

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова»

На правах рукописи

Черненко Юлия Александровна

**БЛУЖДАЮЩИЕ СЮЖЕТЫ КУЛЬТУРЫ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ PR-КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор политических наук, доцент

Шомова Светлана Андреевна

Москва – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Блуждающий сюжет как культурный и коммуникативный феномен	15
1.1. Литературоведческий подход к теории о блуждающих сюжетах	15
1.2. Блуждающий сюжет в комплексе коллективного бессознательного	35
1.3. Функции сюжетов в различных сферах массовой культуры	50
Глава 2. Блуждающий сюжет в структуре политического сторителлинга	60
2.1. Блуждающий сюжет и его «псевдонимы»: к вопросу о взаимодействии/взаимозаменяемости терминов	60
2.2. Сторителлинг: генезис метода и его применимость в политической PR-коммуникации	71
2.3. Блуждающие сюжеты в контексте коммуникационных феноменов XXI века: цифровая культура, социальные медиа и политика пост-правды	87
2.4. Факторы, определяющие применение блуждающих сюжетов в политической PR-коммуникации	96
Глава 3. Сюжет в политической PR-коммуникации: анализ кейсов	109
3.1. Сюжеты об инициации Героя	113
3.2. Сюжет «Из грязи в князи»	126
3.2. Сюжет «Неузнанный Правитель»/«Неожиданная проверка»	134
3.4. Сюжет о Драконоборчестве/Борьбе со злом	144
3.5. Сюжет о проделках Трикстера	150
Заключение	161
Список литературы и источников	167

ВВЕДЕНИЕ

Политические коммуникации сегодня являются одним из главных ресурсов развития социальных процессов в обществе, а PR-технологии в их структуре – важнейшим фактором завоевания, удержания и использования политической власти. Однако, хотя многие современные исследователи уже признают, что политико-коммуникативные стратегии в наши дни, во времена медиатизации и виртуализации политики, фактически конструируют политическую реальность, все же политическая коммуникативистика, существующая «на стыке» различных областей гуманитарного знания, настоящей «научной прописки» еще не получила¹. Ровно так же, несмотря на общий высокий интерес теоретиков и практиков к различным способам PR-взаимодействия политических акторов с массовой аудиторией, приходится констатировать, что многие из эффективных стратегий политических связей с общественностью до сих пор находятся «вне» пристального внимания исследователей и либо не замечены ими, либо все еще не получили комплексного осмысления. К подобным стратегиям можно отнести и методики работы со сторителлингом и сюжетными структурами, лежащими в его основе, которые представляют собой центральную тему данной диссертационной работы.

Предлагаемое исследование является своего рода первой комплексной попыткой применить разрозненные сведения о филологическом феномене «блуждающих сюжетов» к сфере политической PR-коммуникации. Более подробно о сути данного феномена будет сказано ниже; пока же определимся, что под этим термином мы предлагаем понимать комплекс повторяющихся сюжетных схем (связанных с определенными героями и определенной последовательностью событий), зафиксированных в тех или иных вариантах в различных культурах и нашедших отражение в мифологии, эпосе, фольклоре,

¹ См. об этом подробнее: Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. – 2009. – №5. – С. 41-54.

исторических хрониках разных стран и народов.

Актуальность диссертационной работы диктуется сразу несколькими факторами. Во-первых, стоит отметить возросшую в современном информационном обществе роль связей с общественностью в целом и политической PR-коммуникации в частности как средства управления общественным мнением². В ситуации, обусловленной реалиями информационной эпохи – общим информационным перегрузом, падением интереса к многочисленным политическим новостям, а также новой информационной средой и ее феноменами, – многократно возрастает также потребность в освоении разных способов привлечения внимания аудитории, в эффективном инструментарии политических связей с общественностью. А потому расширение «палитры» подобных инструментов и внимание к наименее изученным из них (к числу которых, на наш взгляд, можно отнести и использование блуждающих сюжетов как механизма выстраивания коммуникативных практик) закономерно признать и своевременным, и необходимым.

Во-вторых, обращение к сюжету как коммуникативному феномену актуализируется в связи с возросшей значимостью таких феноменов современных медиа, как политический сторителлинг и нарративные практики в целом, неотъемлемой частью которых являются сюжетные структуры. Отмечая важность повествовательной формы и политической мифологии в современных политических процессах, исследователи говорят о необходимости драматизации повествования, образности сакральной истории, непременно наличии центрального героя³. И все это неизбежно выводит нас на необходимость изучения повторяющихся сюжетных схем, находящих применение в политическом PR.

Наконец, в-третьих, как отмечают российские авторы, «политика

² См. об этом, например: Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. – М.: Изд-во Московского университета, 2012.

³ См., например: Щербинина Н.Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. Автореферат дисс. ... докт. полит. Наук. – М., 2008. – С. 4.

основана не столько на глубоко проработанных интеллектуальных концепциях, сколько на пропаганде», а пропаганда, в свою очередь, «это язык аллегорий, гипнотизирующий массы, язык мифологем и мифсюжетов»⁴. Именно поэтому блуждающие сюжеты, глубоко укорененные в человеческой культуре и сознании аудитории, обладающие определенной «гипнотизирующей» способностью, способны стать одним из самых сильных инструментов для конструирования политической картины мира граждан, а их потенциал, соответственно, нуждается во всестороннем осмыслении.

В то же время, со всем сказанным выше связана и **основная проблема исследования**, которая заключается в том, что – при наличии многочисленных практических кейсов использования блуждающих сюжетов в политической PR-коммуникации (которые будут рассмотрены в третьей главе) – обращение к данному инструменту осуществляется, в основном, интуитивно и не осмысливается критически ни акторами политического поля, ни реципиентами информации – массовой аудиторией. Между тем, без комплексного теоретического и практико-технологического осмысления блуждающего сюжета как коммуникационного инструмента применение его в PR открывает серьезные возможности для недобросовестного использования методик политического сторителлинга, которые превращаются в «войну сюжетов» за право получения статуса «истинной истории», и как результат – для манипуляции массовым сознанием. Предлагаемое исследование нацелено, в том числе, и на осмысление блуждающих сюжетов, их функций и эффектов с критической точки зрения, а также на предотвращение их неэффективного и неправомерного использования в практике политической PR-коммуникации.

Таким образом, сформулируем, что **объектом исследования** является современная политическая PR-коммуникация, а **предметом исследования** стал комплекс блуждающих сюжетов культуры как один из элементов конструирования данной коммуникационной сферы.

⁴ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 148.

Цель исследования можно определить как анализ функций, механизмов и возможностей использования блуждающих сюжетов в качестве инструмента современной политической PR-коммуникации в целом и политического сторителлинга в частности. Данная цель реализуется в работе посредством последовательного решения следующих основных **задач**:

- 1) рассмотреть генезис филологической теории о блуждающих сюжетах с момента ее зарождения до момента полного формирования, определить сущность и специфику данного культурного и коммуникативного феномена;
- 2) выявить взаимосвязь блуждающего сюжета с комплексом коллективного бессознательного;
- 3) уточнить терминологический аппарат, связанный с проблематикой блуждающего сюжета, провести компаративный анализ термина с близкими ему понятиями современной гуманитарной науки;
- 4) изучить проявления блуждающего сюжета в различных сферах массовой культуры и специфику существования данного феномена в условиях современной цифровой культуры;
- 5) определить место блуждающего сюжета в комплексе политического сторителлинга, его возможности и «риски» как инструмента политической PR-коммуникации;
- 6) проанализировать комплекс основных блуждающих сюжетов, обнаруживающихся в актах политической PR-коммуникации в России и в зарубежных странах.

Что касается **степени научной разработанности проблемы**, то следует отметить, что различные подходы к нашей теме осуществляли исследователи разных научных школ и гуманитарных направлений. Прежде всего, стоит, конечно, отметить филологическую и литературоведческую традицию отечественной науки начала и середины XX века, в рамках которой, собственно, и возникла и получила свое развитие теория блуждающих (в иной

терминологии – бродячих, странствующих, архетипических и т.д.) сюжетов⁵. Эти авторы рассматривали данный феномен в основном в контексте литературных жанров, не распространяя его влияние на различные сферы массовой коммуникации и культуры. С другой стороны, близко к нашей проблематике подходит группа современных американских теоретиков, занимавшихся в рамках коммуникативных исследований разработкой концепции Homo Narrans («Человека Повествующего»)⁶; эта концепция частично легла в основу современных исследований по политическому сторителлингу, однако идеи российской теории о блуждающих сюжетах не попали в поле зрения данных авторов и не были учтены ими в их работе. Кроме того, необходимо назвать здесь российских и зарубежных авторов, работающих «в поле» мифологической коммуникации, в том числе, в сфере политики, и в парадигме социокультурного подхода к политическим коммуникациям, отметив при этом, что большинство из них сосредотачивали свое внимание на образах, а не сюжетах символично-мифологического конструирования реальности⁷. Важным связующим звеном между данными подходами и концепциями стали труды, представляющие наработки учения о коллективном бессознательном К. Г. Юнга и его последователей⁸; они помогли понять возможности воздействия

⁵ См.: Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М., Высшая школа. 1989; Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. – М.: Лабиринт, 1997; Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) – М.: Лабиринт, 1998; Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1994; Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. – Л.: Наука, 1979, и др.

⁶ См.: Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 73; Fisher W.R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 74-89; Bennett W.L., Edelman M. Toward a New Political Narrative // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 156-171; Lucaites J.L., Condit C.M. Re-constructing Narrative Theory: A Functional Perspective // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 90-108, и др.

⁷ См.: Васич В.Н., Ширинянц А.А. Политика. Культура. Время. Мифы. – М.: Диалог-МГУ, 1999; Касирэр Э. Техника современных политических мифов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/61.php (дата обращения 02.06.2017); Лосев А.Ф. Диалектика мифа. – М.: Мысль, 2001; Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. – М.: Прогресс-Традиция, 2004; Хюбнер К. Истина мифа. – М.: Республика, 1996; Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005; Шомова С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2016; Щербинина Н.Г. Героический миф тоталитарной России. – Томск: Позитив, 1998; Элиаде М. Аспекты мифа. – М.: Академический проект, 2000 и др.

⁸ См.: Юнг К.Г. Концепция коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j010.htm> (дата обращения 02.06.2017); Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

повторяющихся сюжетных схем и нарративных конструкций на сознание и подсознание массового потребителя информации. Важно подчеркнуть при этом, что никто из перечисленных исследователей не применил комплексно теорию блуждающих сюжетов к политической PR-коммуникации и не обозначил возможностей и рисков применения такого рода сюжетов в качестве ее коммуникационного инструмента; эту «лауну» и пытается закрыть предлагаемая диссертационная работа.

Гипотеза исследования состоит в следующем предположении: блуждающий сюжет в современной ситуации стоит рассматривать не только как литературоведческий конструкт, но и как коммуникационный феномен, который обладает рядом характерных особенностей и эффектов, позволяющих использовать его в качестве действенного инструмента политической PR-коммуникации.

Для решения обозначенных выше исследовательских задач и доказательства выдвинутой рабочей гипотезы использовался целый ряд **методов исследования**. Стоит отметить, что данная диссертация, прежде всего, основана на принципах системности и историзма. Это означает, что феномен блуждающего сюжета в культуре был прослежен с учетом его генезиса и развития, на пересечении различных пониманий, парадигм изучения и терминологических обозначений; что касается коммуникационных возможностей блуждающего сюжета, то в работе сделана попытка выявить их не только в политическом PR, но и в и иных сферах массовой коммуникации и культуры. В числе задействованных в ходе исследования общетеоретических методов и методов коммуникативных исследований стоит назвать историко-культурный и историко-генетический анализ, сравнительный анализ, анализ контента современных медиа (средств массовой информации, блогосферы, социальных сетей и т.д.), элементы риторического и нарративного анализа.

Важное место в изучении PR-коммуникации российских и зарубежных политических лидеров в данной диссертационной работе принадлежит методу case study, позволившему зафиксировать различные закономерности построения взаимодействия данных политиков с аудиторией и предложить интерпретацию этих закономерностей, исходя из парадигмы исследования.

На защиту выносятся следующие положения:

- блуждающий сюжет представляет собой не просто повторяющийся схематический элемент литератур разных стран и народов, но важный культурный и коммуникационный феномен, обладающий рядом специфических особенностей и эффектов, проявления которого обнаруживаются в различных сферах цивилизационного творчества человека. Вне зависимости от «псевдонимов», под которыми существует это понятие (бродячий, странствующий, архетипический сюжет в филологических теориях; «господствующий сюжет», «универсальный сюжет», метанарратив и т.д. в философских, коммуникационных и медиаисследованиях), данное явление служит важным механизмом передачи культурного опыта и культурной памяти человечества;

- механизмы влияния блуждающего сюжета на массовую аудиторию тесно связаны с глубинными архетипическими структурами и коллективным бессознательным нации, а потому могут быть (и являются) востребованными в технологиях политической PR-коммуникации. В силу своей универсальности, повторяемости, такие сюжеты способны «подсказать» аудитории модели восприятия тех или иных политических событий и «обеспечить» принятие политического лидера массой на подсознательном уровне;

- механизмы влияния блуждающего сюжета на массовую аудиторию связаны также и со склонностью человечества рассказывать истории, с одной стороны, и объяснять с их помощью и воспринимать через них окружающую действительность, с другой. Повторяемость и узнаваемость блуждающих сюжетов усиливает действие нарративных структур, и это помогает

современным политикам выстроить эффективную коммуникацию с самыми разными типами электоральных групп при помощи метода политического сторителлинга, находя для каждой подходящую историю и нужного героя;

- блуждающий сюжет как феномен актуализируется в эпоху информационного общества, цифровой культуры, новой экологии медиа и политики пост-правды; его использование в современной политической PR-коммуникации в новых информационных реалиях, с одной стороны, повышает эффективность взаимодействия лидера с электоратом, а с другой – создает дополнительные риски и возможности для манипулирования массовой аудиторией;

- являясь действенным инструментом политической PR-коммуникации, блуждающий сюжет активно используется действующими лидерами в своем взаимодействии с аудиторией; однако чаще всего такое использование носит интуитивный характер и не учитывает всех возможностей, факторов влияния и специфики инструмента — и это становится причиной ошибок в применении и снижения эффекта от PR-коммуникации.

Тема представленной диссертационной работы находится на очевидном стыке множества общественных и гуманитарных наук, поэтому задействованная *теоретическая база исследования* достаточно обширна и вмещает в себя труды в рамках целого ряда научных областей. В частности, к первому крупному блоку теоретических работ относятся труды по филологии, литературоведению, поэтике, риторике; речь идет о работах Аристотеля, А.Н. Веселовского, О.М. Фрейденберг, В.Я. Проппа, Е.М. Мелетинского, В.М. Жирмунского и других авторов⁹.

Ко второму тематическому кругу литературы можно отнести работы «психологического блока»; сюда входят очень разные по направлениям, но

⁹ Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. – Минск: Литература, 1998; Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989; Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. – М.: Лабиринт, 1997; Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) – М.: Лабиринт, 1998; Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1994; Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. – Л.: Наука, 1979 и др.

одинаково важные для нашей темы труды по психоанализу, социальной психологии, а также политической психологии. Следует, прежде всего, упомянуть в этом кругу работы К.Г. Юнга и его последователей, в «фокусе» которых находится проблема коллективного бессознательного, а также Г. Лебона, С. Московичи, Г.Г. Почепцова, Е.Б. Шестопаля и иных авторов¹⁰.

В третий (относительно небольшой) блок теоретической литературы логично выделить базовые труды по философии, культурологии, антропологии, семиотике; данная группа источников связана с именами таких авторов, как К. Леви-Строс, Л. Леви-Брюль, Ж.-Ф. Лиотар, Ю.М. Лотман и т.д.¹¹. Четвертая тематическая группа объединяет во многом связанные с идеями только что названных ученых труды работы зарубежных исследователей, исследующих нарративную парадигму коммуникации и сторителлинг (в том числе, политический) как ее метод – это В. Фишер, В. Беннет, М. Эдельман, Ф. Майер и иные¹².

Наконец, следует сказать еще о двух очень крупных блоках теоретической литературы, задействованной в исследовании (хотя они последние в нашем перечислении, но крайне важные по значимости). Пятая группа объединяет труды по общей теории медиа, проблемам современного информационного

¹⁰ Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991; Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/franc/index.php (дата обращения: 02.06.2017); Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – М.: Рефл-бук, 1997; Холлис Дж. Мифологемы: Воплощения невидимого мира. – М.: Независимая фирма «Класс», 2010; Фрейд З. Массовая психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/mass_psi.php (дата обращения 02.06.2017); Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995; Московичи С. (ред.) Социальная психология. – СПб.: Питер, 2006; Почепцов Г.Г. Управление массовым сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio5.htm> (дата обращения 02.06.2017); Ольшанский Д. В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002; Шестопаля Е.Б. Образы российской власти: От Ельцина до Путина. – М.: РОССПЭН, 2008 и др.

¹¹ Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М.: Педагогика-Пресс, 1994; Леви-Строс К. Первобытное мышление. – М.: ТЕРРА—Книжный клуб, 1999; Лотман Ю.М. Статьи по типологии культуры. – Тарту: Тартуский университет, 1973; Lyotard J.F. The Postmodern Condition. Theory and history of literature, v. 10. – Minneapolis, 1984 и др.

¹² Fisher W.R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 74-89; Bennett W.L., Edelman M. Toward a New Political Narrative // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 156-171; Lucaites J.L., Condit C.M. Re-constructing Narrative Theory: A Functional Perspective // Journal of Communication. - 1985. - Vol. 35. - No. 4. - P. 90-108; Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. – NY: Oxford University Press, 2014; Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic Narratives: communication power and the new world order. – NY: Routledge, 2013; Jackson M. The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity. – Denmark: Museum Tusculanum Press, 2002; Frus Ph. The politics and poetics of journalistic Narrative. – NY: Cambridge University Press, 1994.

общества, в условиях которого усложняется роль исследуемого нами феномена блуждающего сюжета. Речь идет об исследованиях таких авторов, как М. Кастельс, Н. Луман, Г.М. Маклюэн и других¹³. В шестой блок входят работы по заглавной для диссертации тематике – политическим коммуникациям и политическому PR; здесь следует перечислить труды К. Дойча, М.С. Вершинина, М.Н. Грачева, Л.Н. Тимофеевой, Т.Э. Гринберг, С.А. Шомовой и многих других¹⁴.

Эмпирическая база исследования включает, в первую очередь, материалы традиционных СМИ и новых медиа: журналистские тексты публицистического характера из российских и зарубежных изданий; сообщения современных политиков в их аккаунтах в социальных сетях; комментарии и отклики пользователей сети Интернет на политические публикации и т.д. В исследуемую эмпирическую базу вошли также разнообразные устные и видео-PR-материалы, относящиеся к политическому дискурсу (от ораторских выступлений политических лидеров до видеосюжетов их теледебатов и роликов на каналах YouTube). Кроме того, следует упомянуть здесь статистические и социологические материалы: данные статистики по откликам аудитории на выступления политических лидеров, результаты опросов общественного мнения и т.д.

Временные рамки данного диссертационного исследования охватывают вторую декаду XXI века; чтобы рассмотреть последние события на

¹³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000; Кастельс М. Власть коммуникации. – М.: Высшая школа экономики, 2016; Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005; Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – М.: Академический проект, 2015; Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Канон-Пресс, 2003.

¹⁴ Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001; Грачёв М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. – М.: Логос, 1999; Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005; Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М.: Наука, 1993; Ильясов Ф. Политический маркетинг. – М.: ИМА-Пресс, 2000; Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012; Пономарев Н. Коммуникационный менеджмент. Драматизация публичной политики. – Пермь: Пермский гос. нац. исследовательский ун-т, 2014; Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. – М.: Книжный дом "Университет", 1999; Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. – М.: изд-во ИНИОН, 2004; Denton R.E. Jr., Woodward G.C. Political Communication in America. – NY: Praeger, 1985 и др.

политической арене, были рассмотрены кейсы политической PR-коммуникации с 2010 по 2017 годы. В фокус исследования попали, в основном, политико-коммуникативные материалы, связанные с Россией, США и Европой (Великобритания, Франция, Норвегия и т.д.).

Научная новизна исследования, на наш взгляд, состоит в следующем:

- предложен новый взгляд на локальный литературоведческий термин «блуждающий сюжет», выявлено его значение как культурного и коммуникационного феномена, приобретающего особую значимость в рамках современных условий информационного общества и цифровой культуры;
- обнаружена возможность использования блуждающего сюжета в качестве эффективного инструмента политической PR-коммуникации, выявлены факторы, влияющие на его эффективность, его функции и механизмы влияния на массовую аудиторию;
- определена взаимосвязь блуждающего сюжета с современной методикой политического сторителлинга, показаны основные закономерности использования повторяющихся сюжетных схем во взаимодействии с массовой аудиторией;
- выявлены основные сюжетные комплексы, к которым прибегают отечественные и зарубежные политики в ходе своей коммуникации с публикой;
- в ходе анализа кейсов политической PR-коммуникации сформулированы преимущества и риски, а также типические ошибки, связанные с применением блуждающего сюжета во взаимодействии политического лидера с аудиторией.

Теоретическая значимость исследования, таким образом, состоит в предложении нового взгляда на феномен блуждающего сюжета и его функции в современных политических PR-взаимодействиях, в генерировании политических и идеологических смыслов. Теоретические наработки и выводы исследования позволяют использовать его результаты в преподавании учебных курсов, связанных с общей теорией медиа, теорией журналистики, политической коммуникацией и политическим PR в высшей школе.

