrative

Настоящата статия има за цел да представи някои от наративните „находки“, които открих, анализирайки различни форми на разкази, предимно сериализирани, създадени за и от млади хора (Повече за Принципите и техниките за сериализиране на телевизионния разказ може да прочетете в статията ми в брой 2/2017 г. на сп. „Медialog“). Схващането на живота като наративна форма, като „търсене“, е основната ми водеща концепция, допълнена от идеята, че смисълът е в *начина на живеене* (Тейлър, Чарлз: 2000), а от там и търсене на изразни форми, чрез които да се запълни вакуумът между „обикновения“ и изпълнения със смисъл живот.

Търсенето и разказването за това търсене откривам в така наречения **личен наратив (personal narrative)**, отнасящ се до опита и преживяванията на човек, пресъздавани като история от първо лице. По своята същност тези биографични

миниразкази претендират за истинност, автентичност, емоционална ангажираност. Те се възприемат като част от **наративите за участие (participatory narrative)**, като форма за изразяване на себе си, включване в света, в социалния живот, в живеенето изобщо. Личната перспектива, разбирането на света през разказа за собствения ни живот, споделянето на преживян опит е ключов момент в разказите от и за млади хора и по-нататък ще видим как това се вплита във всяка структура, която изследвам, а именно телевизионни сериали на „Дисни ченъл“, български уеб сериали и авторско съдържание, създавано от влогъри и ютюбъри, и разпространявано в каналите им на платформата YouTube.

Във време на дигитална свързаност и глобални общности възможностите за изразяване нарастват, а инструментите за създаване и разпространение на разкази от и за живота са лесни и достъпни за употреба. Но как се свързват тези накъсани милиони истории и се вплитат в жизнения опит на младите хора, а чрез тях и на модерните общности? Имаме ли нужда да се идентифицираме и приобщим към една история, която да следваме дълго време? Как съвкупността от истории и начините им на разказване формират модели на поведение? Тези въпроси са изследователската задача при анализиране на телевизионните сериали, създадени като оригинална продукция или в копродукция в периода 2013-2018 г. от компанията „Дисни ченъл“.

### **„Дисни ченъл“ като въздействащ и формиращ детска култура фактор**

Телевизионният гигант „Дисни ченъл“ се счита за създател на детска култура и въздействащ фактор, доколкото допринася за разпространението на определени разбирания, вкусове, модели на поведение и система на взаимоотношения, нагласи и ценности чрез предлагане на определени кодове за идентификация в глобален мащаб. Мащабът на влияние е показателен от портфолиото на компанията, включващо 120 забавни канала за деца и техните семейства, достъпно в 164 държави/територии на 34 езика (Disney Channel Facts Sheet September 2016).

Обект на изследване са **13 сериала** – 10 оригинални продукции на компанията, една копродукция с „Дисни ченъл“ и две, произведени във Великобритания и разпространявани в мрежата на компанията („Домът на Рейвън“, 2018; „Бизардварк“, 2016; „Аз съм по средата“, 2017; „Кей Си под прикритие“, 2015; „Райли в големия свят“, 2014; „Лим и Мадри“,

2013; „Къмпиране“, 2015; „Бини и призракът“, 2013 „Не бях аз“, 2015; „Ханк Зипзър – най-великият неудачник“, 2015; „Лена“, 2016; „Имението „Евърмур“, 2015). Всички те са игрални комедии (live-action), създадени и излъчени в периода 2013-2018 г. по „Дисни ченъл България“ (не са включени сериалите, стартирали предишни години, както и такива, които все още не се разпространяват в България), насочени към детска, тийнейджърска и семейна аудитория. От тях анализирах разказната форма на пилотните епизоди на седем сериала, като извадих действената последователност под формата на така наречения *трийтмънт* (документ, при който сюжетът се деконструира до последователност от събития/сцени по реда им в наратива, с цел да се изведе матрицата на разказването, която се повтаря във всеки отделен епизод).

