

Нарративы и методы борьбы с ними в политике: между логосом и пафосом

Научный руководитель – Богданов Сергей Викторович

Макарова Елена Дмитриевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: elamak96@yandex.ru

В современном мире, когда напряженность между разными странами растет, а военные действия все больше переходят в плоскость коммуникаций, особое значение приобретают такие инструменты информационного противостояния как нарративы. Нарративные конструкции позволяют странам и отдельным политическим лидерам конструировать убедительные и влиятельные ключевые сообщения, успешно воздействуя таким образом на различные аудитории. Так как со временем нарративы стран и отдельных политиков оказываются все более качественными, на первый план также выходит проблема борьбы с нарративами политических противников.

Влиятельность нарративов обусловлена тем, что сторителлинг, лежащий в основе нарративной парадигмы, с точки зрения психологии глубоко укоренен в человеческой природе. Люди с самого детства воспринимают мир через призму историй, которые они слышат или рассказывают. В этой связи люди в рамках нарративной парадигмы воспринимаются как «рассказывающие животные» («storytelling animals») [3]. Из этого положения исходит классик нарративной теории У. Фишер.

Фишер считал, что нарративы дают людям основания («good reason») для интерпретации тех или иных событий и, таким образом, для принятия ими тех или иных решений [2]. «Сам термин «нарратив» описывает как метафоры, истории, образы, теории, слоганы и аксиомы, сплетаясь воедино, становятся широко известными и начинают влиять на поведение людей» [4]. При этом важно понимать, что эти основания не обязательно носят рациональный характер. Более того, качественный нарратив с необходимостью содержит эмоциональную составляющую для того, чтобы быть убедительным.

Так как нарративная парадигма сама по себе глубоко укоренена в риторическом подходе к коммуникациям, элементы нарратива можно изучать с точки зрения классической аристотелевской триады. Аристотель выделял три элемента публичной речи: этос, логос и пафос. В рамках теории нарратива можно трактовать эти три компонента, как содержащиеся в речи ответы на три вопроса, которые аудитория обязательно задает автору нарратива [1]:

- Можно ли доверять автору нарратива (спикеру)? - этос;
- Волнует ли меня то, о чем говорится в нарративе? - пафос;
- Насколько правдоподобен нарратив? - логос.

Аудитория отвечает на эти вопросы, исходя из собственного опыта, своих представлений [5]. Часто аудитория дает ответ, не задумываясь над этим, ее оценка нарратива оказывается практически моментальным и часто неосознанным решением. Важно отметить, что эффективность нарратива зависит от того, насколько влиятельным он оказывается в целом, то есть важны не ответы аудитории на каждый отдельный вопрос, а общее впечатление от представленного нарратива. В связи с этим часто бывает так, что нарратив перегружен эмоциональной составляющей (пафосом), и это позволяет автору нарратива отвлечь аудиторию от слабости своей аргументационной позиции (логоса). По этой причине для

эффективной борьбы с нарративом конкурента полезно определить, каково соотношение всех трех риторических компонентов в его нарративе, и, исходя из полученного результата, выбрать стратегию борьбы с ним.

Стратегий борьбы с нарративом конкурента может быть множество. Выделим несколько наиболее распространенных:

1. Создание собственного нарратива, который бы противоречил нарративу конкурента и констатировал бы собственную позицию политического актора. Такой способ борьбы может быть малоэффективным и даже опасным с точки зрения развития общества. Дело в том, что общества большинства современных развитых стран оказываются сильно поляризованными. Причем, границы поляризации проходят по множеству различных линий, определяющих ценности, пристрастия, убеждения отдельных людей. Когда подобного рода общества сталкиваются с противоречиями нарративов внутри страны, поляризация усиливается, что может в перспективе привести к конфликтным ситуациям в рамках страны. Если же противостояние нарративов осуществляется на международной арене при участии нескольких стран, жители этих стран могут испытывать либо подъем патриотических настроений, либо повышение уровня страха и неуверенности в будущем. Обе эти тенденции в поляризованных обществах также могут вести к напряженности внутри страны.

2. Атака нарратива противника в его слабые места. Для этого важно указать на противоречия в позиции соперника или его некомпетентность. Этот метод может работать при условии, что в нарративе противника достаточно сильно логическое начало и содержится мало пафоса. В этом случае логические аргументы против его нарратива могут возыметь действие. Однако апелляция к логическому началу представляется сложным и трудоемким делом, так как аудитории в современном мире не способна тратить много времени и внимания на восприятие логических аргументов.

3. «Дописывание» нарратива конкурента. В нарратив конкурента включаются элементы, которые делают нарратив бессмысленным и/или абсурдным. Этот способ оказывается весьма эффективным, но достаточно сложным с точки зрения креатива.

Таким образом, нарративы в современном мире являются эффективным инструментом в информационном противостоянии различных акторов на международной арене или в рамках одной страны. Существует несколько базовых способов борьбы с нарративами оппонентов. В то же время необходимо прибегать к ним с большой осторожностью, так как их применение может привести к негативным общественным последствиям.

Источники и литература

- 1) Ланкастер С. Говори, вдохновляй: Как завоевать доверие слушателей и увлечь их своими идеями. М.: Азбука бизнес, Азбука-Аттикус. 2017.
- 2) Fisher W. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. V. 35. 1985.
- 3) Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. NY: Mariner Books. 2013.
- 4) Röling N., Maarleveld M. Facing strategic narratives: An argument for interactive effectiveness // Agriculture and Human Values. 1999. № 16.
- 5) Sellnow T. L., Seeger M. W. Theorizing Crisis Communication. UK: John Wiley & Sons. 2013.