Что касается *практической значимости* исследования, то выработанные в нем прикладные рекомендации, с нашей точки зрения, могут быть полезны специалистам в области политических коммуникаций и политических связей с общественностью, выборным и социальным технологам, специалистам в области политического маркетинга и консультирования. Хотелось бы отметить также важность выводов работы для дополнительных образовательных курсов по медиаграмотности населения.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены в ходе выступлений автора на следующих российских и международных конференциях: Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов — 2015», «Ломоносов — 2017», Вторая Международная научно-практическая конференция «Медиаграмотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего» (2015), Всероссийская конференция «Волшебство экранов» (2017), Межвузовская научно-практическая конференция бакалавров, магистрантов и аспирантов «Исследования медиа и коммуникаций: теории, практики, исследовательские перспективы» (2017).

По теме диссертационной работы опубликовано всего 9 научных статей, общим объемом 5 п.л., в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК – 4 статьи.

Структура диссертационной работы отвечает цели и задачам научного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, поделенных на параграфы, заключения и списка литературы и источников.

ГЛАВА 1. БЛУЖДАЮЩИЙ СЮЖЕТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН

1.1. Литературоведческий подход к теории о блуждающих сюжетах

Для того чтобы выделить ключевые для наших исследовательских целей функции бродячего сюжета и технологии его использования в процессе политической PR-коммуникации, необходимо, прежде всего, подробно рассмотреть значение самого интересующего нас термина (который иногда также употребляется теоретиками-литературоведами в модификации «бродячий сюжет») и динамику его развития. Стоит отметить, что в ходе историко-генетического анализа нашей темы мы неизбежно будем сталкиваться с ее «пересечениями» с проблемами мифа и архетипа в коммуникативных процессах современности (которые сами по себе давно и хорошо изучены), однако в данной работе фокус внимания смещен к мало исследованному сюжетному аспекту этих тем.

Подчеркнем сразу, что сюжет как категория искусства и культуры, как и близкие ему термины, попадал в поле внимания мыслителей с древних времен — первые упоминания о данной проблематике можно встретить еще у Аристотеля, который уже в IV веке до н.э. в своей «Поэтике» оперировал близким по смыслу понятием «фабула», уточняя: «Фабулой я называю сочетание событий»¹⁵. Таким образом, Аристотель первым указал на возможность того, что некоторые сочетания событий можно выделить как отдельные, специфические конструкции. Именно фабулу, а не образы, Аристотель считал наиболее важным элементом любого произведения, указывая на то, что «без действия трагедия невозможна, а без характеров возможна»¹⁶.

¹⁵ Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. — Минск: Литература, 1998. — С. 1072.

¹⁶ Там же. С. 1073.

В той же работе Аристотель отмечает, что некоторые поэты (Эпихарм и Формид) начали составлять комические фабулы, в то время как Кратес занялся составлением фабул общего характера. Указание на этот факт дает основания полагать, что попытки классификации сюжетов предпринимались с древнейших времен. При этом поэт, по Аристотелю, должен был черпать вдохновение из историй известных родов и не мог изменять значимые части истории, – и это приводило к тому, что древнегреческие трагедии, так или иначе, обыгрывали постоянный, «закрытый» список известных историй.

Таким образом, мы можем судить о том, что уже в античной Греции были сделаны предпосылки к формированию некоего единого корпуса преданий и источников тех сюжетов, которые, по суждению Аристотеля, вызывают одинаковые и наиболее сильные чувства у всех зрителей или читателей (как, например, история об Эдипе). Однако после Аристотеля к внимательному и специальному осмыслению сюжетики (*под сюжетикой в контексте данного исследования мы будем понимать нарративный компонент и нарративное содержание коммуникации, отраженное через последовательность событий и действий участников коммуникации — Прим. Ю.Ч.*) теоретики вернулись только в начале XIX века, когда начала зарождаться литературоведческая теория «блуждающих сюжетов».

Именно в это время получила свое развитие идея о том, что некоторые сюжеты, мотивы, поэтические образы и символы часто повторяются в фольклоре и литературе, несмотря на разность культур и вопреки расстоянию, зачастую разделяющему народы и делающему невозможной какую-либо прямую «передачу» подобных сюжетов. Представители романтизма не могли не замечать кросс-культурности, переклички определенных сюжетов в культуре различных народов¹⁷. Как бы позже ни назывался данный феномен в работах теоретиков (мы увидим, что его именовали «бродячим», «странствующим» и т.д. сюжетом), суть остается неизменной: речь идет о перетекании, «кочевании»

¹⁷ См. об этом подробнее: Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989.

«определенных фабул и мотивов внутри мифологических представлений, эпических, фольклорных и иных произведений разных стран и эпох»¹⁸.

Первые попытки к определению списка «основополагающих сюжетов» культуры, который охватил бы все возможные сюжеты для того или иного вида творчества, были предприняты европейскими поэтами и драматургами. Так, например, список сюжетов составляли Ф. Шиллер и К. Гоцци, которые попытались вывести «основополагающие сюжеты» для драмы¹⁹. В 1895 году список из 36 сюжетов составил французский драматург и литературовед Ж. Польти; среди выделенных им фабульных конструкций были мотивы бунта, спасения, роковой неосторожности и т.д. Позже А.В. Луначарский в своей статье указал на то, что попытки других авторов дополнить этот список принципиально новыми сюжетными ситуациями оказались безуспешны, что доказывает верность основополагающей классификации «бродячих» сюжетов для драмы²⁰. Однако, забегая вперед, скажем, что множество других авторов (как теоретиков, так и практиков литературного творчества) позже предлагали собственные «списки» вечных, повторяющихся сюжетов; так, Х.Л. Борхес утверждал, что «историй всего четыре»²¹, причисляя к ним мегасюжеты об обороняющемся городе, поиске сокровищ и т.д., а К. Букер выделял основных сюжетов семь (победа над чудовищем, из грязи в князи и др.)²².

Мы еще вернемся к конкретным разновидностям сюжетов в анализе кейсов политической PR-коммуникации, а пока снова обратимся к веку XIX-му. Важно отметить, что работа сводилась на том этапе не к осмыслению первопричин и истоков явления, не к определению принципиальной сущности феномена блуждающего сюжета, а лишь к составлению более или менее исчерпывающего списка «основополагающих» сюжетов, которые позволили бы

¹⁸ См.: Шомова С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2016. – С. 15.

¹⁹ Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989. – С. 300

²⁰ См.: Луначарский А.В. Тридцать шесть сюжетов. Театр и искусство. – 1912. – №34. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru/polti.html> (дата обращения 02.06.2017).

²¹ Борхес Х.Л. Коллекция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ru/BORHES/kniga.txt> (дата обращения 02.06.2017).

²² См.: Booker C., The seven Basic plots: Why we tell stories. – NY: Continuum, 2004.

выявить закономерности созданных ранее произведений литературы и искусства, а также получить «готовый» инструментарий для дальнейшего творчества.

Можно сказать, что на раннем этапе своего развития идеи о взаимосвязи сюжетов были тесно связаны с вопросами возникновения и развития различных жанров литературы (не случайно писатели и драматурги выделяли специальные «сюжеты для драмы»). Кроме того, идеи эти развивались в среде практиков – непосредственных творцов этих произведений. Когда же вопросом «блуждания» сюжетов занялись теоретики – литературоведы, фольклористы и т.д., – встал вопрос о причинах, по которым в литературе зарождаются и становятся «всемирными» те или иные сюжеты, символы и образы. Среди родоначальников теории блуждающих сюжетов сегодня называют немецких филологов и собирателей сказок братьев Гримм, а также исследователя «Панчатантры» Т. Бенфея.

Братья Гримм и сторонники их идей (т.н. мифологи) пришли к мысли, что почвой зарождения поэзии послужила языческая (арийская и древнегерманская) мифология; с их точки зрения, именно там нужно искать истоки всех основных сюжетов, укоренившихся в культуре. Т. Бенфей же, как и более поздние его последователи, сделал предположение об индийском происхождении большинства основополагающих сюжетных мотивов всего мира. Бенфей объяснял схожесть этих мотивов не столько общим праисторическим предком, сколько кочеванием сюжетов «из века в век и из края в край»²³. Эта теория стала называться «миграционной»²⁴, или же «теорией заимствования».

Свой вклад в понимание феномена блуждающих сюжетов внесли также антропологи. Ряд исследований жизни первобытных народов (здесь стоит особо отметить исследования Э. Тейлора) позволили сделать замечание о том, что сходные условия быта порождали сходные психические отражения, чем и

23 См. об этом: Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989. – С. 12

24 Там же.

объясняется повторяемость многих мифов, легенд и сказок²⁵. Именно тогда появились первые предпосылки к мысли о «самозарождении» некоторых блуждающих сюжетов, почву для которых давала сама жизнь народа. Среди исследователей-антропологов стоит также особенно выделить Дж. Фрэзера и его работу «Золотая ветвь»²⁶ – первую значимую попытку осмысления ритуалов и их роли в формировании мифологии.

Еще один документ, который сыграл важную роль в становлении интересующей нас теории и может быть отнесен к перечням наиболее распространенных сюжетов, принадлежит А. Аарне; этот исследователь и представляемая им «финская школа» в целом занимались категоризацией и классификацией сюжетов в сказках народов мира. Так был создан известный указатель сюжетов фольклорных произведений А. Аарне²⁷; данный автор и его последователи сравнивали варианты отдельных сюжетов со всего мира, группируя материал по гео-этнографическому признаку по выработанной для этого системе. Несмотря на последовавшую позже критику, указатель сюжетов Аарне до сих пор берется за основу для создания более поздних классификаций фольклорных сюжетов, в том числе и для Указателя сюжетов для восточнославянских сказок Н.П. Андреева, а также «Указателя сказочных типов» С. Томпсона.

В России основоположником теории о блуждающих сюжетах следует считать академика А.Н. Веселовского, который стал родоначальником таких направлений в литературоведении, как историческая поэтика и сравнительное литературоведение. Стоит отметить, что Веселовский в значительной степени воспринял и идеи мифологов, и теории Т. Бенфея. Однако полностью ни с той, ни с другой теорией Веселовский согласиться не мог. Так, он был согласен с мифологами относительно народных корней поэзии и происхождении литературы из языческой мифологии. Постулат же об общем арийском

25 Веселовский А.Н. Указ. соч. С. 12-13.

26 См.: Фрэзер Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. – М.: АСТ, 2003.

27 См. об этом: Пропп В.Я. Русская сказка. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 51 и др.

происхождении всех преданий противоречил мнению ученого о том, что литература суть лишь отражение сменяющих друг друга эпох; кроме того, он плохо соотносился с другими теориями культурно-исторической школы, последователем которой Веселовский являлся²⁸. Принимал академик отчасти и теории Бенфея о миграции сюжетов, однако замечал, что Бенфей игнорировал лучшие из идей школы мифологов. Веселовскому казалось, что основополагающие идеи этих двух подходов «необходимо восполняют друг друга, должны идти рука об руку.. <...>..что попытка мифологической экзегезы должна начинаться, когда уже кончены все счета с историей»²⁹.

Стоит отметить, что проблемы сюжета и сюжетных схем особенно выделялись Веселовским — фактически он выносил сюжетику в отдельную категорию для исследований. Именно с подачи этого ученого в российском литературоведении появился и сам термин «бродячий сюжет», который, по Веселовскому, является сложным комплексом изначально данных мотивов и который — в силу этой сложности — скорее можно отнести к заимствованным элементам, нежели к выработанным изначально. Мотив же в сравнительном изучении произведений Веселовский считал неразложимым элементом повествования — то есть этот элемент мог в целостном виде кочевать из одной схемы в другую, являясь составляющей последующих и все более сложных конструкций. Впоследствии именно эта мысль А.Н. Веселовского о «неразложимости» мотивов вызвала определенную критику идей литературоведа, о которой будет сказано ниже. В то же время один из последователей академика, известный теоретик литературы Б.В. Томашевский, также используя важный для нас термин «блуждание», указывал: «В сравнительной поэтике неважно, можно ли их разлагать на более мелкие мотивы. Важно лишь то, что в пределах данного изучаемого жанра эти «мотивы» всегда встречаются в целостном виде. Следовательно, вместо слова «разложимый» в сравнительном изучении можно говорить об исторически

28 См об этом: Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. — М.: Лабиринт, 1997. — С. 20.

29 Веселовский А.Н. Историческая поэтика. — М.: Высшая школа, 1989. — С. 16.

неразлагающемся, о сохраняющем свое единство в блужданиях из произведения в произведение»³⁰.

Однако с наступлением XX века фокус внимания в литературоведении вновь сместился с совместного изучения комплекса литератур к изучению особенностей той или иной национальной литературы. В учениях филологов больше не было единого понимания литературы. В результате мифы, легенды и сказки, а вместе с ними и «бродячие сюжеты» стали предметом изучения для исследователей народного творчества, поэтому среди последователей А.Н. Веселовского, воспринявших его идеи, оказались в основном фольклористы: В.Я. Пропп, Е.М. Мелетинский, О.М. Фрейденберг. Дальнейшая диверсификация литературоведения и обособление теорий привели к тому, что сама по себе теория о бродячих сюжетах начала сводиться к изучению «отдельных, зачастую случайных литературных контактов»³¹, что, по сути, своей сводилось к теории заимствования Т. Бенфея. Со временем это направление переросло в обособленное течение, целью которого был поиск и объяснение литературных связей в произведениях, никак не относившихся к фольклору; это течение получило название «литературная компаративистика».

В советский период фольклористы были склонны критиковать «буржуазную науку» и искать, следуя учению К. Маркса и Ф. Энгельса, социальные предпосылки развития сюжетики, которой оперировали сказки и мифы. Приоритет получило социальное толкование сюжетов. В то время, как В.Я. Пропп искал корни волшебной сказки, рассматривая формы производства во время ее зарождения³², а О.М. Фрейденберг говорила о разности сознания до-классового и классового общества³³, компаративист В.М. Жирмунский объяснял общностью социального уклада и строя не только возникновение сюжетов, но и причины, по которым тот или иной сюжет заимствуется одним

30 Цит. по: Веселовский А.Н. Указ. соч. – С. 400-401.

31 Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989. – С. 30

32 См., например: Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) – М.: Лабиринт, 1998.

33 Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. – Екатеринбург: У-Фактория, 2008. – С. 36-37.

народом у другого³⁴. Внимание к вопросам эволюции сознания, влекущего за собой эволюцию представлений о мире и отражающего затем эти представления в мифологических сюжетах, в конечном счете, привело советских филологов к так называемому «генетическому» подходу в изучении литературы. Рассмотрим чуть подробнее подходы к феномену блуждающего сюжета в работах этих исследователей, чтобы лучше понять механизмы его устойчивости в культуре и коммуникации.

Начнем с В.Я. Проппа, который внес свои важные дополнения в теорию сюжетов. Так, определенный недостаток «финской школы», с его точки зрения, заключался в том, что ее представители не до конца учитывали, насколько тесно сюжеты волшебных сказок связаны между собой. Определить, где кончается один сюжет с его вариантами и где начинается другой, возможно только после «межсюжетного изучения сказок и точной фиксации принципа отбора сюжетов и вариантов»³⁵. Кроме того, «работы этой школы исходят из неосознанной предпосылки, что каждый сюжет есть нечто органически цельное, что он может быть выхвачен из ряда других сюжетов и изучаться самостоятельно»³⁶. Таким образом, не учитывается потенциальная перемещаемость сюжетов из сказки в сказку – блуждание сюжета, а также их «перетекание» друг в друга, объединение. Причину не до конца удачных попыток классификации и составления списка сказочных сюжетов Пропп видел в их надуманности — система введена сверху, а не на основе анализа материала: «всю классификацию сказок следует поставить на новые рельсы»³⁷.

При этом сами сюжеты исследователь рассматривал с принципиально новой точки зрения, отвергая старое объяснение наличия в разных культурах повторяющихся сюжетов, которое сводилось к простому «переходу» сказок от народности к народности. «Все вопросы сказочного изучения в итоге должны

34 Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. – Л.: Наука, 1979. – С. 20-23.

35 Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) – М.: Лабиринт, 1998. – С. 11

36 Там же. С. 12.

37 Там же. С. 9.

привести к разрешению важнейшей, до сих пор не разрешенной проблемы — проблемы сходства сказок по всему земному шару. <...> Это сходство не может быть объяснено, если о характере этого сходства у нас неправильные представления»³⁸. Что касается эволюции сюжетных мотивов, то ее Пропп объяснял тем, что сюжеты видоизменялись для объяснения утративших силу обрядов, способствуя смене ритуалов в обществе. Важной функцией сюжета в мифологической конструкции стало то, что именно с помощью *сюжетного* изменения мифа раннее общество преодолевало ощущение возможного когнитивного диссонанса от того, что чтимый ранее обычай более не соблюдался. Старый обряд не «умирал», а лишь видоизменялся по мере того, как происходила рационализация общества. Таким образом, сюжет выполнял функцию передачи памяти о старых обрядах. Для нашей темы это крайне важная «реперная точка»: можно считать это умозаключение Проппа первым шагом к пониманию функции сюжета как механизма осмысления и объяснения мироустройства в целом.

О.М. Фрейденберг сделала свой собственный вклад в осмысление сюжетики в работах «Миф и литература древности», «Поэтика сюжета и жанра», а также «Система литературного сюжета». Фрейденберг видела главный недостаток предшественников в том, что миф многие из них воспринимали исключительно как продукт народного творчества, в то время как он «всеобщая и единственно возможная форма восприятия мира на известной стадии развития общества»³⁹. Ее выводы стали основой для нового этапа рассмотрения вопросов сюжетики: Фрейденберг пишет об образотворчестве как об одной из неотъемлемых функций первобытного сознания, которое развивало подобным образом собственные представления о мире. Тем самым, Фрейденберг подчеркивала функцию сюжетов в приятии старого опыта и движении к новому. С помощью сюжетов первобытная культура естественным образом опиралась на предыдущий опыт: «Речь идет о

38 Пропп В.Я. Указ. соч. С. 18.

39 Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. – М.: Лабиринт, 1997. – С. 17.

закономерном состоянии примитивного сознания, которое еще не умеет преодолевать пройденного. Именно благодаря этому закону создается целая многообразная система мифа, сюжета, мифического персонажа и всего того, что скажется потом в культуре: топтание одних и тех же мотивов, соединенных между собой без причинно-следственных нитей, разнящихся лишь стадияльно»⁴⁰. Постоянная переработка мировосприятия приводила к тому, что более ранний «смысловой шифр» при изменении социальных условий терял свое первоначальное значение. Но он не отбрасывался — на него накладывался весь последующий опыт. Сюжет же играл роль инструмента объяснения происходивших изменений.

Первоначальный смысл, вкладываемый социумом в то или иное явление, со временем превратился в ценность культуры, для характеристики которой Фрейденберг подбирает очень точное, на наш взгляд, определение «духовный инвентарь»⁴¹. При этом исследовательница делает значимое уточнение, что именно этот «инвентарь» в дальнейшем использовался для конструирования новой идеологии и культуры. «Былой конкретный смысл абстрагируется от своей значимости, оставаясь голой структурой и схемой; ее берут для новой идеологической надобности, и берут в определенных дозах, приноравливая к новым конкретным целям. Но точность и строгая предельность этих целей уже не застрахована от тождественной смысловой пронизанности внутри самой схемы»⁴². Само понятие «*смысловой пронизанности*» может стать критерием для анализа сюжетов и мотивов, если сопоставить это понятие с теориями о коллективном бессознательном.

Еще более показательны для нас высказывания О. М. Фрейденберг в статье «Система литературного сюжета». «Генетический» подход здесь можно увидеть в наиболее ярком его проявлении. Так, например, исследовательница говорит: «Сюжет есть сжатый конспект представления. Как одна из форм,

40 Фрейденберг О.М. Указ. соч. С. 34

41 Там же. С. 13

42 Там же.

передающих представление, сюжет генетически однороден другим его формам: слову, образу, действительности etc.»⁴³. И уточняет: «В каждом сюжете находится только одна схема. В одной схеме может заключаться любое количество мотивов. <...> Случайных, не связанных с основой сюжета мотивов нет»⁴⁴.

Наконец, Фрейденберг далее постулирует важную для нас мысль о том, что первоначальные представления покоились на основе геноморфизма, то есть на единообразии небесного, земного и человеческого. Из этого следовало, что некоторые разноплановые явления могли быть выражены с помощью одного и того же сюжета. Таким образом, один сюжет мог обладать некоторым (иногда достаточно большим) количеством разных интерпретаций — от явлений физического порядка (например, объяснение грома или природных катаклизмов) до процессов в человеческой душе и теле. Эта мысль приводит Фрейденберг к одному из самых важных в рамках нашего исследования выводов, что «природа происхождения сюжета лежит глубже сходств и аналогий»⁴⁵. В этом случае «подобными», похожими могут считаться только те сюжеты, совпадение которых наблюдается не только на уровне сюжетных схем, но и на уровне терминологии мотивных интерпретаций, а также на уровне фокуса рассмотрения происходящего (в качестве примеров таких фокусов, «этиологий», Фрейденберг приводит религиозные, моральные, географические и др.). Если все эти три элемента одинаковы, то, по теории Фрейденберг, можно сделать следующий вывод: «Такие аналогии в среде одной литературы составляют сюжетный трафарет и в среде различных литератур — реплантацию»⁴⁶. Биологический термин «реплантация» в данном случае интересует нас в наибольшей степени, так как представляет собой, по сути, именно «миграцию» сюжетов, хотя и планомерную, а не спонтанную, из одной культуры в другую. Таким образом, Фрейденберг признавала, что в некоторых

43 Фрейденберг О.М. Система литературного сюжета // Монтаж. Литература, Искусство, Театр, Кино. – М., 1988. – С. 216-236. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/p/Plot_Freidenberg.html (дата обращения 02.06.2017).

44 Там же.

45 Там же.

46 Там же.

случаях заимствование и «кочевание» сюжета имеет место, хотя ранее этот процесс и был переоценен ее предшественниками.