В резултат на анализа стана видно, че **предпочитаната разказна форма на „Дисни ченъл“ е формата на ситуационната комедия** (10 от сериалите са около 25 минутни ситкоми, а три са обявени като комедийни сериали). Изборът на тази структура и жанровата ѝ специфика въздействат определящо върху самия разказ и формата надделява, и донякъде предопределя съдържанието. Характеристиките на формата предполагат **окупняване на ежедневни битови проблеми**, а конфликтите са по плоскостта на предпоставените обстоятелства, което предизвиква не толкова действие, отколкото реакция, коментар и оценка на ситуацията от страна на героите, тъй като не ги поставя пред драматичен избор и дилеми. Наличието на друга форма на разказваческа алтернатива, например драма, задаваща нова причинно-следствена събитийност и провокираща преартикулиране на проблематизираните житейски проблеми, би допринесла за излизането от зоната на зрителски комфорт и активирала към критично мислене, водещо до поведенческа непредвидимост, която гигант като „Дисни ченъл“ да не може да овладее. Затова и изборът на корпорацията е повторение на разказния шаблон на ситкома, чрез който безпрепятствено да прониква в различен културен и социален контекст.

**Форматът задава предварително профила на героите**, които като че ли са константни и отказват да се променят, каквото и да им се случи или да преживеят. Тази „устойчивост“ на характера и постоянния комплекс от качества, който притежават, ги прави нереалистични, а характеристиката им, често заявена като готови твърдения, подтиква към матрица на мислене в посока оценъчност, сравняване, осъдителност. Нещо повече, героите като

качества са изведени като **типажи в крайностите** „добри“ и „лоши“, „умни“ и „глупави“, за да може между тях да възникват повече точки на противоречие, които да се използват като повод за различните ситуации.

Експлоатирането на цялостното съдържание, което носят героите, често води до **нахлуване в интимно-личното пространство**, което по норматива на ситкома остава безнаказано и допустимо като взаимоотношения. Епщайн определя жанра като „сатистичен“, тъй като се базира предимно на силни негативни емоции като физическа болка, отвращение, изпитания за сетивата, неловко, унижително положение и срамни, неудобни ситуации, фрустрация, провокирана от множество последователни неуспехи, страх и т.н. (Epstein, 2006).

Амбицията на компанията „Дисни ченъл“ да произвежда конвертируеми в цял свят поредици обяснява избора на достъпни теми от каталога на детството. В желанието си да ангажира публиката си, компанията прилага различни разказвачески подходи, чрез които не просто създава отделни истории, а цял взаимосвързан „Дисни“ свят. Това се случва чрез **поколенческа приемственост** (сериал за тийнейджъри, а след време нова поредица за тийнейджърите на тези тийнейджъри, които вече са родители); **създаване на продължителни във времето разкази** – всички сериали са с повече от един сезон; **поддържане на еднаква структура на разказване**, създаваща консистентност на целия разказ на „Дисни“ така, че преминаване от един сериал в друг става лесно, защото формата на разказа е позната, приета и очаквана от зрителите; **превърщане на ежедневието и всекидневието в „големите теми“** и елиминиране на сложните въпроси, които биха „вгорчили“ комедийния характер и усещането за лекота на битието.

Наред с това, компанията продължава да преупакова така наречените „принцески“ наративи, създавани вече 100 години, и принцеството започва да се доближава до съвременната концепция за **идеалното детство на момичетата**, към които основно е ориентирано съдържанието на телевизионния гигант. Все по-предпочитаното от компанията принцеско центриране и феминизиране на образите може да се сравни с търсенето на митологични фигури като принцеси и герои, които да се превърнат в значими за децата.

### Персонализиране на разказа

Тенденцията към удребняване на събитийността, черпене от ежедневни битови ситуации се запазва във всички от разказаните в сериалите истории, като с това повествователят „Дисни ченъл“ споделя всекидневното, но го организира по свои правила. За преодоляване на когнитивните спирачки се прилага псевдобιοграфичният личен наратив, който подпомага възприемането на персонажния опит.

Това се постига чрез разказен подход, познат от риалити форматите, а именно **личният наратив**. Това е разказ в разказа, тоест това е личният разказ на определен герой по отношение на действия разказ (онова, което се случва). Обикновено се реализира като героят споделя лично само на зрителя своите мисли, чувства, оценки, коментари. Този наратив, произтичащ от първо лице, е добре позната техника и на убеждаващата комуникация. Елена Илиева го нарича Аз-нاراتив. „Той не конструира личността наново – зрителят вече е оформена личност, а успява да пробие установените бариери, да тушира противоборстващите когнитивни спирачки, да преконструира усещанията във временен псевдоавтобиографичен наратив, така че зрителят да се почувства слят с филмовия персонаж и да възприеме неговия начин на виждане на света. [...] Присвояването на персонажния опит и приравняването му към собствения опит изисква комуникация...“ (Илиева: 2016). Това и прави „Дисни ченъл“, трансформира комуникацията със зрителите на своите сериали чрез създаване на личен наратив, който обрамчва разказа.