«Гомологичные» сюжетные схемы, по Фрейденберг, могут иметь разные интерпретации или применяться с точки зрения разных этиологий, но это «не устраняет общности их основы»⁴⁷. Основа же эта — общее происхождение. Из этого вытекает возможность, при установлении генетической связи между гомологичными сюжетами и при знании происхождения сюжета, прогнозировать будущие интерпретации, а также этиологию этого сюжета. Образы, метафоры и другие элементы могут быть гомологичными сюжету, то есть следующими в связке с ним. Например, Фрейденберг указывает (и это тоже важное для дальнейшего развития нашей темы умозаключение), что сюжет неразрывно связан с героями, которые действуют в его рамках, более того, два этих элемента имеют общий генезис: «Совокупность героев — персонаж — тождественна совокупности мотивов, сюжету»⁴⁸.

Фрейденберг подчеркивает также, что характер неразрывно связан с действием, и связка эта обоснована причинно-следственными явлениями. В дальнейшем Фрейденберг также размышляет и о процессе перехода сюжета от сути к механике, то есть к своего рода шаблону, который стал использоваться различными авторами для выражения их авторского «я». Исследовательница указывает на использование (т.е., фактически, на «блуждание») сюжета у Ф. Шиллера, Дж. Бокаччо и У. Шекспира. При этом сюжет сам по себе, по ее мнению, все больше умирает как отдельная структура, становясь проводником авторских мыслей.

Похожие умозаключения можно встретить у В.М. Жирмунского. Благодаря ему ряд соображений, которые касались «блуждания» сюжетов, был значительно расширен. Как и другие советские ученые-филологи, Жирмунский придерживался мысли о социальной и исторической обусловленности сюжетов. Литература для него является лишь «идеологической надстройкой», одна из

47 Фрейденберг О.М. Указ. соч.

48 Там же.

функций которой — отображение действительности и влияние на нее. Этим объясняется единство литературного процесса по всему миру: «Искусство как образное познание действительности должно представлять значительные аналогии на одинаковых стадиях общественного развития»⁴⁹.

Жирмунский переосмыслил и теорию «встречных течений» Веселовского, предложив новый термин: «международные литературные взаимодействия». «Невозможность полностью исключить эти последние вполне очевидна»⁵⁰, — заключает исследователь, аргументируя это отсутствием примеров абсолютно изолированного культурного развития. Следуя теории К. Маркса, Жирмунский объясняет взаимодействия так: более отсталые общества учатся у более развитых, при этом «подобный международный обмен опытом наблюдается и в области политической практики, и в области идеологии»⁵¹. Необходимые условия такого обмена — социальная потребность во взаимодействии и наличие схожих образов и настроений в обществе-реципиенте.

Возможность случайного самозарождения идентичных сложных сюжетных конструкций Жирмунский объяснял не математически, как это делал А. Н. Веселовский, а с точки зрения нарративной логики и предопределенности сюжета условиями социального развития общества: «При определенной исходной ситуации дальнейшее движение сюжета в конкретных условиях исторической жизни до известной степени предопределено особенностями быта, общественной жизни и общественной психологией»⁵². Этим же исследователь объяснял и схожесть эпосов разных народов, говоря об этом: «единство бытовых условий и психологического акта приводило к единству или сходству символического выражения»⁵³. И чуть позже добавлял: «Несомненно, что при достаточно широком сравнительном изучении эпических сюжетов многие сюжетные параллели, обычно объяснявшиеся влияниями, окажутся

49 См.: Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. — Л.: Наука, 1979. — С. 18.

50 Там же. С. 20.

51 Там же. С. 20

52 Там же. С. 22

53 Там же. С. 23.

аналогиями вышеуказанного типа»⁵⁴. Так, единством литературного развития можно объяснить похожесть русских былин и свода легенд о «рыцарях круглого стола», причиной которой стало сходство дворов князя Владимира Красно Солнышко и короля Карла Великого⁵⁵.

Касается Жирмунский и непосредственно вопроса о «блуждающих сюжетах», преимущественно в контексте сказок, и предлагает свой термин – «международный сказочный сюжет»⁵⁶. Жирмунский оспаривает предположение о «самозарождении» сказок, подобно аналогичному процессу в эпосе: сказки именно «мигрируют», так как сконцентрированы на событиях, в рамки которых легко уложить любой местный колорит. Миграцией можно объяснить и тот факт, что нередко мотивы и смысловые блоки в них могут быть не связаны между собой логически — блоки можно исключать без ущерба для сюжета, и потому общий сюжет нельзя объяснить только одинаковым социальным укладом.

Игнорирование «кочевания» сказочных сюжетов приводит к тому, что за национальную особенность может быть принят элемент, который на деле является всемирным сказочным достоянием. Именно в этом, по мнению Жирмунского, и состоит один из недочетов каталогизации сказочных сюжетов по системе А. Аарне: в убеждении, что сказка строится и видоизменяется «механически». По логике Аарне, элементы исчезают или появляются в сказке, когда рассказчик забывал какой-то ход или вставлял случайную ассоциацию. Таким образом, «совершенно игнорируется место и роль мотива в функциональной структуре сказки как целостного поэтического произведения»⁵⁷.

Следуя логике Жирмунского, в исследованиях фольклорных и литературных заимствований «филологически точное сравнение текстов должно сочетаться с анализом исторических условий, в которых происходят

54 Жирмунский В.М. Указ. соч. С. 29-30.

55 Там же. С. 34.

56 Там же. С. 336.

57 Там же. С. 340.

заимствования, то есть места и времени, общественных отношений и социальной среды»⁵⁸. Среди факторов, влияющих на «блуждание» сюжета, Жирмунский отмечает, в том числе, торговые, военные и культурные отношения между странами-участницами литературного взаимодействия.

В.М. Жирмунский подчеркивал также главенствующую роль потребностей и тенденций общественного и литературного развития в том, как влияет то или иное произведение на «принимающую» сторону, как оно заимствуется и перерабатывается. По его мнению, недостаток традиционного сравнительного литературоведения заключается в методах, которые не учитывали привязки сюжета к общественной действительности, его исторической, национальной и индивидуальной специфики, а также той степени переработки, которой мог подвергнуться сюжет в результате «блуждания».

Кроме того, принципиально важные для дальнейшего нашего исследования мысли данный автор высказывал по поводу того, что сходство первобытного мышления, обрядов и суеверий, как и сходство фольклорных мотивов, определяется «единством психического процесса», «народно-психологической законностью», т.е. «закономерной сменой идеологий, обусловленной сменой общественных отношений»⁵⁹. Жирмунский соглашается с одной из фундаментальных мыслей А.Н. Веселовского, касающейся того, что первобытная поэзия сложилась в бессознательном сотрудничестве массы, при действии многих⁶⁰. Став одной из точек наиболее сильной концентрации человеческих идей, одной из точек наиболее высокой «смысловой пронизанности» (по Фрейденом), сюжеты, которые самозарождались параллельно в разных народах или же кочевали от одного народа к другому при наличии такой потребности у принимающей стороны, получили часть этого потенциала. Они сконцентрировали в себе те страхи и надежды, верования и

58 Жирмунский В.М. Указ. соч. С. 345.

59 Там же. С. 113.

60 Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989. – С. 156.

разочарования, которые составили наиболее сильно воздействующий на каждого «духовный инвентарь» человечества.

Итак, уже советские литературоведы приходили к выводу о глубоких социальных и психологических корнях механизмов сюжетики, выделяя при этом комплекс историй, которые отражают чаяния и страхи народа, рассказывающего их, – и потому такой комплекс становится фактически «всемирным» в силу естественных причин определенной общности психологического и социального развития человеческого общества. Мы бы сказали, что литературоведческую теорию о «блуждании сюжетов» можно считать полностью сформировавшейся в первой половине XX века. После В.М. Жирмунского литературоведов и ученых из других областей знаний стали интересовать больше мифы в целом, нежели генезис сюжета в качестве отдельного элемента этого комплекса, поэтому вопросы «полигенезиса» отошли на второй план. Тем не менее, необходимо сказать здесь несколько слов и о воззрениях Е.М. Мелетинского, ученика В.М. Жирмунского. Данный ученый рассматривал сюжеты в более общем ключе, однако его соображения о сюжетике для нас особенно важны, так как он работал уже с учетом теории архетипов и «коллективного бессознательного» К.Г. Юнга.

В различных своих работах Мелетинский исследует вопросы живучести мифа как феномена, обращаясь к процессам «демифологизации» и «ремифологизации» при описании процессов, которые происходят в культуре и обществе. По Мелетинскому, основная функция мифа — это «поддержание гармонии личного, общественного, природного, поддержка и контроль социального и космического порядка»⁶¹. К ремифологизации прибегают в основном тогда, когда чувствуется некая нестабильность, потеря смысла жизни или конечного пункта пути, т.е. нет ответов на те вопросы, на сакральное объяснение которых претендует миф. Наука никогда не сможет вытеснить мифологическое мышление, так как не может полностью ответить на эти

61 Мелетинский Е.М. Миф и двадцатый век. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky1.htm> (дата обращения: 02.06.2017)

вопросы. Цели и механизм действия мифа Мелетинский описывает так: «Миф вообще исключает неразрешимые проблемы и стремится объяснить трудно разрешимые через более разрешимое и понятное. Познание вообще не является ни единственной, ни главной целью мифа»⁶². Другая мысль Мелетинского гласит: «Мифический способ концепирования связан с определенным типом мышления, которое специфично для первобытного мышления в целом и для некоторых уровней сознания, в особенности массового (*курсив мой — Ю.Ч.*), во все времена»⁶³.

Ученый переосмысляет наследие «финской школы» и указателей сюжетов по системе Аарне-Томпсона, соотнося достижения этих исследователей с теми теориями, которые после них строили В.Я. Пропп, К. Леви-Стросс и ученые, работавшие в области нарративной грамматики (А. Ж. Греймас, К. Бремон, Т. ван Дейк и другие). Все эти исследователи, по замечанию Мелетинского, хотя и делают несомненно важные выводы, тем не менее, «склонны абстрагироваться от мотивов и сюжетов как таковых»⁶⁴. Но, что более важно, в этих работах (например, в «Указателе мотивов» С. Томпсона) нет точного определения мотива; под этим термином там понимается не только клишированное действие, но и предмет. То же касается и каких-то отдельных эпитетов или отношений между персонажем и предметом, которые на деле от мотива неотделимы. «Иными словами, — пишет исследователь, — мотив в качестве цельной структуры упускается С. Томпсоном из вида»⁶⁵.

Что касается теории А. Н. Веселовского, то, анализируя ее, Мелетинский отмечает: «Во всех этих и им подобных теориях мотив и сюжет мыслились как «атомы» и «молекулы» повествования»⁶⁶. Этот подход не учитывал замеченной В.Я. Проппом и О.М. Фрейденберг позднее «проницаемости» сюжетов и

62 Мелетинский Е.М. Указ. соч.

63 Там же.

64 Мелетинский Е.М. Семантическая организация мифологического повествования и проблема создания семиотического указателя мотивов и сюжетов // Σημειωτική: Труды по знаковым системам. – Тарту, 1983. XVI: Текст и культура. – С. 117.

65 Там же. С. 115.

66 Там же. С. 116.

мотивов, которые были тесно связаны друг с другом, вплоть до переплетения; не учитывал он и возможного рассмотрения всех известных сюжетов лишь как вариантов одного вечного метасюжета волшебной сказки, как это было у Проппа. Мелетинский предлагает для рационализации указателя рассматривать мотив как «одноактный микросюжет, основой которого является действие»⁶⁷. От этого действия соответственно зависят все другие элементы данного микросюжета – такие элементы Мелетинский называет аргументами-актантами. Таким образом, исследователь предлагает рассматривать мотив как комплекс, не вычлняя из него отдельных элементов, как это делал С. Томпсон.

В этом случае комплекс мотивов может быть представлен в виде структурной таблицы, где каждый мотив занимает одну строку. Данный подход, по мнению исследователя, позволит лучше изучить роль мотива в сюжете и глубже заглянуть в семантику двух этих элементов. Микросюжеты складываются в сюжеты по своим внутренним законам, среди которых выделяются такие как: 1) суммирование однородных мотивов; 2) зеркальное инвентирование исходного мотива; 3) отрицательный параллелизм; 4) метафорическое (метонимическое) трансформирование исходного мотива (или же дополнение к мотиву его «дубликата», часто с введением параллелизма кодов). Кроме этого к более сложным механизмам сюжетотворчества Мелетинский относит идентификацию (новое действие с целью проверки предыдущего или же установления виновника/исполнителя действия), драматизацию (конфронтация герой-антагонист), ступенчатость (постепенное достижение цели) и, кроме того, вычленение новых мотивов путем конкретизации старых. Разные омонимичные мотивы могут появляться в составе архимотивов. Архимотивы, по логике Мелетинского, – это более крупные семантические классы, которые могут давать представление о более крупных семантических полях.

Наконец, Е.М. Мелетинский писал и о своеобразных «литературных

67 Мелетинский Е.М. Указ. соч. С. 118.

архетипах», цитируя Н. Фрая, одного из представителей ритуально-мифологической школы, который назвал Библию «грамматикой литературных архетипов». Составляющие «сюжетного языка» мировой литературы он предлагает назвать «сюжетными архетипами». Размышляя о понятии архетипа у К.Г. Юнга, Мелетинский указывает на то, что психоаналитики в основном говорят об устоявшихся образах или признаках, но никак не о сюжетах. Происходит это, по мнению исследователя, потому что Юнг и последователи считали, что «сюжет чем-то по определению вторичен, в то время как он не вторичен и не рецессивен, *он может не только сочетаться с разными образами, но и порождать их* (курсив мой — Ю.Ч.)»⁶⁸. Так, героем действующее лицо становится именно через сюжет, так как для получения этого статуса (или же для его доказательства) ему необходимо совершить некоторые действия. Поэтому судьба сюжетных архетипов, заключает Мелетинский, «тесно связана с расширением функций героя, с постепенной стереотипизацией сюжета и перенесением акцента с модели мира на сюжетное действие, чему примерно соответствует движение от мифа к сказке»⁶⁹.

Мелетинский выделяет свои группы архетипических сюжетных мотивов, которые являются, по сути своей, достаточно большими семантическими полями, включающими в себя сходные архетипические мотивы и сюжетные комплексы: 1) создание мира и появление вещей; 2) борьба с демоническими силами (два вида: для защиты «своих» рода-племени или для добывания какого-то блага одноплеменникам); 3) попадание во власть злых духов и страдание от них; 4) трюки, проделки или приключения, характерные для Трикстера; 5) сюжеты, отражающие древние обряды посвящения (задание от мачехи как часть инициации, убийство отца и инцестуальный брак с матерью как символ взросления и смены поколений и т. д.)... Отдельно Мелетинский выделяет группу сюжетов «драконоборство», где указывает, что этот сюжет может

68 Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1994. – С. 12

69 Там же. С. 53

являться составляющей частью для группы сюжетов «трудная задача», «борьба с демоническими силами» или мотива «возвращения сокровища» (которым нередко оказывается украденная принцесса), а так же группу сюжетов «чудесная жена», истоки которой он возводит к периоду тотемных браков. Некоторые из перечисленных только что сюжетных групп в дальнейшем будут использованы нами для группировки сюжетов в эмпирической части исследования, поскольку они легко обнаруживаются не только в литературе и искусстве, но и в различных видах коммуникативных систем – например, в журналистике, рекламе или наиболее интересующей нас политической PR-коммуникации.

Проделанный нами историко-генетический анализ литературоведческих теорий показывает, что работа над определением терминологического содержания, границ и функций феномена блуждающих сюжетов была начата еще в XIX веке с буквального определения этого понятия. Однако позже, в XX веке, интересующее нас явление было рассмотрено с другой точки зрения. Вскрылась «доисторическая» и подсознательная сущность данного явления — термин стал менее прямолинейным. Повторим некоторые принципиальные выводы исследователей, которые важно учитывать в контексте нашей работы.

Итак, два наиболее вероятных способа появления блуждающих сюжетов — прямое литературное заимствование или рождение в результате «литературного параллелизма». Однако, учитывая заключения О.М. Фрейденберг и В.М. Жирмунского, и в том, и в другом случае сюжеты несут высокую смысловую нагрузку и отражают важные концепты для общества. Более того, «заимствование» сюжета происходит не в хаотическом или случайном порядке, «не на пустом месте»⁷⁰. В обществе должны циркулировать сходные символы, образы и настроения, должна быть и потребность общества в конкретном сюжете. Таким образом, сюжеты не могут не вступать в тесное взаимодействие с реальностью, они зависимы от реальности — но эта связь

70 Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. – Л.: Наука, 1979. – С. 21.

обратна, так как именно за счет нее сюжетам свойственны функции, позволяющие воздействовать на реальность. Первая функция сюжетов — «легитимизация» реальности, подтверждение норм, правил и истин, которые необходимо укрепить в сознании народа. Вторая функция сюжетов — преодоление старого опыта и объяснение изменений реальности.

Есть и третья функция, которую исполняла сюжетика. Мышление человека с древнейших времен строилось на принципах «геноморфизма», как заметила О.М. Фрейденберг. Непонимаемое объясняется через понимаемое, небесные физические явления — через человеческие истории и так далее. Именно в силу этого мифы как комплекс образов и сюжетов до сих пор нужны человечеству — на некоторые вопросы не найдены (и, может быть, не будут найдены) научные ответы.

Для нас крайне важно также, что Е.М. Мелетинским и О.М. Фрейденберг были высказаны замечания, связанные с тем, что сюжетика зависит от комплекса персонажей истории. Следовательно, анализ сюжета должен включать в себя анализ комплекса героев и отношений между ними. Такой ход анализа в дальнейшем будет полезен для понимания принципов построения сюжетов и использования их в различных коммуникативных системах.

Учитывая все литературоведческие наработки, о которых шла речь в данном разделе, попробуем проанализировать теперь, какова психологическая «подоплека» возникновения блуждающих сюжетов и какое место занимает сюжетика в целом в учении о коллективном бессознательном.

1.2. Блуждающий сюжет в комплексе коллективного бессознательного

Выше указывалось, что у ряда филологов и литературоведов проскальзывали идеи о связи рождения сюжета и становления его роли в культуре с общественно-психологическими процессами, с «бессознательным сотрудничеством масс». Это дает основания полагать, что интересующий нас феномен может быть тесно связан с комплексом «коллективного

бессознательного». Напомним, что концепт «коллективного бессознательного» входит в сложную теорию «психического», разрабатываемую К.Г. Юнгом в первой половине XX века. Основные положения этой концепции были изложены ученым в таких работах, как «О природе психе»⁷¹, «Архетип и символ»⁷², «О психологии коллективного бессознательного»⁷³ и других.

«Психе» Юнга делится на две категории: это сознание и бессознательное. Каждый из этих элементов точно так же состоит из двух уровней — личного и коллективного. Если личное сознание — это пережитый опыт и комплексы, которые могут быть непосредственно восстановлены в сознании, то коллективное сознание — это господствующее мировоззрение (*Weltanschauung*) именуемое также «духом времени» (*Zeitgeist*), которые складываются из общепринятых верований, убеждений, установок и принципов сообщества⁷⁴.

Личное бессознательное — это комплекс из личного опыта, который по какой-то причине был вытеснен индивидуумом, следов раздражителей или представлений, которые не достигали сознания индивида, всех психических содержаний, которые эстетически, морально или интеллектуально недопустимы или же несовместимы с какой-либо сильной сознательной установкой⁷⁵.

В свою очередь, особенно интересующее нас коллективное бессознательное можно вывести из личного бессознательного путем исключения. Таким образом, эта часть психики существует вне зависимости от личного опыта человека. Элементы коллективного бессознательного «никогда не обретались индивидуально, а своим существованием обязаны исключительно наследственности»⁷⁶.

Юнг выдвигал гипотезу о том, что в силу безличностного характера эта

71 Юнг К. Г. О природе психе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psyoffice.ru/2-0-1592.htm> (дата обращения: 02.06. 2017).

72 Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991.

73 Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/rar2.html> (дата обращения 02.06.2017).

74 См. об этом, например: Одайник В., Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Азбука-Классика, 2010. – С. 27.

75 Там же. С. 28.

76 Юнг К.Г. Концепция коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j010.htm> (дата обращения 02.06.2017).

часть психики будет идентичной у всех индивидов. При этом он согласен с многими исследователями в том, что коллективная психика сложилась до индивидуальной, а потому коллективное бессознательное можно считать одним из древнейших элементов психического. Ярким проявлением бессознательного Юнг считал архетипы — сложные конструкции из образов и мотивов, отражающие опыт человечества. Нюансы этих образов могут варьироваться в зависимости от личной и культурной наследственности или же от сознательных установок; однако существует «ряд символов, ситуаций и фигур, которые, в силу повторяющегося переживания их человечеством, приобрели характер психических структур и почти у всех людей вызывают одинаковую реакцию»⁷⁷. Именно отсюда, отметим, и черпают свое влияние все мифологические и религиозные системы мира.

Степень схожести механизма действия архетипов и инстинктов дает основание предположить, что архетипы «суть неосознанные образы самих инстинктов или, другими словами, что они являются моделями инстинктивного поведения»⁷⁸. Универсальная природа архетипов приводит к тому, что приведенное в действие представление такого типа может вызывать коллективные, а иногда и массовые неврозы, чего фактически невозможно достичь ни одной установкой личного бессознательного.

Хотя Юнг не оперирует понятием «сюжет», однако он близко подходит к его понятию. Рассмотрим мысль ученого о механизме активации и действия архетипа: «Архетипов существует столь же много, как и *типичных ситуаций* (*курсив мой — Ю.Ч.*) в жизни. <...> При возникновении ситуации, соответствующей данному архетипу, он активизируется и появляется побуждение, которое, как и инстинктивное влечение, прокладывает себе путь вопреки всем доводам и воле...»⁷⁹. Развивая эту мысль Юнга, мы можем

77 Одайник В., Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. — СПб.: Азбука-Классика, 2010. — С. 32.