Личните наративи се появяват не само като прерогатив на главните герои, но и на останалите. Думата за споделяне на мислите и чувствата си с публиката получават не само децата, но и техните родители. Личният наратив има **експозиционна функция** – разкрива факти и обстоятелства, останали недостъпни; **изгражда емоционална връзка** между героите и публиката чрез споделяне на интимни и лични преживявания, **подпомага съпричастността и самоидентификацията, припознаването на чуждия опит като част от своя, повишава емпатията и укрепва субективната перспектива**; служи като **компенсаторен механизъм в разказа**, чрез който по-лесно и бързо се запълват действителните празнини.

### Български уеб сериали

С развитието на интернет средата и дигиталните устройства възможностите за достъп до обеми с жизнен опит и негово симулирано преживяване се увеличиха. Променените технологични и индустриални условия създават среда за конструиране и циркулиране на екранно съдържание, в която аудиторията получава пълното право да участва в създаването. Появяват се наративи, в чийто фокус е **дигиталният сторителинг**, в основата на който е **личният наратив**, форма на **наратив на участието**. Подходящо е въвеждането на понятието „трансмедийен сторителинг“ (Matt Hills: 2015), което включва разширяването на средата на разказа чрез преминаването му през различни медии. То може да се разбира и като пресечната точка на производствения дискурс и дискурса на публиката.

Това провокира изследователски интерес към новия дигитален наратив, реализиран чрез уеб сериалите българска продукция. В него се отразяват телевизионните, комуникационни, социални и индустриални практики, въздействащи върху интернет съдържанието, което търси своята творческа форма на изразяване. Технологичните промени водят до появата на така наречената „колективна интелигентност“ (Matt Hills: 2015) за информация, интерпретация и дискутиране на комплексни наративи, които предполагат участващо отношение и ангажиране. Може да се говори вече не толкова за жанрове на наратива, а по-скоро за „дискурсивни практики“ (Matt Hills: 2015).

Уеб сериалите, които анализирах, са 8 български продукции („Типично“, 2013; „Типично: In Da Кръчма“, 2015; „Не така, брат!“, 2016; „#КИФЛА“, 2016; „Апартамент 404“, 2016; „Следвай ме!“, 2017; „Килерът“, 2018; „Новакът“, 2018 ), създадени в периода 2013-2018 година. Шест са продуцирани от компанията 7Talents, което ги институционализира и ги подчинява на определени правила на производствения цикъл. Два са продукт на група младежи, заявени като Cybertronic Studios, които на практика слагат началото на опитите за уеб разказване, като един от техните сериали е продуциран от 7 Talents.

Уеб сериалите се проявяват като форма на междинен сторителинг, повлиян от наративните стратегии и производствени практики за разпространение на телевизионно и интернет съдържание. Те са по-къси от повечето телевизионни епизоди и често се дистрибутират онлайн през платформи за споделяне на съдържание. Уеб сериалите адаптират сериалните и сценарни традиции към новия медиум, но все още търсят своята разказваческа формула.

Ситкомът остава предпочитаната форма на разкази за младежка публика. Превес има комедийното и развлекателното съдържание, което би могло да се причисли към така нареченото от мен „поискано“ от потребителите съдържание. В уеб сериалите потребителите все още „участват“ частично, като реагират, оценяват, абонира се, коментират, задават въпроси и дават идеи на творческите екипи, т.е. използват всички възможности за включване в разказа, дадени им от функционалностите в платформата за споделяне на авторски видеа.

Уеб сериалите, създадени като оригинални български продукции, са не само отделен творчески продукт, подчинен на правилата на екранните изкуства, а следва да се разглеждат и възприемат в един по-широк контекст, който органично свързва изкуствената структура за разказване на история, създавана сценарно, с автентичния потенциал и житейско съдържание на актьорите, основните характеристики на които често съвпадат с тези на самите герои, в които се превъплъщават. Вплитането на историята на актьора и героя се наблюдава в почти всички изследвани сериали.

**Екипите, реализиращи уеб продукции, освободени от конвенциите на телевизията, имат свободата да експериментират с различни по тематика истории и начини на разказването им.** Работещата по други принципи екосистема на онлайн пространството е наситена с трансмедийни разклонения на всяка история, които, веднъж попаднали там, избухват в най-разнообразни иновативни разказни форми. В тях често автентичното и истинното се преплитат с измисленото, сценарно предопределено. „Срастването“ на живота на сериала с живота на истинските актьори е осезателно и търсено, защото така се създава сходна на зрителите ситуация, придава се реално усещане, че това е животът и така се живее той.

Тук не става въпрос, че се пренася „риалити“ формат, познат в телевизията, в който представената история се базира на истински събития или за пресъздаването ѝ са използвани истинските герои. Това е съвсем различно, това е създаване на **псевдо-биографичен разказ, който търси да се припознае в своя актьор-герой, за да се вкорени в собствената му автентична биография и да завзема съдържание от нея.**

Дигиталната среда, с дефицита си на ориентири за истинност, с размити граници за реалност, създава сценарни „аватари“ през уеб сериалите си, които намират в



действителността своите съвпадения и така стават едно цяло, легитимират разказа и го верифицират в двете пространства.

**Границата между фикция и реалност се размива** през нов дигитален разказ, който бих могла да нарека „хибриден трансмедийен наратив“. Това се постига с допълнителен микс от дигитални продукти и форми, създавани и разпространявани през платформи за споделяне на авторско съдържание – поредици, влогове, кратки видеа. Чрез тях основната история или ключов елемент от нея – актьор, измислен герой, събитие или друго, стават повод за създаване на нови ракурси на историята, за да може тя, подобно на непрекъснатостта в разказването на Шехерезада, да съществува постоянно, да ангажира вниманието и да изгражда по-устойчив собствен свят, доколкото това е възможно в бързо променящото се флуидно онлайн пространство, в което всеки разказ бързо се отмива.

В дигиталната среда 24/7 се генерира ново съдържание, а „дневният ред“ на информацията се преподрежда непрекъснато. Това задава редица предизвикателства пред екипите, които създават уеб съдържание, и по-специално сериализирано, тъй като те следва да отчетат краткия живот на продукта си и необходимостта да произвеждат ново съдържание непрекъснато, за да поддържат формираните общности и оправдаят очакванията на последователите си (по статистика на платформите за авторско съдържание, най-много гледания се генерират в първите 24 часа). Създават се нови по форма серийни разкази, започнали като уеб сериал или уеб поредица, с определен състав от актьори/участници, в определен жанр, и сюжет. Често главната тема в сериала се отклонява и от това отклонение се изгражда нова повествователна линия, в която на фокус е историята на някой от второстепенните герои. Доразказването на историите на героите от уеб сериала, за които няма време в него, се случва паралелно, като зрителите сглобяват парчетата на цялата история.

Създателите на уеб сериалите си служат с похвати за сериализиране на телевизионния разказ така, че да задържат потребителското внимание не само в рамките на серията, но и на сезона. Уплътнява се „дългият наратив“, преплитат се няколко паралелни повествователни линии, които се развиват с различно темпо, разработват се по-активно отношенията между героите и т.н. Появяват се по-нишови сериали, насочени към определена публика като „нърдовете и геймърите“, в които сюжетите, специфичният език

и цялостния свят не само, че не е адаптиран за широката публика, а напротив – търсена е автентичност чрез подбора на герои сред самите геймъри, познати в средите.

Тенденцията към разказни структури, в които се залагат лесно декодиращи се идентификационни матрици, използват се типаж и стереотипни образи, се продължава в уеб сериалите на компанията 7Talents. Навярно това се свързва с опита на „продукта“ да достигне до повече потребители и да привлече рекламодатели. Но компанията не се лишава от това да използва силата на **личния наратив и привлича автентични, естествено родени в уеб средата и набрали популярност герои за продукциите** (влогъри от Vbox7 с повече последователи, тийн звезди певци и др.). В политиката си залага да търси и създава „инфлуенсъри“ и тийн идоли. Това до известна степен противоречи на естествения ред, съществуващ в екосистемата на интернет, в която създатели и потребители са с равни права, но компанията се нуждае от „звезди“, които да отгледа, а след това да продава под различна форма на мърчандайз.