78 Юнг К.Г. Концепция коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j010.htm> (дата обращения 02.06.2017).

79 Там же.

предположить, что «типичная ситуация» – это не что иное, как определенный комплекс событий, взятый в их последовательности и сочетаемости, т. е. сюжет, который и запускает в действие архетип.

Соображение Юнга о «вытесненности» бессознательного за рамки человеческого понимания перекликается с некоторыми изложенными выше соображениями филологов о зарождении и развитии культуры. Напомним, что одна из функций сюжета – быть непосредственным инструментом вытеснения старых представлений и легитимизации новых ритуалов и нового порядка вещей. Нарботки Юнга перекликаются также с мыслями антропологов и философов – так, например, его идеи находят определенный «отклик» в концепции коллективных представлений, которую разрабатывал Л. Леви-Брюль⁸⁰. Похожим термином пользовались и К. Леви-Строс⁸¹ с Э. Дюркгеймом⁸². Схожи теории Юнга и с мыслями А. Бастиана, который говорил об «элементарных идеях», которым в санскрите соответствует термин «субъективно известные формы»⁸³.

Сравним, например, выводы Юнга с признаками коллективных представлений, которые выделял Леви-Брюль: «они передаются в ней (*социальной группе — прим. Ю.Ч.*) из поколения в поколение; они навязываются в ней отдельным личностям, пробуждая в них, сообразно обстоятельствам, чувства уважения, страха, поклонения и т. д. в отношениях своих объектов. Они не зависят в своем бытии от отдельной личности, их невозможно осмыслить и понять путем рассмотрения индивида как такового»⁸⁴. Именно эти представления составляли первобытное мышление с его «пралогичностью». По сути, это определение вполне сопоставимо с концептом коллективного бессознательного, о котором говорилось выше. Но «коллективные представления» и «коллективное бессознательное» похожи также и тем, что «не

80 См.: Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М.: Педагогика-Пресс, 1994.

81 См.: Леви-Строс К. Первобытное мышление. – М.: ТЕРРА—Книжный клуб, 1999.

82 См.: Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995.

83 См. об этом, например: Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – С. 26.

84 Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – С. 9.

являются продуктом интеллектуальной обработки в собственном смысле этого слова»⁸⁵. Таким образом, они остаются за границей рационального осмысления. К тому же Леви-Брюль вовсе не считал первобытную мыслительную структуру свойственной только древним людям: «Не существует двух форм мышления у человечества, одной пралогической, другой логической, отделенных одна от другой глухой стеной, а есть различные мыслительные структуры, которые существуют в одном и том же обществе и часто – быть может, всегда, – в одном и том же сознании»⁸⁶.

При этом сам Юнг был склонен обособлять свою теорию от схожих с ней терминов и понятий. Так, «понятие "архетип" опосредованно относимо к *representations collectives* (коллективные представления — *перевод мой, Ю.Ч.*), в которых оно обозначает только ту часть психического содержания, которая еще не прошла какой-либо сознательной обработки и представляет собой еще только непосредственную психическую данность. Архетип как таковой существенно отличается от исторически ставших или переработанных форм»⁸⁷. Важно здесь соображение об отсутствии сознательной обработки у архетипа. Являясь категорией, наполненной зачастую противоречивыми смыслами (которые именно в силу своего внутреннего противоречия не могут уложиться в сознании), архетипы остаются в коллективном бессознательном. Возможность оперировать ими возникает именно при переработке архетипа, создании на его основании мифа, несущего в себе энергию архетипа.

Важно подчеркнуть, что Юнг считал мифы одной из наиболее ярких форм выражения архетипов, не делая большого различия между мифом и сказкой и деля все архетипические образы на две большие группы: естественные и культурные. Естественные образы «происходят из бессознательных содержаний психического и поэтому представляют громадное множество вариаций

85 Леви-Брюль Л. Указ. соч. С. 65.

86 Там же. С. 8.

87 Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/pap2.html> (дата обращения 02.06.2017).

основных архетипических образов»⁸⁸. Культурные же символы использовались для выражения «вечных истин» и продолжают использоваться религиями до сих пор в силу заложенной в них энергии, которую Юнг определяет как «колдовское начало»⁸⁹. Функция таких символов, как и религий, заключалась в том, чтобы помогать человеку смириться с противоречиями, помочь ему осмыслить их. Однако чтобы это осмысление было возможным, необходима некая история – или, выражаясь нашей терминологией, сюжет, – которая будет объяснять символ и его значение. Ю.М. Лотман применительно к сюжетам выразил эту же мысль гораздо точнее: «Сюжет представляет мощное средство осмысления жизни»⁹⁰.

Продолжая говорить о структуре и механизме действия архетипов, Юнг употребляет и понятие «вечные образы»⁹¹, также перекликающееся с интересующим нас феноменом блуждающего сюжета. Как «блуждающие сюжеты» разрабатывались в основном литературоведами, так «вечные образы» в основе своей составляют «инвариативный арсенал художественного дискурса»⁹². Ценность «вечных образов» российские исследователи, занимавшиеся разработкой этой проблематики, видели в том, что именно такого рода образы, являясь следствием «некоторых констант человеческой сущности», становятся гарантом относительной стабильности ценностного ядра культуры⁹³ и ставят вопрос об универсальных общечеловеческих ценностях. Однако эти явления, в отличие от архетипов и мифов, отнюдь не наднациональны. Проводя обзор генезиса идеи «вечных образов», Б.М. Гайдин приводит категоризацию Д. Поля, где символы и мотивы поделены на три пласта: архетипический, мифологический или «вечный образ». Различие,

88 Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. С. 86

89 Юнг К.Г. Указ. соч. С. 86.

90 Лотман Ю.М. Происхождение сюжета в типологическом освещении // Лотман Ю.М. Статьи по типологии культуры. Тарту: Тартуский университет, 1973. С. 40.

91 Юнг К.Г. Концепция коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j010.htm> (дата обращения 02.06.2017)

92 См., Гайдин Б.М. Вечные образы в системе констант культуры // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – №2. – С. 224.

93 Там же. С. 224.

следуя логике исследователя, заключается в том, что последние тесно связаны с национальным сознанием и находятся под непосредственным влиянием культуры, традиции и религии страны, в которой они появились. Важно при этом, что «каждому вечному образу присущ особый центральный мотив, который и придает ему соответствующее культурное значение и без которого он теряет свою значимость»⁹⁴.

Итак, вне зависимости от категорий, которые используются в рассуждениях мыслителей, и архетипы Юнга, и «вечные образы» других авторов запускаются в действие механизмом, который можно сравнить с сюжетом. У Юнга это так называемые «типичные ситуации», а для концепции «вечных образов» используется термин «центральный мотив». Так или иначе, именно *действие* становится той отправной точкой, которая обуславливает влияние архетипа или символа на человеческое сознание.

Юнг рассматривал и причины, по которым те или иные воплощения коллективного бессознательного имеют такое влияние на людей, вызывая массовые неврозы и побуждая к массовым действиям, которые выражались – в том числе – в политических движениях. Юнг обращал внимание на «нуминозность» символов, которые принадлежали к культурному пласту архетипов. Именно эта нуминозность, которая изначально эксплуатировалась религиями и сохранила свою силу на человечество после «обеднения» религиозных символов, позволяет до сих пор поднимать человечество на активные действия. Причина может крыться и в происхождении архетипических образов и переживаний, так как, по мнению Юнга, языческие боги «являются персонификациями основных психических сил, первоначально автономных и до сих пор не полностью осознаваемых элементов психического»⁹⁵.

Многочисленные последователи Юнга активно разрабатывали концепцию «коллективного бессознательного», внося в нее свои коррективы и дополнения,

94 Гайдин Б.М. Указ. соч. С. 227.

95 См. об этом: Одайник В., Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Азбука-Классика, 2010. – С. 114-115

так как сам К.Г. Юнг «не смог выстроить четкую теорию архетипов, часто противореча самому себе в ответе на вопрос о количестве архетипов и их функциях»⁹⁶. Мы рассмотрим вкратце работы трех наиболее известных последователей Юнга: Дж. Кэмпбелла, М.Л. фон Франц и Дж. Холлиса, важные для нашего понимания места и роли сюжетики в комплексе бессознательного.

Проблемы, связанные с сюжетом и рассказыванием историй, Дж. Кэмпбелл рассматривал в своих известных трудах «Тысячеликий герой» и «Мифы, в которых нам жить». Первый важный вклад Кэмпбелла заключается в систематизации интерпретаций корней мифов и сказок: «Мифология интерпретировалась в современном сознании как примитивная, неумелая попытка объяснить мир природы (Фрезер); как продукт поэтической фантазии доисторических времен, неправильно понятый последующими поколениями (Мюллер); как хранилище аллегорических наставлений, направленных на адаптацию индивида к сообществу (Дюркгейм); как групповая фантазия, симптоматичная для архетипных побуждений, скрытых в глубинах человеческой психики (Юнг); как средство передачи глубочайших метафизических представлений человека (Кумарасвами)»⁹⁷. Сам Кэмпбелл склонен придавать мифу первостепенное значение: «миф является чудесным каналом, через который неистощимые потоки энергии космоса оплодотворяют человеческую культуру во всех ее проявлениях»⁹⁸. Такая оценка привела исследователя к детальному и доскональному изучению мифологических мотивов, несмотря на невозможность разработать абсолютно завершенную и самодостаточную систему толкования мифов в силу их многозначности и гибкости.

Второй важный вклад Дж. Кэмпбелла состоит в том, что исследователь отмечает пронизанность мифами всех сфер человеческой жизни, включая и политику. Податливость человека влиянию мифов в наше время объясняется в

96 Гайдин Б.М. Указ. соч. С. 225; замечания об отдельных недоработках Юнга встречаются также у Е.М. Мелетинского, М.Л. Франц и других последователей ученого.

97 Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – М.: Рефл-бук, 1997. – С. 221

98 Там же. С. 12

духе юнгианского «обнищания символов»: мыслящий научными категориями человек остро нуждается в символических формах, которые не входили бы в диссонанс с его рациональными установками. Заметим, что Кэмпбелл уделил много внимания, в частности, дихотомии Правитель/Тиран, которая для нас особенно важна, ибо именно к образу Правителя часто обращаются политические деятели в ходе PR-коммуникации.

Третий вклад Кэмпбелла, важный для нашей темы, – детальное рассмотрение архетипической фигуры Культурного Героя, в результате которого Кэмпбелл выявил базовую сюжетную схему действий этого архетипа. Героический сюжет состоит из трех стадий: стадия отделения от группы, стадия «нахождения на грани» и стадия восстановления. Из этих же стадий состоял древний обряд инициации. Кэмпбелл доказал вневременную универсальность героической схемы, которая встречается в произведениях литературы, начиная от «Одиссеи» Гомера и до «Властелина Колец» Дж. Р. Р. Толкиена. Герой призван поддерживать идею, общее видение мира. Если же общество утрачивает основополагающую идею, правитель становится тираном, так как может удержать власть только силой.

Важно, что Дж. Кэмпбелл интерпретирует концепцию К.Г. Юнга об индивидуации через принципы игры, ношения «масок», «личин» в обществе. Исследователь не занимается специально и пристально ролью сюжета в этом механизме, однако можно предположить, что именно сюжет – как последовательность действий – и становится тем инструментом, который задает алгоритм поведения той или иной маске. При этом принципиальной для нас является мысль Кэмпбелла, которую он высказал, анализируя распространенные (то есть повторяющиеся или, по нашей терминологии, «блуждающие») мифологические сюжеты, образы, метафоры. Размышляя о том, что они сопутствуют человечеству на протяжении всей его истории, он подчеркивал: сила их в том, что они с давних времен «актуализировали и приводили в действие все жизненные энергии человеческой психики. Они

связывали бессознательное с полем практического действия – не иррационально, по законам невротической проекции, а напротив, способствуя проникновению зрелого и трезвого практического понимания реального мира (в качестве контролирующей инстанции) в царство детских желаний и страхов»⁹⁹.

Работы еще одной последовательницы Юнга, М. Л. фон Франц, напрямую обращаются к сказкам, рассматривая их сквозь призму юнгианской теории. По мнению Франц, именно сказки дают наилучший материал для изучения «сравнительной анатомии человеческой психики»¹⁰⁰, так как в них отражены ее базисные паттерны, которые можно увидеть сквозь множество культурных наслоений. Сказки лишены вдобавок и специфического культурного колорита, затрудняющего анализ мифов.

Изучая материалы местных преданий и сравнивая их с классическими волшебными сказками, исследовательница сделала предположение о том, что сказки родились путем «отрыва» местного предания от его географических корней. Схематизация и постепенная стереотипизация героя в волшебной сказке стала лишь следствием отрыва от места происхождения описываемых в сказке событий. Похожим образом объясняли развитие сказок последователи «финской школы»: сказка обедняется и схематизируется при пересказе или же дополняется новыми деталями. По убеждению Франц, «изначальной формой фольклорных сказок являются местные предания, парapsихологические истории и рассказы о чудесах, которые возникают в виде обычных галлюцинаций вследствие вторжения архетипических содержаний из коллективного бессознательного»¹⁰¹.

Важное заключение Франц делает и относительно культуры рассказывания сказок: до XVII-XVIII века сказки рассказывались не только детям, но и взрослым; в частности, сказки были любимым развлечением целых деревень в зимние вечера. Франц пишет: «Рассказывание сказок стало своего

99 Кэмпбелл Дж. Указ. соч. С. 153-154.

100 Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/franc/index.php (дата обращения: 02.06.2017).

101 Там же.

рода духовной потребностью»¹⁰².

Отметим вклад Франц в анализ трудов тех исследователей, которые занимались поисками единого корня всех волшебных сказок и сюжетов: исследовательница упоминает Л. Лейстнера, предположившего, что основные сказочные мотивы возникли из снов. Происхождение же символов, которые являются во снах, Франц объясняет с точки зрения теории А. Бастиана: некоторое количество «элементарных идей» заложено с рождения в каждого человека, а потому эти идеи появлялись в изолированных друг от друга частях света. Впрочем, нам для целей данного исследования важнее всего выводы Франц относительно «духовной потребности» в рассказывании сказок, а также об интернациональности сказок, так как, по сути, наиболее транспортируемой конструкцией в этом случае является именно сюжет, на который можно «накладывать» любой местный колорит.

Дж. Холлис впитал не только идеи К.Г. Юнга, но и теории Дж. Кэмпбелла, переосмысляя наследие юнгианской школы в монографии «Мифологемы». Холлис отмечает, что в современных условиях природа восприимчивости людей к мифу потеряна в силу разрыва единения с окружающим миром. Человек больше не часть космоса, он подвержен душевному разладу модернизма. Разрушение «божественного права» привело к развитию демократии и в результате переложило ответственность за деяния государства на каждого отдельного гражданина. Это способствовало ощущению собственного достоинства, но вместе с тем многократно усложнило жизнь человека, обязав вникать в вопросы, к которым он раньше не имел отношения. Некоторые аспекты восприимчивости к мифу проявляются, когда человек контактирует с Другим — как вне себя, так и внутри себя. Холлис утверждает: «Мы — мифические создания»¹⁰³, так как именно миф вовлекает человека в процесс переосмысления сакральных смыслов, что необходимо в процессе

102 Франц М.Л. Указ. соч.

103 Холлис Дж. Мифологемы: Воплощения невидимого мира. – М.: Независимая фирма «Класс», 2010. – С. 30.

индивидуации. Подчеркивая мифопоэтическое воображение человека, которое способно не только живо откликаться на мифологические элементы, интерпретируя их, но и воссоздавать эти элементы самостоятельно, этот исследователь писал о том, что многим не удастся вернуть доверие к мифам. В результате теряется «мифологический локус», что становится и причиной отчаяния, и стимулом к объединению в движения — в том числе политические.

Еще один важный вклад Холлиса в том, что он выводит в своих трудах такое понятие, как «личный миф» – это та стержневая установка и тот образ, который координирует все действия человека в любых жизненных ситуациях с целью его соответствия видению себя. Придерживаясь своего мифа, человек испытывает удовлетворение, так как он живет в согласии со своим видением. «Личный миф» становится ответом на комплексы и защитой от них — точно так же, как раньше истории служили защитой от непонятного внешнего мира. «Гораздо больше нас создает наша история, чем ее создаем мы»¹⁰⁴, считает Холлис. Важная черта индивидуального мифа, которую отметил Холлис, это склонность подобной истории к повторению, которое, в свою очередь, создает паттерн.

Поскольку запуск механизма проживания архетипа и, предположительно, всего личного мифа (который является лишь одним из выражений этого архетипа) основывается на том, что Юнг обозначил как «типические ситуации», из этого логически следует, что ситуация, запускающая этот архетип, скорее всего, не будет случайной — требуется согласующаяся с архетипом история. Таким образом, события, подходящие к воплощаемому архетипу, будут иметь на человека большее влияние и станут сподвигать его на действие — определенное и заранее известное, помогающее подтвердить и легитимизировать личный миф.

Личному мифу на уровне коллективного бессознательного соответствует точно такой же «национальный миф» (который сейчас лучше было бы назвать

104 Холлис Дж. Указ. соч. С. 134.

«мифом страны», «государственным мифом»), переживаемый всем народом на том или ином этапе своей истории. Причастность к своей стране, к государственной идеологии, переживание коллективных проблем — все это делает человека восприимчивым и к «национальному мифу», влияние которого он испытывает на себе особенно сильно, когда вовлекается в массовые движения или какие-то формы организаций.

Любопытный пример личного и национального мифа из области политики дал К. Г. Юнг в интервью, взятом у него в 1938 году Х.Р. Никербокером. Рассуждая о сущности трех диктаторов XX века (А. Гитлер, Б. Муссолини и И.В. Сталин), Юнг наиболее тщательным образом препарирует личность немецкого фюрера, замечая, что Гитлер принадлежит к типу «шамана», послушного своему внутреннему голосу, с помощью которого к нему обращается его бессознательное. «Его глазами смотрит ясновидящий», — говорит Юнг о Гитлере¹⁰⁵. Таким образом, хотя Юнг не использовал термин «личный миф», по его словам можно судить, что он признавал власть этого мифа и архетипа «избранника духов» (которым является фигура шамана) над личностью А. Гитлера. Гитлер подчинился своему личному мифу и позволил не только личному, но и коллективному бессознательному говорить своими устами: «Гитлер — это сама нация. Это объясняет, кроме того, почему Гитлер вынужден говорить так громко, даже в частной беседе, потому что он говорит семьюдесятью восемью миллионами голосов»¹⁰⁶.

Национальное бессознательное немцев, по мнению Юнга, обладает специфическим комплексом, благодаря наличию которого власть Гитлера получила свою почти магическую природу — это «типично немецкий комплекс неполноценности, комплекс младшего брата, который всегда немного запаздывает на пир»¹⁰⁷. Рассказывая немцам истории об объединении нации и светлом будущем, а также обращаясь к сюжетам древне-германского эпоса и

105 Юнг К.Г. Диагностируя диктаторов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j005.htm> (дата обращения 02.06.2017).

106 Там же.

107 Там же.

фигуре Вотана, Гитлер смог поднять и объединить в единый крепкий механизм всю Германию — полное подчинение личному мифу дало ему доступ к коллективному бессознательному всех немцев, куда Гитлер смог транслировать нужные содержания и символы.

Что дает нам этот исторический пример в контексте работы над сюжетикой в современной политической коммуникации и определения ее связи с коллективным бессознательным? В первую очередь, можно сделать вывод о том, что выбор сюжетов для использования во время политической PR-коммуникации не должен быть случайным. Согласованность личного и национального мифа, достигнутая в результате тех или иных действий политического лидера, многократно увеличивает эффект от коммуникации, повышает влияние образа лидера на граждан, его власть над обществом. Достигнуть такого эффекта можно, используя сюжеты, которые будут сочетаться с личным мифом лидера, а также одновременно с «национальным мифом». Для каждого личного и коллективного мифа, в свою очередь, можно подобрать свой набор блуждающих сюжетов.

Вопрос влияния «национального мифа» на каждого отдельного человека так или иначе рассматривается также различными исследователями, работающими в области социальной психологии. Скажем, о «коллективной душе» (или о «душе толпы») писал еще Г. Лебон в своей «Психологии масс»¹⁰⁸. Следуя умозаключениям Лебона, можно сделать важные для нашей темы выводы об основных психологических свойствах, которыми обладает человеческая толпа: во-первых, сила массы возникла не случайно — это результат разрушения старых идей, которые долгое время господствовали в умах человечества; разрушение идей привело к сплочению в массы в поисках новых истин; а во-вторых, руководство толпой — задача почти неосуществимая; «надо отыскивать то, что может произвести на нее

108 См. об этом: Лебон Г. Психология народов и масс. — СПб.: Макет, 1995.

впечатление и увлечь ее».¹⁰⁹ При этом для образования «коллективной души» совершенно необязательно собрать множество индивидов в одном и том же месте. Такой же эффект наблюдается при переживании «великого национального события»: «целый народ под действием известных влияний иногда становится толпой, не представляя при этом собрания в собственном смысле этого слова»¹¹⁰. В условиях стирания индивидуальности и исчезновения личной ответственности на первый план выходит коллективное бессознательное — оно обладает наибольшим соединительным потенциалом.

Позже З. Фрейд, частично соглашаясь, частично полемизируя с Лебоном, указывал на различные факторы, соединяющие индивидов в массу, и говорил о разновидностях масс и о роли лидера, вождя в ней¹¹¹. Так, Фрейд различал массу спонтанную (а потому кратковременную) и массу стабильную. Первый случай характерен для революций, в то время как второй присущ организациям — Фрейд упоминает о церкви и армии, однако список, естественно, шире. Разделять стоит также толпу (характерным отличием которой является отсутствие организации) и уже непосредственно группу (где организация присутствует и хорошо разработана). Важным способом регулирования жизни массы Фрейд полагал, в частности, наличие традиций, обрядов и правил, регулирующих отношения ее участников, способность лидера увлечь их¹¹².