### **Структура на уеб сериалите**

Уеб сериалите не следват структурно или поне не са задължени да следват толкова стриктно конюнктурата на телевизионните нито по отношение на начин на конструиране на разказа, нито по отношение на времетраене, брой на епизодите, периодичност и т.н. Но навичността на публиката се пренася и в онлайн средата, която изисква редовно да получава обещаната серия, в точно определен ден, а епизодите да бъдат по-дълги като времетраене (пределът е около 20 минути).

Структурата на разказване на уеб сериалите сериозно страда от кратката продължителност на видеата (средно тя е между 5-10 минутни, като не включваме похвата на двойния епизод, който се предлага като пилотен или финален). Разказът е ограничен да се разгърне действено и може да се говори за някакво структурно развитие не толкова в рамките на всеки епизод, а по-скоро на целия сезон (прекъсването на епизода е съвсем механично).

По отношение на темите и събитията в изследваните уеб сериали се наблюдава продължаване на тенденцията за **удрежняване на събитийността и черпене на съдържание предимно от всекидневното**. Особено активната линия на междуличностни взаимоотношения, подсилена от плътния личен наратив, се използва, за да

компенсира **липсата на действие** (а то липсва по финансови причини, неумение за разказване, липса на време, опит да се приложат разказни форми, практикувани от влогъри и ютюбъри, станали популярни сред младежката аудитория). По този начин се предлага една псевдоистория, която не виждаме в нейното събитийно развитие, но от разказите на другите разбираме какво се е случило. Преобладаващите диалози, склонността към мелодраматизиране и бавният развой на действието създават по-скоро усещане за разказната форма на „сапунената опера“.

Любопитното тук е какво се случва с **личния наратив**, с интимната история на героите (техните най-тайни мисли, чувства, страхове, изповеди, интимни преживявания и т.н.), които са готови да я споделят „радикално честно“ единствено със зрителите. В веб сериалите Аз-нاراتивът се появява почти задължително под различни форми – глас зад кадър, споделяне „очи в очи“ със зрителя (субективна камера), писане на дневник, създаване на влог, изпращане на съобщения по чат и т.н. Личният наратив все по-често следва паралелно събитийността на повествованието, дори на моменти взема превес. Споделянето на мисли, чувства, намерения, вкусове, оценки и коментари става по-важно от това да действаш. Потребителят на това съдържание е принуден да приема всичко така, както го казва героят, защото не може да види сам действията, да разбере причинно-следствените връзки, контекста и да прецени.

Веб сериалите биха могли да се нарекат „маргинализирана“ разказна форма, тъй като дават пространство и възможност на групи от разказвачи да създадат своята история, от която не биха се заинтересували телевизиите. Нещо повече, те са освободени за наративни експерименти и иновативни разказни форми.

Веб сериалите биха могли да се разглеждат през три перспективи – като технология, като културна практика и като част от серийната наративна традиция. По-евтини, лесни за правене и разпространение, те директно достигат до потребителите си. Започнали като „маргинализирана“ форма на наратив, те постепенно се превръщат в индустриално създадени наративи с шаблонна структура и цикъл на производство.

### **Автори на оригинално веб съдържание**

Технологическото приложение на разказвачеството търси непрекъснато нови форми за изразяване на определено съдържание, създавано с приноса на онлайн потребителите. Ползвателите на компютър променят ролята си от пасивни получатели на съобщението в креативни създатели на нови и нови послания чрез различни разказни форми, в които ги въплъщават. Дигиталните истории на онлайн разказвачите се превръщат в „натрупващ“ наратив, вследствие на постоянното си „дописване“ и интеракцията на последователите им със самата история. Разказите стават хибридни трансмедийни наративи, пренасяни не само от различни медии, а черпещи съдържание с еднаква сила от реалното и фантазното.

Стигам и до третата основна част на изследването ми на разказите от млади хора, като хипотезата е, че те **обвързват общности около своя Аз-центристки наратив, съставен от продължителни във времето мини разкази, обхващащи най-интимните и лични моменти, чрез които не само се предава опитност, а се споделя самото живеене в неговото всекидневно и екзистенциално измерение.** Освободени от медийна конюнктура, те могат да експериментират с форми, жанрове и формати при създаване и разпространение на своето съдържание, но дали успяват да постигнат нови разказни форми или комбинират и прилагат по нов начин практики от серийното телевизионно разказване, вмъкват игрови елементи и подходи от сценичните изкуства, присвояват техники от маркетинга и рекламата?

Авторите на видео съдържание са наричани „влогъри“ като под това се разбира създаването на видеодневник, в който те споделят моменти от всекидневието си, свои пътувания, преживявания, опит, чувства, мисли за живота и т.н. лични истории. Със старта на YouTube през 2005 г. видео споделянето на съдържание става особено лесно и все повече хора започват да правят оригинално съдържание, което включва и влогове, но не само. Появяват се всякакви форми на дигитални истории и това разнообразие надскача разбирането за влог. От тук, създателите на видео клипове, разпространявани в YouTube, сами започват да се наричат „ютюбъри“. В техните канали има различни видеа – влогове комедийно съдържание, предизвикателства, колаборации, реакции и какво ли още не.

Третият панел на проучването включи **40 популярни български създатели на оригинално авторско съдържание, които го споделят през канал в YouTube.** Критериите за подбор са самите автори да са млади хора до 30 години, да имат

повече от 50 хиляди абоната в канала си и да създават съдържание на български език. Друг основен критерий за подбора на тези автори е да имат в канала си и влогове, което изключва от анализа авторите на изцяло фокусирано и нишово съдържание (например, каналите, посветени на видео игри и компютърни теми).

Влогърите са героите и разказвачите на истории, форматираны за онлайн средата. Те превръщат себе си в разпознаваема марка, изграждат собствен стил и печелят лидерските позиции сред младежките аудитории. Разказните форми и техниките, които използват за ангажиране на публика, носят повече от характеристиките на комуникацията лице в лице, отколкото на медийно опосредстваната, въпреки, че на практика е такава. За това спомага интерактивността, предоставена от платформите за разпространяване на оригинално авторско съдържание, чрез която зрителят участва в диалога, доколкото технологиите му предоставят тези възможности.

Като комуникационна форма, влогърството носи своите специфики, които го отличават и доближават до междуличностното общуване. Те са свързани, от една страна, с похватите, ползвани при заснемане и монтаж на видеата, а от друга – с подходите, чрез които се постига емоционалност и автентичност на разказа, печелещи доверие и привързаност от страна на последователите.

**Личният наратив** тук е водещ и чрез него се печелят внимание, абонати и споделяния. Автентичната и спонтанно разказана лична история е онова, което те прави различен. Личният наратив се трансформира в различна форма – може да е просто къс разказ, или кратък филм/репортаж с документални моменти на места, събития, истински участници в историята. Авторите коментират и отразяват собствената си история, ден по ден, създават разказ за себе си. Понякога се създава история от нищо и за нищо, просто един ден, в който някакво всекидневно събитие става център на вниманието. Чест формат са и така наречените **рутини** (сутрешни/вечерни разкази за обичайното). Обичайното, ежедневно, обикновеното става повече от интересно, когато е разказано интересно.

Най-мощното разказваческо оръжие на влогърите е тяхната „радикална честност“. Те допускат зрителите в стаята, дома си, споделят най-интимни тайни, говорят по табу теми и въпроси, които всички избягват, дават съвети, помагат, разбират, обменят опит, показват им се непресторени, негримирани и махмурлии. Интеракцията със зрителите е

непрекъсната чрез коментарите под видеото и социалните мрежи. Влогърите веднага получават реакция и обратна връзка и отговарят на това в следващото видео. Участващият момент на публиката е безспорен. Сега тя задава посоката, темите, идеите на съдържанието, задава въпроси, предизвикателства, провокира. Личният наратив, обогатен от историите на своето разказване, се превръща в нов наратив.