Каким же образом можно «увлечь толпу», как выразился Лебон? Исходя из всего, что было сказано выше, отношение индивидов к лидеру будет тем лучше, чем больше его программа, акции в которых он участвует, и т.д. соответствуют ценностям этой массы, а также ее психологическим проявлениям: фантазиям, надеждам и страхам. Очевидно, что обращаться в этом случае необходимо к конструкциям, которые обусловлены самой структурой человеческого сознания, не слишком сильно изменившегося со

109 Лебон Г. Указ. соч. С. 88.

110 Там же. С. 90-91.

111 Фрейд З. Массовая психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/mass_psih.php (дата обращения 02.06.2017).

112 Там же.

времен архаики.

Можно заключить, суммируя сказанное, что механизмы влияния блуждающего сюжета на массовую аудиторию тесно связаны с глубинными архетипическими структурами и коллективным бессознательным нации, а потому могут быть (и являются) востребованными в технологиях политической PR-коммуникации. В силу своей универсальности, повторяемости, такие сюжеты – при адекватном и грамотном использовании – способны «подсказать» аудитории модели восприятия тех или иных политических событий и «обеспечить» принятие политического лидера массой на подсознательном уровне.

Итак, следуя логике исследования, человечество нуждается в «рассказывании историй», которое предполагает не активное действие, а пассивное слушание, сопереживание, а иногда и чувство непосредственной причастности индивида происходящему, которое происходит за счет самоидентификации с героями сюжета. Именно блуждающие сюжеты в этом случае могут стать «скелетом» тех историй, которые обладают наивысшим психическим потенциалом, так как блуждающие сюжеты повторялись в жизни каждого человека уже много раз и знакомы с раннего возраста.

1.3. Функции сюжетов в различных сферах массовой культуры

Подведем некоторые промежуточные итоги всему, что было сказано о сюжетах в целом – и блуждающих сюжетах, в частности, – выше.

Во-первых, исследования литературоведов показали, что именно сюжеты стали для человечества тем инструментом, который позволял не только осмысливать реальность и переводить незнакомые категории в знакомые, но и сохранять этот опыт, постоянно актуализируя его через смену рассказываемых историй. Более того, похожий процесс наблюдается и в случае работы человека с его личным сознательным и вытеснением некоторых смыслов в бессознательное. Таким образом, еще одна важная функция сюжетики, помимо

указанных выше, — не только реконструкция и осмысление реальности, но и реконструкция/осмысление самого себя, актуализация знания о себе.

Во-вторых, сюжетика находится в прямой и тесной взаимосвязи с комплексом героев истории, становится тем инструментом, благодаря которому тот, кто воспринимает историю, может понять распределение «масок» и ролей в ней. Именно сюжеты закрепляют за персонажами необходимые роли, что подчеркивается и в работах по психологии и психоанализу, где отмечается, что именно «центральный мотив» или «типичная ситуация» является тем «пусковым механизмом», который способен пробудить в сознании слушателей тот или иной архетип.

В-третьих, анализ психологического аспекта влияния блуждающих сюжетов на человеческую психику показал, что сюжет занимает особенное место в комплексе коллективного бессознательного. Сюжет в этом случае выполняет важную функцию связующего звена между архетипическим портретом («маской») героя и непосредственно мифом, который создается при использовании этого сюжета. На первое место выходит совместимость сюжета с архетипом действующего лица — удачное совмещение будет усиливать узнаваемость сюжета и эффект от него, в то время как неподходящий к маске сюжет не даст эффекта узнавания, будет выглядеть искусственно.

Блуждающий сюжет среди других видов сюжетики в этом случае обладает наибольшим психическим потенциалом в силу своей принадлежности к «архаическому инвентарю человечества» (такая, очень похожая на «душевный инвентарь» О.М. Фрейденберг, формулировка встречается в работах З. Фрейда¹¹³) — именно за счет того, что он постоянно повторяется в культуре и тем самым становится почти интуитивно узнаваемым аудиторией. Естественно, национальная и культурная специфика играют свою роль в формировании отношения к блуждающему сюжету, влияют на степень его узнаваемости и воздействия. Однако, зная и учитывая эту специфику, можно «адаптировать»

113 См. об этом: Фрейд З. Массовая психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/mass_psih.php (дата обращения 02.06.2017).

или разработать сюжет, который будет рассчитан на строго определенную аудиторию и культуру, что особенно полезно в процессах политической пропаганды и информационной войны.

В-четвертых, сюжет становится инструментом проживания так называемых «личных мифов». Можно предположить, что именно сюжеты, которые способствуют реализации личного мифа (как это было в разобранном случае с Гитлером), дадут наиболее сильный эффект, поскольку действующее лицо будет нацелено на исполнение собственной бессознательной программы. Предположение о том, что политик должен быть «фанатиком», доказывающим свою идею, сделанное З. Фрейдом, также является одним из проявлений личного мифа во внешнем мире. Более того, в сюжете может быть предусмотрена «маска» для того, кто воспринимает сюжет, – те, кто хочет идентифицировать себя с теми или иными идеями, течениями или чертами характера, примут роль и будут действовать в соответствии с ней, т. е. восприятие событий и явлений происходит через идентификацию и сопереживание. Предположительно, те сюжеты, где будет действовать герой, с которым потенциальный читатель (зритель, слушатель) сможет идентифицировать себя, будут иметь более высокую эффективность, взаимодействуя с массовым сознанием.

Кроме совместимости «маски» и сюжета, необходимо учитывать функцию, которую исполняет тот или иной архетипический герой. Анализ книг по драматургическому и писательскому мастерству¹¹⁴ показывает, что в зависимости от ситуации тот или иной герой может функционировать под разными архетипическими образами. Однако законы этой совместимости также необходимо знать и учитывать при работе с блуждающими сюжетами. В противном случае вполне вероятен исход, когда сюжет в принципе не будет «считан» аудиторией.

Важно учитывать и тот факт, что масса нуждается не только в вожде, но и

114 См. об этом, например: Макки Р. История на миллион долларов. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008; Vogler C., *The Writer's Journey: Mythic Structures for Writers*. – Studio City: Michael Wiese Productions, 2007 и др.

в героя. Еще лучше, если эти роли совмещены: вождь выступает с героическими поступками и действует таким образом, который вызывает одобрение в массовом сознании. В рамках эмпирического анализа мы будем в первую очередь обращать внимание на комплекс героических сюжетов, особенно выделяя те из них, в которых герой функционирует так же, как правитель. Нельзя забывать при этом и об известной дихотомии «Правитель — Тиран» как о важном свойстве массового восприятия, которое строится на контрастах. С этой точки зрения в политических PR-коммуникациях стоит учитывать тексты оппонентов, ведущих компанию против того или иного лидера. Возможно, именно тексты и сюжеты, эксплуатирующие «обратную сторону медали», найдут наибольший отклик у аудитории.

Суммируя то, что было сказано выше о специфике массового сознания, можно сделать предположение о том, что общество, составляющее то или иное государство, обладает признаками организованной массы. Ядро массы — индивиды, которые поддерживают идеи политического лидера и правящей политической силы, идентифицируя себя с лидером, в том числе, по критерию национальности. Оппозиция — масса, отвергающая политического лидера и его курс. Организованность массы и господствующие в ней сюжеты будут влиять на степень сплоченности этой массы и на ее силу в политической игре. На увеличение этой силы и могут быть направлены истории, сконструированные при помощи блуждающих сюжетов.

В проектировании сюжетов и работе с ними нельзя забывать и о строении сюжета: сложная сюжетная конструкция всегда раскладывается на более локальные, легкие мотивы и, поскольку они в большинстве своем укоренены в нашем сознании с древних времен, зритель автоматически принимает законы нарративной логики, где действие может привести к строго определенному результату. Таким образом, отпадает необходимость в том, чтобы полностью моделировать сюжет в массовых коммуникациях — достаточно запустить «нарративную память» реципиента, логику повествования, знакомую ему по

сказкам, мифам и произведениям массовой культуры, эксплуатирующим одни и те же повторяющиеся сюжеты.

Исходя из этих соображений, общий список функций сюжетики в целом (и блуждающей сюжетики в особенности) можно сформулировать таким образом:

- осмысление действительности (типологизация и категоризация, оценка нового опыта о внешнем мире) — важно, что такой действительностью могут стать разные сферы жизни;

- самопознание (осмысление себя и своих ролей через те истории, которые человек принимает за свои и начинает рассказывать о себе, «проживает» в них);

- легитимизация событий, личности или статуса героя (принятие и согласие с происходящим);

- вытеснение старого неактуального опыта, переход к новому опыту;

- удовлетворение потребностей в сопереживании, эмоциональном наполнении, – утоление эмоционального голода;

- восприятие истории своего рода и страны;

- сплочение массы вокруг центральных идей — сюжет как механизм определения «свой»/«чужой» внутри групп.

Разумеется, главным для нас является интерес к тому, как именно эти функции сюжетики проявляются и находят свое применение в сфере политической PR-коммуникации. Однако прежде, чем перейти к этому основному вопросу, которому посвящена диссертация в целом, посмотрим, как сюжетика применяется в других массово-коммуникационных сферах.

Наиболее богат блуждающими сюжетами, конечно, кинематограф. Так, история о Золушке породила целый пласт фильмов для девушек, которые рассказывают нам историю вмиг ставших богатыми героинь или же героинь, которые нашли свое счастье в лице прекрасного принца. Приведем лишь несколько названий из этого более чем обширного списка, учитывая тот факт,

что, помимо этих картин, в кинематографе есть и прямые переложения сказки: «История Золушки» (несмотря на прямое название, фильм про школьницу, которая в интернете знакомится с парнем-звездой школы и тот приглашает ее на выпускной бал), «Дневники принцессы», «Чего хочет девушка», «Принц и я», «Если туфелька не жмет», «Как выйти замуж за миллиардера» и так далее.

Еще одна часто тиражируемая кинематографом история, которую также можно отнести к категории блуждающих сюжетов, это, конечно, история Ромео и Джульетты – любовь «неподходящих» друг другу мужчины и женщины, разделенных непреодолимыми барьерами (вражда семей, классовое или имущественное неравенство и т.д. и т.п.). Отзвуки этого сюжета можно встретить и в культовой саге о любви начала XX века – в «Титанике», и в современных сагах о любви («Сумерки», «Тепло наших тел» и др.), и в мультфильмах («Король Лев 2», «Покахонтас»), а также во многих других произведениях. Здесь следует особенно отметить частую переработку этого сюжета – а именно тот факт, что в большинстве случаев, поскольку картины ориентированы на массового потребителя, который любит «счастливый конец», герои чаще не умирают, а преодолевают разделявшие их преграды и живут, словно в сказках, «долго и счастливо».

Отметим, что в современной массовой культуре появляется все больше произведений с персонажами-Трикстерами. Если раньше можно было встретить фильмы о проделках Трикстеров в чистом виде (к таким фильмам можно отнести, например, картину «Поймай меня, если сможешь» или популярный в конце XX века фильм «Маска» с Джимом Керри), то сейчас в массовой культуре заметна тенденция к популярности персонажей-Трикстеров в роли антагонистов — так, два самых, пожалуй, популярных современных Трикстера, Джокер из вселенной DC Comics и Локи из вселенной Marvel, имеют настолько много последователей и фанатов, что имеет смысл говорить о смене отношения к Трикстеру и связанным с ним сюжетам. Однако данный вопрос может являться темой отдельной исследовательской работы, поэтому продолжим рассмотрение

использования блуждающей сюжетики в других сферах.

Что касается массовой литературы, то эксплуатация в ней блуждающей сюжетики, в основных своих чертах, схожа с использованием в кинематографе, так как часто фильмы становятся экранизацией книг и наоборот. Поэтому любопытнее посмотреть на другие виды искусства и массовой культуры — такие, например, как компьютерные игры или музыка.

В компьютерных играх сюжетика часто обусловлена жанром игры. Например, в многопользовательских онлайн-играх сюжетные завязки используются в основном для того, чтобы объяснить текущее положение дел в игре, и фактически не используется сюжетная линия в процессе самой игры, так как подавляющее большинство подобных игр оперирует открытым миром с развитой системой мини-квестов. Однако, если посмотреть на эти завязки, можно заметить, что в основном главенствующие сюжеты здесь — это сюжеты о сотворении мира и о Расколе, отсылающие к библейской истории о бунте Люцифера (в разных своих модификациях тот и иной сюжеты понятны человеку любой национальности, ибо «блуждают» по разным эпосам, мифологиям, фольклору). Одна из популярных в России онлайн-игр Aion рассказывает историю мира, названного Атреей, в ходе которой Атрея раскалывается на две части — Элиос и Асмодею. Представители обоих рас олицетворяют тьму и свет мира и, естественно, враждуют между собой, создавая PvP (person vs person battles) систему игры. Сюжеты о войне и расколе удобны для игр тем, что, к сожалению, не требуют дополнительной мотивировки для убийства одного персонажа другим; кроме того, их можно бесконечно использовать в квестах, объясняя необходимость тех или иных действий противостоянием «чужим» или исправлением того вреда, который они нанесли.

По схожей сюжетной схеме строится и культовая игра World of Warcraft, где конфликт начинается с того, что ушедшие со ставших непригодными земель орки вторгаются на территории людей и начинают с последними войну за

территорию. Иногда драматургические завязки отходят от распространенной схемы и рассказывают историю, которая известна как «Ларец Пандоры»: так, например, происходит в игре Дракенсанг, где тьма изначально поглощает мир от того, что жрица Кали открыла врата в мир Драконов, или же в популярной игровой серии Doom, где монстры, от которых приходится отбиваться герою, пришли из случайно открытых межпространственных врат на планете Фобос. Стоит отметить, что сюжеты с различными вариациями наступившего Апокалипсиса также очень популярны в современных компьютерных играх, в том числе в однопользовательских (например, в игре Teuа или игре The Banner Saga).

Интересные примеры работы с блуждающей сюжетикой показывает и современная рекламная коммуникация, что обусловлено спецификой рекламы как типа текста: краткостью сообщения, повышенной ценностью привлеченного зрительского внимания, интересом рекламодателя в легкой запоминаемости продукта. Например, в рекламе часто встречаются сюжеты типа «Трудная задача», которая стоит перед героем сюжета: перемыть гору посуды при отсутствии горячей воды, отстирать от трудновыводимых пятен любимую рубашку ребенка и т.д. В таких сюжетах рекламируемый продукт обычно выступает в роли сказочного «Волшебного Помощника» (и это снова напоминает нам массу сюжетов), ведь именно благодаря ему герой справляется с ситуацией. Нередко трудная задача интерпретируется как борьба с антагонистом — таковыми могут являться любые недуги, будь то боль в горле или мигрень, или какие-то внешние угрозы, например, бактерии и вирусы или грязь. В этих рекламных роликах главный герой обычно становится на позицию жертвы, страдающей от действий антагониста, в то время как рекламируемый продукт сам может стать героем, спасающим от боли и других неприятностей. Не пренебрегают повторяющимися, действующими по шаблонной схеме сюжетами и шедевры рекламного творчества, отмеченные наградами фестиваля «Каннские львы». Вот лишь один пример из числа его призеров: реклама

дезодоранта Ахе, рассказывающая, как Волшебный Помощник Ахе помогает молодому человеку понравиться девушке и оказаться у нее дома.

Интересно, что в век высокой рекламной конкуренции ролики, полностью лишенные нарратива, иногда тоже становятся популярными, на контрасте с заезженными историями. Так, например, одно из самых успешных рекламных сообщений было связано с шотландским виски Lagavulin™ Single Malt; это 45-минутный видеоролик на YouTube (собранный более 3 миллионов просмотров на 1 мая 2017 года), в котором мужчина просто сидит и, ничего не говоря, время от времени пьет виски.

Отдельно отметим влияние сюжетики на вирусный контент новых медиа – мемы, гифки, вирусные видеоролики и другие сообщения подобного назначения. Привычка придумывать сюжеты приводит к возникновению целых «отдельных вселенных», состоящих из персонажей серии мемов и так или иначе отсылающих к известным сюжетам. Скажем, в российских реалиях известный герой мемов Капитан Очевидность породил серию комиксов и коротких историй о российских супергероях – таких, как Капитан Почта России, Сбермэн (брендированный под фирменный стиль Сбербанка), Робопоп, Невероятный Алк (аллюзия на Невероятного Халка — популярного героя комиксов Marvel), женщину-Цензуру и иных. Другая известная серия — Вонни и его друзья, где в главном герое со всей очевидностью узнается Винни-Пух (который, однако, стал наркоманом, и его друзья тоже не более благополучны)... Обе серии направлены на освещение разных сторон современной действительности и связаны с социальными проблемами.

Подытоживая эту главу, хотелось бы особенно подчеркнуть, что сюжетика умышленно или спонтанно используется почти во всех видах коммуникации, так как именно с помощью сюжетов, рассказывая истории, люди передают другу другу смыслы, делятся опытом и доносят те или иные сообщения. Однако к осмыслению главных вопросов нашего исследования – о том, какие именно особенности появляются у блуждающей сюжетики, функционирующей в

области политических PR-коммуникаций, как эта сюжетика используется политическими деятелями, насколько осознанно ее использование, а также какие факторы дополнительно нужно учесть при работе с сюжетами в PR-кампании политика, – мы только приступаем. И для начала необходимо соотнести категорию сюжета с одним из важнейших методов коммуникации современности – искусством сторителлинга.

ГЛАВА 2. БЛУЖДАЮЩИЙ СЮЖЕТ В СТРУКТУРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

2.1. Блуждающий сюжет и его «псевдонимы»: к вопросу о взаимодействии/взаимозаменяемости терминов

Политический сторителлинг (рассказывание публике историй в рамках политического PR) является сегодня одним из важнейших методов взаимодействия с аудиторией, и в данном разделе нам предстоит рассмотреть блуждающий сюжет как один из главных движущих элементов этого метода. Однако прежде, чем рассмотреть вопрос детально, следует определиться с терминологией, «пересекающимися» в ней определениями и выработать четкие границы для нашей собственной «ниши» исследования.

Рассматривая нашу тему с точки зрения наук о коммуникации (communication studies), нам хотелось бы сразу акцентировать внимание на том, что это научное поле относительно молодо. Институционализация дисциплины произошла только в конце XX века, и во многом наука о коммуникации обязана своей легитимизации одному из ее «евангелистов», У. Шрамму (термин употреблен по отношению к этому ученому У. Иди¹¹⁵). Разные социальные науки нарабатывали в течение XX века свои собственные подходы к коммуникациям, сторителлингу, рассказыванию историй и сюжетике; в частности, академическое осмысление сторителлинга шло параллельно в разных научных дисциплинах. При этом, говоря о наработках европейских и американских ученых, нельзя не учитывать, что история XX века наложила свой отпечаток на интеллектуальные прорывы в гуманитарных науках – так, биполярный мировой порядок не позволял активно обмениваться информацией между западными и советскими исследователями. Таким образом, сложилась ситуация, когда об одном и том же феномене исследователи говорили, употребляя различные

115 Иди У. Наука о коммуникации в США: история развития и современное состояние // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – Том 1. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/2902> (дата обращения: 19.06.2017)

имена и используя разнопорядковые порой терминологические понятия

Выше было показано, что теория о блуждающих сюжетах окончательно сформировалась и получила свое логическое развитие в советском литературоведении во второй половине XX века, т. е. главным образом — до начала активного развития интернета и новых коммуникационных технологий, до развития концепции о глобализации и «глобальной деревни», новой экологии медиа, предложенных М. Маклюэном¹¹⁶ и важных для дальнейшего осмысления нашей темы; хотя общие идеи были предложены этим автором еще до 70-х годов прошлого века, все эти исследования развивались «параллельно», никак не пересекаясь в ту пору. Накладывала свой отпечаток и высокая кросс-дисциплинарность нашей проблемы: долгое время нарративы, сюжеты и сам сторителлинг как метод оставались в сфере интересов, главным образом, филологии и драматургического мастерства, а следовательно, общее исследование закономерностей и причинно-следственных связей, а также взаимных эффектов, которые оказывали друг на друга новая экология медиа и сторителлинг, не представлялось возможным. Отчасти, именно это параллельное развитие разных дисциплин — семиотики, филологии, литературоведения, с одной стороны, и комплекса наук под общей эгидой social и communication studies (в число которых сегодня часто включают социологию, лингвистику, теорию коммуникаций и одну из ее составляющих, исследования медиа — media studies), с другой, — и привело к разноголосице дефиниций, о которой следует сказать. Блуждающий сюжет является, в данном случае, лишь одним из понятий, и наша задача — выделить его среди терминологических «псевдонимов» других наук, показать его релевантность и значимость.

Можно с сожалением резюмировать, что мировое литературоведение о термине «блуждающий сюжет» так и не узнало. Если говорить о мировых тенденциях, то можно встретить различные описания такого рода сюжетов — от

116 См. об этом, например: Чумакова В.П., Роль Герберта Маршалла Маклюэна в социологии медиа и формировании научного направления «медиаэкологии» // Медиаскоп. — 2015. — №1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1695> (дата обращения 02.06.2017).

plot types (типовой сюжет, сюжетный тип), когда речь идет о наработках школы Аарне-Томпсона, до basic plots (базовый сюжет)¹¹⁷. Описание одного из самых стандартных блуждающих сюжетов — о путешествии главного героя — часто встречается в гуманитарных исследованиях под обозначением «мономиф» (monomyth)¹¹⁸. Если говорить о «списке сюжетов», который мог бы быть использован для работы писателей, сценаристов и других специалистов, имеющих дело с историями (а именно по этому пути пошло изучение блуждающей сюжетики в классической западной традиции, как было отмечено в первой главе исследования), то можно встретить такие термины, как «meta-plot» или «masterplot» (метасюжет, мастер-сюжет). Отметим и еще один важный момент: в западной исследовательской традиции упомянутое в первой главе работы соотношение между фабулой и сюжетом функционально сходится с дихотомией «story/plot» (история/сюжет), однако некоторое время транслитерация русского термина «sjuzhet» существовала и в западном литературоведении как одно из возможных обозначений слов plot и narrative.