Личният наратив често е под формата на монолог, когато се добави чувство за хумор, се превръща в стендъп комедия, а когато се драматизират моменти от разказа, се получава истинско представление. Личният наратив е изповед, разкриване, споделяне на чувства и мисли. Но „личната история“ често се продава, или поне се печели правото част от нея да бъде споделено. Така, под формата на въпроси и отговори, влогъри и ютюбъри разкриват себе си пред нарастващото количество абонати (на всяко определено число абонати се заснема видео с част от биографията на авторите). Другите за влогърите също е част от личния наратив. В тази схема на разказване под различна форма – състезания, предизвикателства и др., гости-влогъри, приятели, семейство помагат за по-доброто опознаване на автора.

Интересно е да се отбележат някои от новите форми. Характерните за ситкомите реакции на публиката се пренасят в онлайн средата като **реактване**, т.е. феновете заявяват на какво биха искали да реагира влогър, чийто канал следят. Искат да го видят как гримасничи, докато възприема това, на което реагира, да го чуят какво мисли, как го оценява, с какви думи го коментира. Това е форма на „търсене“ на лидерското мнение или просто провокация към влогърите, за да ги проверят какво ще направят.

Вкарването в ситуации се случва чрез предизвикателства, пранкове (шеги с останалите, които се заснемат със скрита камера), колаборации с други влогъри, и т.н. За да са интересни, ютюбърите и влогърите непрекъснато измислят различни видеа и превръщат в разказ всичко, независимо колко дребно и незначително е то. В своите „лични медии“ те не само реагират и коментират по теми, които са интересни за тях и за потребителите им, а самите те се превръщат в общност, която се подкрепя, в която възникват определени взаимоотношения и от тях произтичат нови разкази.

В заключение, личният наратив все повече присъства във всички форми на разказите от и за млади хора, като пречупва през субективната гледна точка разказа за света и живота.

Разказването за живота става изразното средство, чрез което младите хора се опитват да осмислят самия живот.

### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

**БЛАНТЪН**, Брад (2014). *Радикална честност. Да променим живота си като казваме истината*. София: Изток-Запад.

**ЕРИКСЪН**, Ерик (2013). *Идентичност: младост и криза*. София: Рива.

**ИЛИЕВА**, Елена (2016). Аз-наративът като модел на убеждаваща комуникация във филмите, получили „Оскар“ за „най-добър филм“ (2013-2016 ГОДИНА). *Eastern Academic Journal*. Issue 4, pp. 17-29, December, 2016. Available from: [http://www.e-acadjournal.org/pdf/article\\_16\\_16100459\\_7.pdf](http://www.e-acadjournal.org/pdf/article_16_16100459_7.pdf)

**КЕМБЪЛ**, Джозеф (2017). *Героят с хиляди лица*. София.

**ЛЪОБОН**, Густав (2014). *Психология на тълпите*. София: Асеновци.

**ОРТЕГА-И-ГАСЕТ**, Хосе (2015). *Бунтът на масите*. София: ИК БАРД.

**ТЕЙЛЪР**, Чарлз (2003). *Изворите на Аза. Формирането на модерната идентичност*. София: СОНМ.

**BALL**, Mieke (2009, 3<sup>d</sup> ed.). *Narrotology, Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto: University of Toronto Press.

**ВІСАТ**, Tony (2007). *Creative TV Writing*. Crowood Press Ltd.

**DOUGLAS**, Pamela (2007, 2<sup>nd</sup> edition). *Writing the TV Drama Series. How to Succeed as a Professional Writer in TV*. USA: Michael Wiese Production.

**EPSTEIN**, Alex (2006). *Crafty TV Writing*. Henry Holt and Company, LLC, New York.

**HILLS**, Matt (2015). Storytelling and Storykilling: Affirmational/Transformational Discourses of Television Narratives. *Storytelling in the Media convergence age. Exploring Screen Narratives*. PEARSON, Roberta, SMITH, Anthony Eds. University of Nottingham. UK.

**HRISTOVA**, Teodora (2017). Construction and management of identity in online social networks. *Eastern Academic Journal*, March 2017, Issue 1, pp. 23-41. Available from: <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-17-1-4.pdf>.

**МсКЕЕ**, Robert (1997). *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. USA: Harper-Collins Publishers Inc.

**MORREALE**, Joanne (2003). *Critiquing the Sitcom: A Reader*. Syracuse University Press.

**SHIRLEY R. Steinberg** (2001). *Kinderculture: The Corporate Construction Of Childhood*.

### ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

**DISNEY** Channel Facts Sheet September 2016. Available from: <http://www.disneyabcpress.com>