Обращаясь к наиболее интересующим нас исследованиям в области media studies, скажем, что в работах, посвященных непосредственно журналистике, встречается также термин «master narrative» («руководящий» или «господствующий» сюжет), по поводу которого авторы отмечают, что он был позаимствован напрямую из литературной критики¹¹⁹. В качестве самого простого объяснения понятия master narrative создатели посвященного журналистике блога PressThink предлагают следующее: «Это история, которая генерирует (порождает) все другие истории»¹²⁰. А в трудах по теории коммуникации последних лет можно встретить вполне отвечающий целям парадигме нашего исследования термин «ideological master narratives»¹²¹

117 См., например: Booker C., The seven Basic plots: Why we tell stories. – NY: Continuum, 2004.

118 См. об этом: Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – М.: Рефл-бук, 1997. – С. 12; Vogler C., The Writer's Journey: Mythic Structures for Writers. – Studio City: Michael Wiese Productions, 2007 и др.

119 Rosen J. PressThink Basics: The Master Narrative in Journalism. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.pressthink.org/2003/09/08/basics_master.html (дата обращения: 02.06.2017).

120 Там же.

121 См. напр.: Uriccio W., True Confessions: WikiLeaks, Contested Truths, and Narrative Containment //

(идеологические господствующие сюжеты), что указывает на возможное применение этого термина в сфере политической коммуникации.

Интересно, что в качестве примера master narrative в упоминавшемся выше блоге PressThink его автор приводит ситуацию предвыборной гонки, которая может быть интерпретирована с точки зрения разных «руководящих нарративов»: например, за основу может быть взят нарратив войны, и тогда все новости, генерируемые по этому большому поводу, будут оперировать сюжетикой военных перипетий и военными метафорами (что, вполне вероятно, подразумевает и использование связанных с метафорой и/или историей войны блуждающих сюжетов). Этот прием может использоваться не только комплексно, но и фрагментарно, что не мешает читателю дополнить фрагменты сюжета до полной картины уже непосредственно во время прочтения.

Что касается области культурологических и социальных наук, здесь, в первую очередь, нужно отметить французского мыслителя Ж. Ф. Лиотара, который в своей работе «Состояние постмодерна» упоминал такой термин, как «grand narratives» («великие сюжеты», иногда синонимом этого слова становится понятие «universal narratives» – «универсальные сюжеты»)¹²². Лиотар писал, что состояние постмодерна характеризуется как раз нарастающим скептицизмом относительно «великих сюжетов», которые потеряли свою силу, их власть над человеком разрушена. Фактически, Лиотар придерживался идеи о том, что любой сюжет (и особенно «великие сюжеты», культивировавшиеся веками) направлен на то, чтобы поймать в свои «сети» сознание человека, лишив его, таким образом, возможности критического восприятия, а также возможности объективно рассматривать идеи, которые лежат вне «великих сюжетов» или же противоречат им. Лиотар видел перспективу в том, чтобы человеческое сознание в эпоху постмодерна смещало восприятие с «великих сюжетов» к сюжетам «локальным», отвечающим совершенно определенным условиям и решающим определенные проблемы,

International Journal of Communication. – 2004. – Vol. 8. – P. 2567-2573.

122 См.: Lyotard J.F. The Postmodern Condition. Theory and history of literature, v. 10. – Minneapolis, 1984.

которые «великие сюжеты», по мнению философа, решить не могли, так как были общими для всего человечества¹²³. Здесь очевидны «переклички» с идеями О.М. Фрейденберг и Е.М. Мелетинского, хотя Лиотар и иначе интерпретирует и оценивает роль «великих» сюжетов в культуре.

Забегая вперед, отметим, что эти, подчеркнутые Ж.Ф. Лиотаром в его работе особенности «великих сюжетов» (например, умение «поймать в сети» человеческое мышление) хорошо коррелирует с теми функциями современной сюжетики в структуре политических коммуникаций, о которых мы будем говорить ниже, в частности – с той из них, которая нацелена на то, чтобы отключить критическое восприятие потребителя новостей.

Кроме непосредственного понятия «grand narrative», в работе Ж.Ф. Лиотара встречаются так же и такие вариации, как «master narrative» (термин встречается в предисловии к монографии) и «metanarrative» («метанарратив» или же «метасюжет», термин встречается в самом тексте монографии). Если говорить о тонких различиях между этими понятиями, основываясь на работе самого философа, то можно выделить следующую закономерность:

а) «метанарратив» — это непосредственно универсальный сюжет или сюжетная схема («narrative schema»), скелет которых может использоваться в разных областях жизни и научного знания для доказательства той или иной вечной истины или социального конструкта (или для легитимизации того или иного знания); метанарратив в своей сути практически никак не изменяется с течением времени, он глобален и соединяет воедино множество историй;

б) «господствующий сюжет» – это также глобальный, объединяющий множество историй сюжет, который, в отличие от метанарратива, имеет глубокие корни и особенно сильное влияние только на представителей определенной культуры (интересно в этом контексте то, что, по суждению самого Лиотара, термин в основном применяется в стратегической

123 Подробнее об этом: Lyotard J.F. The Postmodern Condition. Theory and history of literature, v. 10. – Minneapolis, 1984. – P. 38-39.

коммуникации¹²⁴).

Стоит отметить, что многие исследователи не склонны проводить четкую границу между смыслом этих двух понятий. Так, Ф. Джеймисон, написавший предисловие к труду Лиотара, оперирует в основном понятием «master narrative», в то время как Лиотар использует в основном термин «metanarrative», который, вероятно, является более привычным для его дискурса. Справедливости ради стоит также отметить, что в труде Лиотара упоминается и понятие «нарративный архетип» («narrative archetype»), которое подразумевает под собой «великие легитимизирующие мифы»¹²⁵.

Стоит отметить, что западные социальные науки (в частности, науки о коммуникации и политические науки) оперировали не только теориями, опиравшимися на труды западных структуралистов – К. Леви-Стросса, Р. Барта, М. Фуко, которые восприняли многие идеи таких советских филологов и семиотиков, как В.Я. Пропп и Ю.М. Лотман. Они вобрали в себя во многом также идеи классических западных социальных учений, среди которых стоит особо выделить два основных: подход рационалистов и подход институционалистов.

Основоположником рационального подхода классически считается Т. Гоббс; среди ученых, сделавших вклад в рациональный подход и исследовавших при этом коллективные взаимодействия и гражданское общество, в том числе и с политической точки зрения, стоит назвать экономиста М. Ольсона¹²⁶, а также политологов Д. Чонга¹²⁷ и Р. Аксельрода¹²⁸. Если кратко обозначить ряд работ этих ученых, все они так или иначе занимались вопросами о том, как сделать коллективные взаимодействия в социуме эффективнее. В некоторых случаях, по их мнению, теория рационального

124 См.: Ibid. P. x-xiii

125 См.: Lyotard J.F. Ibid. P. ix

126 См.: Olson M. The Logic of Collective Action; Public Goods and the Theory of Groups. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1965.

127 См.: Chong D. Collective Action and the Civil Rights Movement. – Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.

128 См.: Axelrod R.M. The Evolution of Cooperation. – New York, NY: Basic Books, 1984.

выбора проигрывает так называемому «расширению» («enlargement»), под власть которого могут попасть участники коллективного взаимодействия. В этом случае отдельные члены взаимодействия могут забыть о собственной выгоде и максимизации полезности эффекта для себя — могут проявиться такие качества, как самопожертвование, альтруизм, сострадание к ближнему и его защита, которые противоречат теории индивидуального рационального выбора. Иными словами, «сам по себе акт дороги (путь) к общественному благу часто является лучшим ощущением, сразу после непосредственного обладания этим самым благом»¹²⁹. Не исключено, что именно сюжетика и рассказывание историй, как часть «внерационального» и «коллективного бессознательного», могут дать некоторые ключи к пониманию природы такого «расширения».

Вторым классическим западным подходом можно считать институциональный подход (одним из его основоположников можно считать Э. Дюркгейма, в то время как в рамках политологии основной вклад был внесен плюрастической школой, к которой относятся А. Бентли¹³⁰, Д. Труман¹³¹ и Р. Даль¹³²), который, однако, почти игнорировал проблемы коллективного взаимодействия и гражданского общества. Тем не менее, в рамках этого подхода нам важно осветить наработки по так называемому институциональному бихевиоризму. В рамках последнего можно встретить соображения об «ограниченной рациональности» и, поскольку институциональный бихевиоризм опирается на фундамент психологии, он оперирует аргументом о схематичности человеческого сознания; эта схематичность, по мнению ученых, работающих в данной концепции (например, Д. Румельхарта и А. Ортони), сказывается, в том числе, на составлении суждений об экономике и политике¹³³.

129 Цит. по: Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. – NY: Oxford University Press, 2014. – P. 33.

130 См.: Bentley A.F. The Process of Government: a Study of Social Pressures. (New. ed.) – Evanston, IL: Principia Press of Illinois, 1949.

131 См.: Truman D.B. The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion. – Westport, Conn.: Greenwood Press, 1951.

132 См.: Dahl R.A. Who Governs? Democracy and Power in an American City. – New Haven: Yale University Press, 1961.

133 См.: Rumelhart D., Ortony A. The Representation of Knowledge in Memory // in R.C. Anderson, R.J. Spiro,

На основе таких простейших схем складывается, например, фундамент стереотипов, которые могут владеть любой социальной или политической группой и, например, дополнительно усложнять коммуникацию между теми, кто поддерживает власть, и теми, кто поддерживает оппозицию. Таким образом, бехевиористы оперируют не только рациональными инструментами восприятия, но и иррациональными, одним из которых может считаться работа с сюжетикой и сторителлингом.

Важен в контексте нашей темы и тот факт, что некоторые последователи концепции, например, С. Маршал, указывают на то, что схемы в сознании возникают на основе многократно повторенного и воспринятого опыта¹³⁴. На наш взгляд, изучение сюжетики в целом и блуждающих сюжетов, в частности (как наиболее древних, часто повторяющихся и интуитивно понятных для человека схем), способно облегчить понимание механизмов коммуникации, способствующих формированию политических протестов или политических движений.

Завершая обзор интересующих нас подходов и теорий, нельзя не отметить в поле социальных наук и теорию фреймов, разработанную И. Гоффманом, которая, по сути своей, также довольно близка теории о блуждающих сюжетах. Гоффман определял фреймы как простейшие схемы, которыми оперирует человеческое сознание для интерпретации любого полученного опыта, упрощения построения суждения о Новом, встреченном человеком, категоризации новых концептов и определения их места в уже сложившейся системе взглядов. Теория фреймов находит свое применение в поле social studies и media studies, встречается применение в психологии и экономике, а также при анализе современных политических коммуникаций. Так, один из исследователей политических коммуникаций в США, Дж. Лакофф, анализировал с помощью фреймов коммуникацию американских политиков во

W.E. Montague (Eds.), *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. – Hillsdale, 1977. – P. 99-135.

134 Mayer F.W. *Narrative Politics: Stories and Collective action*. – NY: Oxford University Press, 2014. – P. 38-43.

время дебатов¹³⁵.

Стоит, однако, отметить, что теория подверглась критике со стороны исследователей коммуникации уже в XXI веке. Соображения о слабых сторонах теории фреймов резюмировал Ф. Майер в своей книге: «Narrative Politics: Stories and Collective Action»: «Теория фреймов куда лучше подходит для описания того, что происходит с коллективным действием, чем для объяснения того, как именно эти фреймы сконструированы, как встраиваются в сознание, адаптируются к нему — и как именно они мотивируют коллективное действие»¹³⁶. Майер подчеркивает, что, хотя существование таких схем в человеческом сознании довольно очевидно, тем не менее, «продемонстрировать, что фреймы действительно имеют значение — не значит объяснить их происхождение, их привлекательность или их силу»¹³⁷. Таким образом, несмотря на то, что теория фреймов действительно, по мнению Мейера, предлагает новый взгляд на формирование общественного мнения, она сама нуждается в том, чтобы объяснить, по какой причине фреймы имеют влияние на человеческое сознание. Именно здесь, с точки зрения Майера, открываются новые перспективы для понимания и применения теории о нарративах, так как, возможно, именно сюжеты, а точнее, их элементы — мотивы, являются теми самыми звеньями, которые помогают запускать фреймы и дают им силу воздействия.

Отметим, что в своей работе Майер отмечает также идеи более ранних исследователей — Р.Д. Бенфорда и Д.А. Сноу,¹³⁸ — которые очень похожи на выводы, сделанные советскими литературоведами относительно блуждания сюжетов еще в XX веке, а именно: что восприятие фреймов зависит от «культурного резонанса». Во-первых, те фреймы, которые совпадают с

135 См.: Lakoff G. Don't think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate : the essential guide for progressives. — Canada: Chelsea Green Publishing Company, 2004.

136 Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. — NY: Oxford University Press, 2014. — P. 47.

137 Ibid. P. 47.

138 Snow D.A., Benford R.D. Ideology, frame resonanse, and participant mobilization // in B. Landermans, H. Kriesis & S. Tarrow (Eds.), From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures. International Social Movement Research. (Vol. 1, Pp. 197-217). — Greenwich, CT: JAI Press, 1988.

господствующей идеологией и ценностями общества, будут восприняты лучше и приживутся скорее, чем те фреймы, которые не совпадают с ними. Во-вторых, создание новых фреймов возможно, однако они должны базироваться на уже существующей культуре.

Возвращаясь к тем синонимам и «псевдонимам», под которыми могут выступать блуждающие сюжеты, следует назвать еще один похожий концепт – это так называемые «shared narratives» (распространенные истории), которые могут быть охарактеризованы как истории, описывающие общий опыт человечества и так или иначе разделяемые всеми людьми по причине их универсальности и широкого применения. Майер, анализируя эти «разделяемые нарративы», типологизирует их в четыре основные схемы (продолжая, таким образом, работу по классификации сюжетов, описанную в первой главе и начатую Ж. Польти, В. Шиллером и иными). Четыре общие схемы «shared narratives» Ф. Майера охарактеризованы по типам начал и концовок: таким образом, если обозначить хорошее начало или хороший конец знаком «+», а плохие, соответственно, знаком «-», мы получаем:

(1) + -	(2) - -
(3) - +	(4) ++

В качестве примеров классических сюжетов к каждой схеме Майер приводит: 1) историю изгнания Адама и Евы из Рая; 2) классические для трагедий истории о взлетах и падениях, давая им общее название «прах к праху» (“from dust to dust”) - здесь можно привести примеры истории об Икаре и Эдипе, 3) историю Золушки, называя ее «из грязей в князи» (“from raggs to riches”), с альтернативой в виде «истории освобождения» (классическим в этом смысле становится исход евреев из Египта); 4) историю о воскрешении (Иисус, Белоснежка, Красная Шапочка, Спящая Красавица и др.); ¹³⁹.

Майер при этом отмечает, что в рамках сюжетных схем возможны

некоторые вариации, как возможны и открытые финалы, однако нам важен сам факт попытки сведения всего многообразия историй к четырем схемам, которые позволяют лучше просматривать параллели между разными сюжетами, выделять «блуждающую» сюжетику с возможностью ее типологизации. Так, если сравнить две истории, формально принадлежащие к одной схеме, историю Золушки и историю Гадкого Утенка, можно заметить, что между ними есть существенная для смысла разница: Золушка получает счастье, благодаря внешним факторам, волшебству крестной и любви принца, в то время как Гадкий Утенок становится лебедем просто потому, что вырастает, — и это очень похоже на истории, которые часто можно встретить в контексте тех или иных политических деятелей, а именно — истории о людях, которые «сами себя сделали», «выросли» из своей среды и предлагаемых жизненных обстоятельств... В практической части исследования такие кейсы будут рассмотрены подробнее.

Наконец, хотелось бы также рассмотреть некоторые современные наработки в поле медиа-исследований, где ученые также начинают осмыслять сюжетику в своем собственном предметном ключе. Здесь для нас интересной можно считать идею о том, что сюжеты рассказываются не только о живых людях, но и о явлениях, вещах или феноменах, а героем истории совершенно необязательно должен быть человек или кто-то антропоморфный. Так, С. Натале пишет о «биографиях медиа», постулируя мысль о том, что история многих средств массовой коммуникации осмысляется теми же путями, что и история отдельного человека, когда пишется его биография. Здесь Натале употребляет понятие «анекдотов» (anecdote), однако стоит заметить, что анекдоты по сути своей сходны с блуждающими сюжетами, так как часто рассказывают распространенные, ставшие классическими истории. Одну из таких историй применительно к медиа Натале и анализирует в своей статье: это история «ужаса перед новым», которая рассказывается одновременно о кинематографе (известный случай о том, как первые зрители «Прибытия

поезда» выбегали из зала, потому что думали, что их сейчас задавит настоящий поезд) и о радио (история с «Войной миров» Г. Уэллса, когда слушатели приняли радиопостановку за реальные новости и подумали, что на Землю напали инопланетяне).

Итак, одно только наличие, разнообразие и упорное употребление учеными близких к блуждающему сюжету терминов, использующих понятия «narrative», «plot», «story» и т.д., должно было бы подвигнуть внимательного исследователя к осмыслению нарративных подходов к коммуникации и далее – к феномену сторителлинга. К этому мы сейчас и переходим.

2.2. Сторителлинг: генезис метода и его применимость в политической PR-коммуникации

Несмотря на то, что подробное академическое осмысление метода рассказывания историй началось только в XX веке с появлением такого научного поля, как communication studies, сам по себе процесс рассказывания историй — один из наиболее древних и укорененных в человеческом сознании. Как правильно заметил один из исследователей в области коммуникации Э. Маканани: «Изучение коммуникации предположительно началось с развитием речи для общения между людьми, или, по крайней мере, со времен Аристотеля и Платона»¹⁴⁰.

Привычка рассказывать и слушать истории является настолько древней и укорененной в нашем сознании, что зачастую люди считают ее чем-то, что разумеется само собой, не замечают действия этих механизмов сознания и не отдают себе никакого отчета в своей внутренней работе, которая происходит во время рассказывания историй — и за счет рассказывания историй. Тем не менее, генезис сторителлинга заслуживает краткого обзора своего развития — так мы сможем более полно увидеть, если можно так выразиться, историю становления и механизмы метода, а также понять нюансы текущего состояния и

140 См.: McAnany E. Wilbur Schramm: Beginnings of the "Communication" Field // Communication Research Trends. – 2014. – Vol. 33. – No. 4. – P. 3.

потребностей аудитории.

Существование и развитие сторителлинга как феномена рассказывания историй о разных сторонах жизни с древнейших времен и до наших дней поражает своей стабильностью и непрерывностью. Несмотря на то, что многократно менялся социальный строй, возникали новые понятия, изменялись ритуалы и господствующие религии, кардинально менялось мировоззрение людей и научные инструменты, которые они использовали для познания истины, – человечество продолжало рассказывать истории. Многие исследователи (например, уже упоминавшийся Дж. Кэмпбелл) отмечали, что ученые всего мира не без удовольствия предвкушали развенчание и упадок мировых религий, неизбежный, с их точки зрения, с развитием науки и методов научного познания мира¹⁴¹. Однако этого не произошло — отчасти именно потому, что наука так и не смогла полностью заменить сторителлинг, который исторически и психологически обладает рядом жизненно важных для человека функций, мало изменившихся с течением времени.

Изначально сторителлинг – в форме мифотворчества – использовался для объяснения событий и физических явлений, которые древние люди не могли понять в силу уровня развития и практически полного отсутствия инструментов для научного познания мира, когда о техническом прогрессе еще не могло быть и речи. Наши предки, пытаясь объяснить неизвестные и недоступные их пониманию физические явления (такие, как гром и молния, дождь и землетрясения, цунами и ураганы), делали это единственно возможным для них способом — через рассказывание историй об антропоморфных (а значит, по определению знакомых и более понятных им) Богах и героях, которые и становились причиной происходящих явлений¹⁴². Именно этот механизм позволял им мириться с враждебным и неизведанным миром, выживать в нем, объясняя и придумывая сказочные ассоциации закономерностями, которые они

141 См.: Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – М.: Рефл-бук, 1997. – С. 7.

142 См. об этом подробнее, например: Фрейденберг О.М. Система литературного сюжета // Монтаж. Литература, Искусство, Театр, Кино. – М., 1988. – С. 216-236. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/p/Plot_Freidenberg.html (дата обращения 02.06.2017).

наблюдали в природе. Сохранным этот механизм можно увидеть в русских (и не только) приметах, сказках и присказках, в которых часто упоминаются разные фольклорные персонажи, а природные явления объясняются как последствия их действий.

Тем не менее, несмотря на постепенное развитие науки и методов познания мира, сторителлинг ничуть не сдал своих позиций. Греческие сказители и поэты через истории передавали знания о битвах и исторических событиях античного мира, объясняли через истории его строение и устройство. Широко известны греческие трактаты, которые через истории и аналогии объясняли разные аспекты реальности: наиболее часто упоминаемый среди них — это так называемый миф о пещере, придуманный Платоном. Так или иначе, несмотря на развитие философских категорий и эмпирического инструментария, истории все еще оставались важным инструментом для осмысления реальности — и остаются им до сих пор.

Если мы приблизимся к современности и посмотрим на две очень важные базовые составляющие уже христианского мира, мы заметим, что механизм сторителлинга не потерял своих позиций и с пришествием христианской эпохи. Первым таким примером может стать традиция рассказывания сказок не только детям, но и всем желающим послушать истории, например, долгими зимними вечерами, когда смеркается рано и делать большую часть работы невозможно в силу технических причин. Эту традицию (как практику, которая сформировала в людях «потребность в рассказывании историй») отмечала в своих работах, посвященных психоаналитическим аспектам сказок, упомянутая ранее последовательница К.Г. Юнга, М.-Л. фон Франц¹⁴³. Однако исследовательница сказок оставляла без внимания тот факт (который мы считаем вторым важным примером), что тем же базовым принципом пользовалась и официальная церковь: именно через истории и связанные с ними примеры поведения проповедники учили людей категориям добра и зла, через истории они

143 Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/franc/index.php (дата обращения: 02.06.2017).

легитимизировали те практики, которые были одобряемы церковью, и, наоборот, дискриминировали и маргинализировали те из практик, которые не одобрялись церковными институтами. Неудивительно, что именно религиозные книги считаются сосредоточением «блуждающих сюжетов» – наиболее универсальных и знакомых нашему сознанию и подсознанию сюжетных конструкций, которые могут быть использованы для эффективного донесения массам знаний, идеологических позиций, религиозно-этических постулатов.

Долгое время исследование историй, которые люди рассказывают друг другу, находилось в поле ведения фольклористов и литературоведов, с одной стороны, а также антропологов — с другой. Именно их наработки легли в основу более поздних исследований сторителлинга, когда он стал изучаться уже как механизм донесения смыслов — с точки зрения науки о коммуникациях. Рассмотренные в рамках первой главы различные подходы к сюжету и историям стали фундаментом для ученых второй половины XX века, когда сторителлинг начал изучаться как самостоятельный культурный феномен и метод эффективной коммуникации с аудиторией.

Одной из первых и очень важных вех осмысления сторителлинга можно считать круглый стол исследователей коммуникаций, который состоялся в 1985 году и назывался «Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life» («Рассказывание историй в массовой культуре и повседневной жизни») ¹⁴⁴. Именно этот круглый стол положил начало теории «Homo Narrans» («Человек рассказывающий») и серии статей за авторством исследователей из разных сфер знания, которые позже были опубликованы в журнале «Communication Studies». Родоначальником теории и автором термина «Homo Narrans» считается В. Р. Фишер; среди других последователей идеи можно перечислить Дж.Л. Лукайтэ, С. Кондит, Т. Фаррелла, Л. Беннета, М. Эдельмана и иных ученых ¹⁴⁵.

144 Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 73.

145 См. об этом: Frey L., Cissna K. Routledge Handbook of Applied Communication Research. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://books.google.ru/books?id=_GSPAgAAQBAJ&hl=ru&source=gbs_navlinks_s (дата обращения 02.06.2017)

В первую очередь стоит уделить внимание В. Фишеру, который особенно активно разрабатывал нарративную парадигму; он, как и иные сторонники этой теории, опирался на слова Платона, который утверждал: «Тот, кто рассказывает историю — управляет обществом»¹⁴⁶. Постулат Фишера заключается в том, что с древних времен происходит категоричное отделение логоса от мифоса, и первый при этом претендует на абсолютное знание, истинность и объективность, в то время как мифос сведен к мифу, то есть к фикции. С этой точки зрения все, что не является логосом и не принадлежит к «чистому», объективному и «технологическому» знанию, — может претендовать лишь на относительную истинность. Одновременно с этим Фишер подчеркивает, что при превосходстве логоса чрезмерное значение получают так называемые «эксперты», слова которых также претендуют на объективность и неоспоримость. Такое положение вещей кажется Фишеру глубоко неверным, в связи с чем он и предлагает концепцию нарративной парадигмы, которая могла бы уравновесить существующую теорию (или, по крайней мере, служить ей альтернативой). Фишер пишет: «Нарративная парадигма видит людей как рассказчиков историй — авторов и соавторов, — которые творчески считывают и оценивают тексты из жизни и литературы. Она представляет существующие общественные установления как проводники сюжетов, которые всегда находятся в процессе воссоздания, как сценарии»¹⁴⁷.

С этой точки зрения, люди все время имеют дело с сюжетами: они вырабатывают суждения о природе того или иного явления, выносят самому явлению или действию человека какую-либо оценку, проверяя связанную с этим явлением историю на ее «чистоту», «истинность», которая, в свою очередь, определяется тем, как эта история коррелирует с реальным опытом человека и теми сюжетами, которые он встречал в течение своей жизни.

Определенные коррективы в парадигму Фишера внесли М. МакГи и Дж.

146 Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 73.

147 Fisher W.R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 86

Нельсон, которые предпочитают функциональный взгляд на нарратив и сюжетику. Эти авторы особенно выделяют тот факт, что Фишер видел две отдельные парадигмы человеческой коммуникации: рациональную и наррациональную, повествовательную (в статье – «rational» и «narrational»)¹⁴⁸. При этом Фишер упрекает «экспертов», оперирующих исключительно в рамках рациональной парадигмы, в том, что, несмотря на то, что эта парадигма лучше подходит для научного дискурса, она совершенно неприменима в рамках дискурса социального, когда идет обсуждение ценностей общества и процесс вынесения моральной оценки тому или иному событию. В этом случае общество нуждается в нарративной парадигме, так как именно с ее помощью оно может выработать мнение о ситуации и дать оценку происходящему.

Авторы статьи «Narrative Reason in Public Argument», рассуждая о роли и значении историй в современной жизни, ссылаются также на работы Ф. Джеймисона, который писал: «Нарратив, рассказывание историй — это специфический способ осмысления мира, имеющий свою собственную логику и не поддающийся осмыслению другими типами мышления»¹⁴⁹. Тем не менее, с развитием науки история постепенно стала лишь «подкреплением к высказыванию»; когда речь заходит о публичной сфере — история сама по себе перестает существовать, она становится лишь иллюстрацией той или иной истины, положения, которое за счет истории лучше усваивается. Проиллюстрировать сказанное лучше всего примером: рассказывание сказок естественным образом входит в процесс воспитания детей, которым посредством интересных историй преподносят те или иные представления о морали, нравственности, мироустройстве, социально-поощряемом поведении и так далее. По мнению авторов рассматриваемой статьи, ставить акцент более на «высказывании», нежели на «истории», — значит приспособливаться к

148 McGee M.C., Nelson J.S. Narrative Reason in Public Argument // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 139

149 См.: McGee M.C., Nelson J.S. Ibid. P. 142

культуре, которая скорее открывает («discover»), нежели создает истины¹⁵⁰. Задача исследователей различных коммуникаций – в том числе и в первую очередь интересующих нас политических дискуссий и споров — объяснить, как нарративность и истина нуждаются друг в друге. Это поможет восстановить репутацию рассказывания историй как вида убеждения.

На самом деле, считают М. МакГи и Дж. Нельсон, сейчас возникла нужда не столько в нарративной парадигме, разрабатываемой В.Р. Фишером, сколько в эпистемологии нарративности. Очевидной оппозицией для современной эпистемологии не-нарративной рациональности становится традиционная нарративная эпистемология мифа, показывающая политического мифотворца никем иным, как «переводчиком». Исходя из этого, МакГи и Нельсон предлагают следующую эпистемологию, необходимую для понимания Ното Narrans:

- 1) мифы помогают воспринимать окружающий мир и давать ему оценку; элементы мифа можно считать эпистемологическим эквивалентом денег;
- 2) таким образом, сюжеты, персонажи, события, установки и символы мифов — это «монеты» нашего сознания: больше заработанные, нежели данные без причины;
- 3) мифы перечисляют (в оригинале «пересчитывают» – «recount») персонажей, события, установки и символы с целью структурировать их по степени значимости для отдельного человека и общества в целом;
- 4) уроки, которым учат мифы, это моральный эквивалент денег; элементы мифов — это оценки и инструменты, которыми оперирует человеческое сознание¹⁵¹.

Таким образом, истории необходимы человеческому сообществу, чтобы наглядно представлять некоторые моральные и этические аспекты широкому кругу общественности и способствовать, тем самым, их широкому обсуждению.

Наконец, историями в непосредственно интересующей нас сфере

150 Ibid P. 148.

151 McGee M.C., Nelson J.S. Ibid. P. 146-148.

человеческой деятельности – политике – занимались Л. Беннет и М. Эдельман, посвятившие свою работу новым политическим нарративам. С точки зрения этих исследователей, поскольку истории всегда являлись наиболее легким способом донести до широкой общественности идеи той или иной политической силы, этот инструмент часто эксплуатировался в политической коммуникации – и далеко не всегда во благо для общества. Этому способствовали специфические особенности «сюжетного» образа мышления, главной из которых можно считать следующую: информация, которая не соответствует символическому ряду господствующей в умах людей «истории» (по западной терминологии — *master narrative*), может быть очень легко ими проигнорирована, отвергнута либо исключена из поля серьезного осознанного рассмотрения. С помощью той или иной истории правящая политическая сила может убеждать общество в принятии тех или иных идеалов, а потому истории о действиях во имя этих идеалов становятся для общества идеальным «побегом из реальности» («*fantazy-escape*»), в которой не все соответствует их идеальной картине¹⁵². При этом особенное значение исследователи придают «постоянно повторяющимся историям», которые, вероятнее всего, имеют своим «скелетом» тот или иной блуждающий мотив или же целый сюжет.

Подчеркнем сразу, что «постоянно повторяющиеся истории» Беннета и Эдельмана – это фактически иное название интересующего нас феномена блуждающего (и тоже повторяющегося в разных странах и эпохах) сюжета. Вопрос создания общественного мнения и видения мира через истории тем более важен, что само это видение мира является отчасти принудительным, так как часто встречаются ситуации «конкурирующих» сюжетов — когда принятие одной истории автоматически заставляет человека отвергнуть все остальные, не соответствующие первой истории сюжеты¹⁵³. Такое свойство историй, тем не менее, дополняется парадоксальным обратным качеством: человек,

152 Bennett W.L., Edelman M. Toward a New Political Narrative // *Journal of Communication*. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 158

153 Ibid. P. 159.

находящийся во власти нарративов, может воспринимать совершенно противоречащие друг другу с точки зрения чистой логики установки и утверждения, если в его сознании никак не противоречат друг другу две истории, которые иллюстрируют эти убеждения. В качестве иллюстрации такого «логического противоречия» можно привести пример человека, который будет ненавидеть жителей западной Украины за «фашизм» и в то же время являться русским националистом радикального толка, трактуя свои убеждения в ключе «патриотизма».

Беннет и Эдельман настаивают: «Наша цель — не устранить нарратив из публичного дискурса, но научиться использовать повествовательную форму более критически и творчески»¹⁵⁴. Признавая за нарративом большой творческий потенциал в силу того, что именно этот способ описания действительности наиболее обширен, так как именно он может превзойти рациональные ожидания, познакомив человека с новыми для него ощущениями, авторы, тем не менее, не упускают возможности упомянуть о трудности использования нарратива как приема на высоком литературном уровне¹⁵⁵. Не менее интересно и замечание авторов статьи еще об одном качестве историй, которое может стать особенно влиятельным, когда речь заходит о «бродячих сюжетах»: восприятие события через истории (при условии, что сам сюжет истории уже знаком человеку и повторен много раз) может происходить таким образом, что человек «достраивает» целую историю в своей голове, в то время, как источник информации преподносит ее лишь фрагментарно. Иными словами, в случае с давно известными сюжетами может не быть необходимости полностью излагать все «звенья» истории, достаточно лишь узнаваемых фрагментов, которые вызовут у человека заранее прогнозируемые ассоциации: ведь именно по такой схеме и таким образом строился и сохранился в подсознании человека тот или иной известный сюжет, такова его, по выражению В.М. Жирмунского, «внутренняя логика». Сила повторяющихся

154 Bennett W.L., Edelman M. Ibid. P. 161.

155 Ibid. P. 162.

историй заключается также и в том, что каждый новый круг таких повторений, по мнению авторов рассматриваемой статьи, морально готовит публику к восприятию той же схемы или мотива в следующий раз — это восприятие пройдет еще легче, встретит еще меньше препятствий критического осмысления в силу того, что единожды эта история уже получила доверие человека, и он в силу психологических особенностей склонен довериться ей снова¹⁵⁶.

Что же касается особенно интересующего нас политического дискурса, то политические дебаты, речи, официальные отчеты и политические тексты в целом могут и не заключать в себе непосредственных сюжетов — но становятся благодатной почвой для интерпретации журналистом, PR-специалистом или непосредственно читателем в сюжетном ключе. Такие «скрытые» сюжеты в политической коммуникации лучше тем, что дают непосредственно политику алиби «непричастности» к манипуляции, если таковая будет усмотрена, — манипуляция в этом случае происходит на стадии создания журналистского текста или сюжета, который транслируется в СМИ.

При этом Л. Беннет и М. Эдельман уделяют специальное внимание рискам подобной эксплуатации сюжетов; они, в частности, заключаются в том, что «история» может стать не просто способом рассказа о событии или проблеме, но «альтернативой» политическому действию или решению самой проблемы¹⁵⁷. Фиктивное удовольствие, полученное от наблюдения за некоей историей или шоу, не только создает у людей ложную иллюзию «удовлетворения», но и закладывает привычку к наблюдению, бездействию — человек становится зрителем (в случае «шоу») или же слушателем (в случае «истории»), который сопереживает героям, негодует или торжествует, но фактически — заменяет этими переживаниями свои реальные действия. Власть по отношению к массе становится своеобразной Шехерезадой, которая рассказывает царю сказки и тем самым делает его зависимым от своего

156 Bennett W.L., Edelman M. Ibid. P. 169.

157 Ibid. P. 156

присутствия, располагая к себе и одновременно отдаляя расправу.

С точки зрения названных исследователей, для восстановления качественного нарративного метода изложения событий и предотвращения превращения истории в элемент манипуляции в политике необходимы следующие действия: 1) развитие критического мышления, которое предполагает, что зритель или слушатель будет сопоставлять реалии своей жизни с теми фрагментами и той информацией, которую ему преподносит СМИ; 2) осознание того факта, что противоречащие друг другу истории неизбежны, а следовательно стоит уделять внимание и тем сюжетам, которые противоречат господствующей установке, рассматривая ту реальность и те условия, которые породили эти сюжеты; 3) приятие положения о том, что «священных» и не поддающихся критическому осмыслению и анализу социальных ценностей не существует¹⁵⁸.

Мы проанализировали некоторые начальные шаги по осмыслению сторителлинга как метода коммуникации, сделанные в основном американскими исследователями XX века. Однако активное исследование вопроса продолжается во всем мире и сейчас — особенно в связи с тем, что одновременно две потребности, обусловленные уплотнением информационных потоков, сделали сторителлинг необходимым инструментом во многих сферах. Первая из таких потребностей — это чисто человеческое стремление к легким и удобным инструментам типологизации, анализа и оценки входящей информации (в том числе, подчеркнем это отдельно, информации политического характера). Вторая потребность — это потребность максимально эффективно донести свою повестку до широкой аудитории, будь то информация о продукте, человеке, событии и чем угодно еще. В связи с этим многократно возрос интерес к рассказыванию историй в разных сферах деятельности.

При этом следует отметить, что, несмотря на популярность самого понятия и его частое использование в качестве термина в мировой науке (а

158 Bennett W.L., Edelman M. Ibid. P. 169-171.

может быть, именно поэтому), сейчас исследователи, в зависимости от научной сферы, видят разные нюансы в трактовке понятия сторителлинг. Сходясь в трактовке, что под сторителлингом понимается рассказывание историй с той или иной целью, одни авторы определяют его как технику убеждения в сфере корпоративных коммуникаций и бизнеса¹⁵⁹, другие — как психотерапевтический способ передачи информации и обретения смыслов (нарративная психотерапия¹⁶⁰) или как способ создания новых жанров в мультимедийной журналистике (цифровой сторителлинг в целом или лонгриды как одна из его разновидностей¹⁶¹). Встречаются даже такие специфические варианты употребления, как «пациентский сторителлинг»¹⁶² в качестве термина из медицины (в данном случае имеются в виду истории, которые пациенты рассказывают о своей болезни от первого лица — пациентский сторителлинг имеет свои типологии и нюансы, подробно рассмотренные канадским медиком Артуром Франком, предложившим новый концепт «нарративной медицины»¹⁶³).

В рамках же особенно интересующих нас массово-коммуникационных дисциплин – PR, медиакоммуникаций и журналистики, – помимо определения «цифровой сторителлинг», можно встретить так же и такие важные на сегодняшний день термины, как «трансмедиа сторителлинг»¹⁶⁴, «мультимедиа сторителлинг», или же креативный сторителлинг¹⁶⁵, а также многие другие. Если смотреть на английские варианты употребления слова, то обращают на

159 См. об этом: McKinsey D., *Strategic Storytelling How to Create Persuasive Business Presentations*. – North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.

160 См., например: White M. *Maps of Narrative Practice*. – N.Y., Norton Professional Books, 2007.

161 Обухов Н. Десять правил сторителлинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения 02.06.2017); Глазкова Е. Как погрузить зрителя в транс... медиа сторителлинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festagent.com/ru/articles/storytelling/> (дата обращения 02.06.2017).

162 См об этом: Pennebaker J. W. *Telling stories: The health benefits of narrative* // *Literature and medicine*. – 2000. – No. 19. – P. 3–18.

163 Лехциер Л.В. Типология пациентского сторителлинга в этическом учении Артура Франка. *Международный журнал исследований культуры*. – 2013. – 1 (10) – С. 65-71

164 См., например: Гамбарато Р. Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cultlook.org/irg_transmedia_storytelling (дата обращения 02.06.2017).

165 См. например: Гавра Д. Информационная логистика в коммуникациях региона // *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. – 2016. – №1 (32). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-logistika-v-kommunikatsiyah-regiona> (дата обращения 02.06.2017)

себя внимание такие термины как:

- «strategic storytelling» (который часто идет в связке с термином «Strategic narratives»¹⁶⁶, метод ведения коммуникаций и убеждения в рамках стратегического взаимодействия, международных отношений и отношений «компания-сообщество»);

- «visual storytelling»¹⁶⁷ (определение для метода рассказывания историй через визуальную информацию — серию фотографий или видеоряд);

- «moral storytelling»¹⁶⁸ (определение для метода рассказывания историй, направленных на напоминание о ценностях, анализирующих, какое значение имеет человеческая жизнь, обращающих внимание на социальные и экологические проблемы человечества — используется в основном в поле визуального искусства);

- «interactive storytelling» (определение для метода рассказывания историй, где выбор того, кто воспринимает историю — игрока в видео-игре, зрителя при просмотре фильма или читателя в случае текстового оформления истории, — влияет на саму историю, ее ход и возможную развязку; термин активно используется в компьютерной индустрии, где появляется все больше игр с сюжетной линией, зависящей от решений игрока);

- и иные.

Напомним также, что термин «сторителлинг» можно часто встретить в заголовках книг по писательскому мастерству, которые представляют собой свод правил написания хорошей истории для тех, кому интересно адаптировать свое творчество для массового читателя или продать его. Вот, например, несколько примеров названий таких книг: «Writing 21st Century Fiction High Impact Techniques for Exceptional Storytelling» («Создавая художественные произведения 21 века — Высокоэффективные техники для первоклассного

166 См. об этом: Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic Narratives: communication power and the new world order. – NY: Routledge, 2013.

167 См. об этом: Walter E., Gioglio J. The Power of Visual Storytelling How to Use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand. – New York: McGraw-Hill, 2014.

168 См. об этом: Hopkins, P. Mass moralizing : marketing and moral storytelling. – Lanham : Rowman & Littlefield, 2015.

рассказывания историй» автор — Д. Маасс), «The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller» («Анатомия истории: 22 шага, чтобы стать непревзойденным рассказчиком» автор — Дж. Труби), «Long Story Short: The Only Storytelling Guide You'll Ever Need» («Длинная история вкратце: Единственный путеводитель по рассказыванию историй, который вам когда-либо потребуется» автор — М. Лейтман) и прочее.

Если же возвращаться к наиболее интересующему нас политическому сторителлингу, то работ по этому вопросу не так уж много как в мире¹⁶⁹, так и в России; в нашей стране политический сторителлинг в принципе находится лишь в начальной стадии изучения академическим сообществом, однако некоторые его основные черты уже очевидны для исследователей: этот метод использует не только рациональные, но и иррациональные инструменты для работы с общественным сознанием и общественным мнением, чаще апеллируя именно к последним¹⁷⁰.

Подытожим некоторые выводы, касающиеся того, почему именно сторителлинг — исходя из рассмотренных выше особенностей данного метода взаимодействия с аудиторией — может быть востребован и даже незаменим для современных политических PR-коммуникаций.

Первое из качеств сторителлинга, делающих его столь важным для нашей темы, — это укорененность «страсти к историям» в механизмах, с помощью которых работает человеческое сознание. Многие ученые — как последователи концепции Homo Narrans, так и современные исследователи политических коммуникаций (например, Ф. Майер), — прямым текстом указывают на то, что человек является существом, живущим историями: «Human is a storytelling

169 См., например: Polletta F. It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics. — Chicago: University of Chicago Press, 2006.

170 См., например: Черненко Ю.А. Сторителлинг в политическом пиар и журналистике: механизмы и эффекты блуждающей сюжетики // МедиаАльманах. — 2016. — № 4. — С. 21-30; Шомова С.А. Политический сторителлинг в визуальной коммуникации // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сборник статей II Международной научной конференции. — Казань: Изд-во Казанского университета, 2016. — С. 302-305 и др.

animal»¹⁷¹. Это объясняется функциями историй, оперирование которыми лежит в основе таких важных мыслительных процессов, как:

- 1) установление значения момента или события;
- 2) моральная оценка произошедшего события, явления или действия, своего или чужого;
- 3) выработка понятий и суждений о базовых категориях добра и зла;
- 4) легитимизация и обоснование эмоций и настроений;
- 5) легитимизация собственного «Я», самоопределение и самооценка, самоидентификация через сюжеты.

В политической коммуникации и политическом PR функционал сторителлинга расширяется еще больше, так как по тем же принципам действуют:

- (1) легитимизация статуса политического лидера или политического деятеля;
- (2) составление суждения об образе политического деятеля;
- (3) объяснение событий, происходящих на политической и экономической арене;
- (4) сакрализация власти политического лидера.

Вот что пишет об этом С.А. Шомова: «Выработав стойкий иммунитет к обычным политическим слоганам и написанным “бездушным языком” политическим программам, люди все еще продолжают прислушиваться к *историям* (недаром в современных медиа столь популярна технология storytelling’a – рассказывания историй). Подсознательно “узнавая” извечные (например, библейские) мотивы междоусобной войны, сражающегося против всех и непонятого толпой героя, справедливого возмездия и т.д., слушатели политических “историй” невольно переносят эмоции принятия и восхищения, отторжения и негодования на тех или иных политиков, на определенные ситуации»¹⁷².

171 Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. – NY: Oxford University Press, 2014. – P. 53

172 Шомова С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2016. – С.

Современные средства массовой информации активно пользуются этими возможностями сторителлинга, и особенно сильно — механизмом объяснения политической реальности. Журналистам необходимо донести до аудитории политическую повестку дня так, чтобы она была понятна и интересна максимально широким массам в условиях новой информационной реальности, когда большинство потребителей новостей и новостного контента не обладают достаточным образованием и компетенциями в политической сфере, с одной стороны, а также достаточным количеством свободного времени и интереса к вопросу — с другой стороны. Все это не позволяет большинству современных потребителей политической информации провести самостоятельный критический анализ факторов и причинно-следственных связей сложившейся политической повестки дня, и они склонны «идти» за теми коммуникаторами, которые расскажут им самые яркие и убедительные истории – вне зависимости от их правдивости и релевантности истинным фактам.

Таким образом, с одной стороны, средства массовой информации вынуждены подстраиваться под своего потребителя и потому широко прибегают к сторителлингу как методу донесения политических новостей, с другой — сами средства массовой информации использованием такой стратегии продолжают укреплять в людях привычку к «рассказыванию» и «слушанию историй».

Можно сказать, что буквально в последние годы метод сторителлинга и обрел «второе дыхание», и «оброс» новыми рисками из-за активного развития новых медиа и цифровой культуры. Исследователи все чаще говорят об экологии медиа, все чаще применяют актуализировавшийся в 2016 году термин «политика пост-правды». Поскольку этот изменившийся медийный контекст вносит новые нюансы в использование сторителлинга и блуждающих сюжетов в политическом PR, нельзя не сказать о нем несколько слов особо.

2.3. Блуждающие сюжеты в контексте коммуникационных феноменов XXI века: цифровая культура, социальные медиа и политика пост-правды

Поскольку реалии новой информационной эпохи сильно повлияли на все коммуникативные процессы, прежде, чем определить, в чем заключаются нюансы политического сторителлинга в новой медиасреде, посмотрим, как воздействуют современные феномены (социальные медиа, новая экология медиа, цифровая культура и иные) на сферу политических коммуникаций в целом.

Стоит отметить, что все вышеперечисленные понятия находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, но в то же время отличаются разной степенью изученности, а также разницей в подходах, так как осмысляются с точки зрения разных научных дисциплин. Так, например, социальные медиа — сейчас наиболее активно развивающийся с точки зрения практики феномен, однако его анализ невозможен без осмысления таких теоретических концептов, как «цифровая культура» и «информационное общество». С другой стороны, вклад социальных медиа в развитие самой цифровой культуры и информационного общества сложно переоценить.

Такой феномен, как информационное общество, необходимо рассмотреть подробнее, так как некоторые связанные с ним эффекты оказывают большое влияние на политические PR-коммуникации. Некоторые исследователи отмечают, что глобальное сообщество сейчас переживает новый виток развития — информация играет все большую роль в экономическом и политическом развитии многих стран, а также, по некоторым исследованиям, становится более ценным ресурсом для развития современного общества, нежели ресурс индустриальный¹⁷³. Более того, текущее развитие виртуального пространства меняет сам процесс политического принятия решений и на уровне отдельных

173 См. об этом, например: Sharikov P. Information Society: a liberal phenomenon // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – Том 1. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/3240> (дата обращения: 02.06.2017)

стран, и на межгосударственном, мировом уровне.

Два практических кейса из политической сферы, актуальные в 2016 и 2017 году, как нельзя лучше иллюстрируют важность информации и информационной безопасности в информационном обществе, а также тот заметный эффект, который информация и работа с ней могут оказывать на ход политических событий. Первый кейс относится к маю 2015 года — именно тогда появились новости о публикации первой части переписки действительного на тот момент государственного секретаря США Х. Клинтон¹⁷⁴. В мае письма были опубликованы государственным департаментом США, решение о публикации было поддержано самой Клинтон, так как ее обвиняли в использовании личной почты для получения рабочих писем, что запрещено для государственного политика подобного уровня законодательством этой страны. Клинтон надеялась, что инициация публикации поможет ей доказать, что письма с грифом «секретно» на ее личную почту получено не было, а значит, и снимет с нее обвинения в некомпетентности и нарушении правил информационной безопасности. Однако эта акция, вполне вероятно, была лишь предупредительной мерой против готовящейся публикации писем Х. Клинтон, которую планировал ресурс WikiLeaks, — международная некоммерческая организация под руководством Дж. Ассанжа, специализирующаяся на публикации информации (в том числе, заметим, и «сырой», непроверенной), полученной из анонимных источников или в результате утечек.

Публикации под общим названием «HillaryLeaks» активизировались в 2016 году, с началом активной стадии предвыборной гонки. 16 марта 2016 года был опубликован архив писем государственного секретаря США, 22 июля — архив писем демократического национального комитета (главный управляющий орган демократической партии; в числе опубликованных документов — переписка семи ключевых фигур партии; жертвами утечки стали директор по

174 См.: Опубликована первая часть переписки Клинтон // BBC Русская служба. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2015/05/150522_clinton_emails_published (дата обращения: 02.06.2017).

коммуникациям Л. Миранда, национальный директор по финансам Дж. Каплан, финансовый директор штаба С. Комер и другие). Финальным аккордом стала публикация в WikiLeaks писем главы избирательной кампании Х. Клинтон Дж. Подесты, которая произошла 7 октября 2016 года — фактически за месяц до дня выборов в США. Напомним, что в ходе предвыборных дебатов Д. Трамп неоднократно использовал утечки информации из источников демократической партии США, штаба Клинтон и ее самой для атак против своего политического противника. Весьма вероятно, что эти атаки также повлияли на общий результат Клинтон во время голосования. Между тем все эти «утечки» и в таких глобальных масштабах (как и распространение информации о них) были бы невозможны в доцифровую эпоху.

Второй кейс из области современной политической коммуникации, связанный с утечкой информации, относится к выборам 2017 года во Франции. В качестве одного из «разоблачителей» снова фигурирует WikiLeaks; по утверждениям этой организации, в ее распоряжении находится 1138 документов, связанных с фигурой кандидата от партии «Национальный фронт» М. Ле Пен, а также около 3,6 тысяч документов, относящихся к другому кандидату — экс-премьеру Ф. Фийону, рейтинги которого сильно пошатнулись после утечки в прессу информации о скандале, связанном с доходами жены политика¹⁷⁵.

О подобных случаях еще 13-15 лет не могло быть и речи — уровень распространения интернета и практическое отсутствие социальных медиа, которые только начали появляться в середине нулевых годов XXI века, не позволяли информации распространяться с той скоростью и привлекать к активному обсуждению столь массовую аудиторию, как это происходит сейчас. Заметим, что глава WikiLeaks Дж. Ассанж приобретает в наших кейсах вес серьезной политической фигуры, так как действия его организации становятся

175 WikiLeaks заявил о наличии 1,1 тысячи документов, связанных с Марин Ле Пен // МИА Россия
Сегодня. – 01.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20170201/1486910175.html>
(дата обращения: 02.06.2017)

одним из рычагов влияния на мнение аудитории в целом и потенциальных избирателей в частности.

Для нас важно, что в обоих случаях информационные утечки были использованы, дабы скомпрометировать кандидатов. И хотя сам факт утечки не имеет прямого отношения к сторителлингу и больше касается вопросов новых информационных реалий и информационной безопасности, тем не менее, он очень важен для данного исследования. Важность этих событий заключается в следующем: в открытый доступ попадает огромное (даже по современным меркам) количество информации. В условиях, когда каждый пользователь интернета и социальных медиа может транслировать свою точку зрения на информацию и преподносить те или иные новости со своих позиций, каждая такая утечка открывает пользователям глобальной сети широкие возможности для интерпретации новой информации — а следовательно, ту или иную часть этой информации можно использовать в качестве материала для построения той или иной истории. Когда сторителлером — «рассказчиком» истории — становится любой, правильная стратегия при интерпретации части или целого информационного массива может стать сильнейшим оружием против политического оппонента. Массив же информации дает «рассказчику» доказательства, которые он может использовать в качестве «подкрепления» рассказанной им истории.

Таким образом, оба случая информационной утечки — и в США, и во Франции, — вполне возможно, были запланированными PR-атаками против определенных политиков. Ниже эти кейсы будут проанализированы в эмпирической части нашего исследования, и мы увидим, как именно использовались в них элементы блуждающей сюжетики.

Другой важный эффект, который также нуждается в рассмотрении, относится к феномену «цифровой культуры» в целом; речь идет о возможности любого участника политического процесса вести прямую коммуникацию с потенциальным электоратом. Современные политики активно пользуются

шансом «избавиться» от «рассказчика-посредника» в лице средств массовой информации и PR-специалистов и ведут значительную часть своих коммуникационных кампаний через Facebook и Twitter. Напомним, что под современной цифровой культурой современные исследователи, в частности (определений существует достаточно много), подразумевают среду, в которой для пользователя становится привычным цифровое потребление информации и проникновение электронных гаджетов во все сферы жизни¹⁷⁶. Цифровая культура изменяет паттерны потребления информации; все больше коммуникационных процессов и задач проходит через электронные устройства, будь то заказ такси или еды на дом, запрос прогноза погоды, запись на медицинское обследование или голосование по вопросам благоустройства района... Касается это и политических вопросов – не случайно возник феномен e-government (электронных правительств) – так, электронным государством именует себя сегодня Эстония... Социальное окружение человека тоже переходит в цифровую среду — источником информации о друзьях становятся не их личные рассказы при встрече, а лента в социальных медиа. В свою очередь, в список собственных «друзей» в аккаунте можно включить не только свой непосредственный круг общения, но и подписаться на аккаунты знаменитостей или, в случае с политикой, — лидеров того или иного движения.

Поэтому сегодня можно говорить о том, что в условиях цифровой культуры социальные сети многократно расширяют возможности ведения борьбы за электорат — не только через прямой контакт политика и избирателя, но и через использование возможностей «сетевой коммуникации»¹⁷⁷. В качестве подкрепления своей предвыборной кампании политик может прибегать к поддержке звезд, «лидеров мнений», косвенно влияя на аудиторию через их

176 Подробному рассмотрению информационного потребления и проникновения технологий во все сферы жизни посвящена работа: Gere C. Digital Culture. – UK: Reaktion Books Ltd, 2008.

177 См. об этом, например: Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001; Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013; Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления. Дисс... докт. полит. н. – М., 2015 и др.

аккаунты в социальных сетях, – например, когда эти самые «лидеры мнений» транслируют свой выбор и политические предпочтения, выкладывая совместное фото с лидером или же фото с избирательного участка в свой аккаунт в Instagram.

Наконец, социальные медиа и цифровая культура дают политику возможность самому стать «рассказчиком», истории которого могут передаваться посредством репостов и «шеринга» (действия в Facebook, например, которые позволяют всем знакомым того или иного пользователя увидеть новость, которой он решил поделиться, тем самым расширяя ее охват). Это открывает простор для экспериментов с созданием политических медиавирусов — новостей, которые не только будут с большим удовольствием распространяться по лентам пользователей социальных медиа, но и привлекут внимание СМИ.

Можно сделать теоретическое предположение о том, что – при условии грамотного построения кампании с элементами сторителлинга и блуждающей сюжетики в условиях дальнейшего развития социальных медиа и цифрового общества – политические лидеры получают дополнительную возможность вести свою политическую PR-коммуникацию так, что сообщение потенциальным избирателям будет передаваться по принципу медиавируса. Это, в свою очередь, позволит сократить расходы на избирательную кампанию, снизив часть рекламных бюджетов, так как средства массовой информации склонны подхватывать яркие медиавирусы и охотно транслируют их дальше.

Однако следует отметить и тот факт, что у цифровой культуры и реактивного развития социальных медиа есть и своя обратная сторона. Обозначенные черты цифровой культуры — огромное и недоступное критической обработке каждого конкретного пользователя количество информации, богатый выбор источников информирования, как официальных, так и не официальных, а также ставка со стороны СМИ на контент, который будет хорошо распространяться в социальных сетях, – являются одновременно

факторами, способствующими установлению так называемой «эры постправды». В 2016 году Оксфордский словарь назвал термин «постправда» словом года; этот феномен оказал свое влияние на многие яркие политические кейсы – например, информацию о выходе Великобритании из ЕС, а также ситуации, связанные с президентской гонкой и предвыборной коммуникацией Д. Трампа.

Что имеется в виду под данным термином? «Политика постправды» фигурирует в публикациях как политическая культура, в рамках которой апелляция к потребителю политической информации идет не посредством фактов и рациональных логических доводов, а посредством обращения к его эмоциям с помощью иррациональных инструментов убеждения. В условиях, когда в доступе находится огромное количество информации, идущей из разных, зачастую противоречащих друг другу источников, политик в своей коммуникации может оперировать заведомо ложными фактами (рождая так называемые фейки – ложные сообщения), поскольку проверка сказанного затрудняется информационным шумом, невозможностью достоверно установить истину или даже специальной дезинформацией. В качестве одной из ярких иллюстраций «политики постправды» издание The Economist приводит случай из интервью с Д. Трампом, который назвал Б. Обаму и Х. Клинтон основателями запрещенной в России группировки ИГИЛ и повторил свои обвинения прямым текстом, отказавшись брать их назад. Таким образом, мы сталкиваемся с политикой, в которой становится возможным высказывание любой позиции (при этом ей достаточно быть сенсационной, чтобы получить множество «репостов» в сети). И если эта позиция совпадет со взглядами той или иной целевой группы, соответствует общему позитивному или негативному настрою людей по отношению к объекту высказывания, – она может быть воспринята электоратом как «истинная», невзирая на то, что нет никаких рациональных доводов в ее обоснование и доказательство.

Стоит отметить, что едва ли не наибольший вклад в реализацию политики

постправды вносят социальные медиа и те возможности, которые они предлагают пользователям. Так, одно из свойств социальных медиа заключается в том, что мыслящие одинаково люди в этой среде могут быстро и легко собираться в группы по интересам и формировать идеологические кластеры — подобный сбор и «поиск своих» можно считать тенденцией в современном виртуальном пространстве. Внутри этих групп участники коммуникации будут поддерживать и укреплять убеждения друг друга, в то время как информация, которая будет противоречить их убеждениям, будет отсекается на стадии входа в кластер — таким образом, сообщество будет избегать нежелательной информации, отказываться воспринимать отличные от его мнения позиции и идеи. Данный феномен обычно характеризуется как «эхо-камера»; суть его в том, что закрытая группа в социальной сети становится транслятором сообщений определенного характера и направленности, а сами идеи появляются в виде разных сообщений от разных пользователей многократно, и такое повторение лишь закрепляет уверенность участников закрытой группы в их правоте.

Еще одно свойство социальных медиа заключается в создании так называемого «фильтрующего пузыря» — это тенденция развития социальных медиа к переходу к приоритетному порядку отображения материалов и новостей, основанных на предыдущих отметках «нравится», поставленных пользователем. То есть в будущем он будет видеть только новости и сообщения, схожие с теми, что когда-то ему уже «понравились» и он отметил их своей реакцией.

А вот в фильтрации того, что является правдой, от фейков социальные медиа проявляют себя намного хуже. В 2015 году в университете Индианы под руководством Ф. Менсзера провели анализ того, как распространяются в сети новости двух типов — «ложные сведения» и «надежная информация». Существенной разницы между распространением двух типов сведений замечено не было. По замечанию исследователей, сегодня «нет никого

преимущества в том, чтобы быть корректным»¹⁷⁸. Более того, можно сказать, что вирусный потенциал заведомо ложного контента зачастую оказывается намного выше, чем потенциал «надежной информации», чем и пользуются многие СМИ в надежде получить дополнительных читателей.

Резюмируя сказанное выше, можно подытожить, что современное информационное общество, цифровая культура и социальные медиа создают ряд эффектов, создающих новую экологическую среду медиа, оказывающих всестороннее влияние на политический сторителлинг и современные политические коммуникации в целом¹⁷⁹. С одной стороны, информация ценится чрезвычайно высоко, так как может стать инструментом влияния на политические процессы и борьбы против политических оппонентов, как случилось в случае утечек, опубликованных в Wikileaks. С другой стороны, огромные массивы информации, казалось бы, дают возможность проверить любое сообщение и новость, что, в свою очередь, должно помогать критическому осмыслению и оценке политических новостей. Однако последние тенденции и тренд на «политику постправды» демонстрируют, что современный потребитель политической информации в большинстве случаев не склонен к поиску «истины» и критическому осмыслению новостей, наоборот — апелляция к эмоциям и иррациональные методы убеждения играют все большую роль в современной политической борьбе, в том числе с использованием PR-каналов.

В этой ситуации практики и теоретики коммуникаций начинают обращать все более пристальное внимание на рассмотренные нами механизмы политического сторителлинга и работу с сюжетикой как один из его основных инструментов. Этот метод демонстрирует огромный потенциал, так как прекрасно адаптируется под современные паттерны информационного

178 См. об этом: Menczer, F. The Spread of Misinformation in Social Media // in Bourdeau, J.; Hendler, J.; Nkambou, R.; Horrocks, I.; and Zhao, B. Y., editor(s), Proc. 25th Intl. Conf. on World Wide Web (WWW) Companion Volume. 2016

179 См. об этом подробнее: Черненко Ю.А. Политический сторителлинг в условиях новой экологии медиа: инструменты, стратегии и перспективы // Медиаальманах. – 2017. – №2. – С. 12-19.

потребления и уже интегрирован в механизмы работы социальных медиа. Однако для того, чтобы грамотно пользоваться этим инструментом влияния на политический процесс, необходимо учитывать общие законы работы с сюжетикой и хорошо понимать преимущества и риски сторителлинга.

2.4. Факторы, определяющие применение блуждающих сюжетов в политической PR-коммуникации

Все описанные только что феномены, обусловленные, в первую очередь, развитием интернет-технологий и многократным ускорением передачи информации, в последние годы активно воздействуют на разные сферы человеческой жизни. Эти процессы не могли не отразиться, в том числе, и на средствах массовой информации, которые служат до сих пор одним из важнейших проводников политической PR-коммуникации. Исходя из специфики новой экологии медиа и расширения влияния социальных медиа, исследователи в области media studies¹⁸⁰ выделяют, в частности, следующие важнейшие вызовы, стоящих перед журналистикой и СМИ:

- 1) глобальность распространения информации;
- 2) утрата со стороны медиа контроля над инструментами распространения информации и ее обработки;
- 3) участие всех в создании и распространении информации;
- 4) появление возможности сохранить анонимность в сети — фактически возможность отсутствующего авторства.

К этому списку стоит добавить один из новейших вызовов, описанных выше, а именно тренд на «политику постправды», который стоит учитывать при анализе современных политических процессов, происходящих в СМИ.

Хотелось бы особенно отметить тот факт, что вышеперечисленный список вызовов может быть применим и к PR-коммуникации политиков, многие из которых являются медийными персонами, а потому их личные аккаунты, в свою

¹⁸⁰ См. об этом, например: Шомова С. А. Новые медиа и новая этика: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах. – 2016. – №4 (75). – С. 12-20.

очередь, становятся точками распространения информации на широкую аудиторию. Таким образом, с одной стороны, политики могут конкурировать со средствами массовой информации и имеют прямое отношение к угрозам третьего вызова (участие всех в создании и распространении информации), а с другой — они страдают от этого вызова, так как создать и распространить информацию о них, в свою очередь, может любой пользователь всемирной сети.

Однако одновременно отметим, что именно интернет-технологии и современные средства передачи информации открывают новые, бескрайние возможности как для сторителлинга (каждый пользователь социальной сети становится рассказчиком собственных историй и проводником «собственной правды»), так и для того самого «кочевания» сюжетов из края в край. То, что выкладывает пользователь Facebook в России, могут с легкостью увидеть пользователи по всему миру. Сюжет – и его интерпретация, соответственно, – может быть подхвачен фактически мгновенно в любой точке земного шара, если там есть доступ в Интернет.

Более того, такое облегченное «кочевание» дает дополнительные возможности для быстрой утраты «авторства» – сюжет становится безличным и превращается в историю, которая не просто свободно перемещается в информационном пространстве, но и, как отмечается выше, может быть дополнена любым пользователем по законам сюжетной (нарративной) логики. Рассказчиком и интерпретатором истории теперь может стать любой участник коммуникации, привнося в историю свои смыслы — контроль за распространением информации потерян. Фактически, сказанное означает, что мы вступаем в новую эпоху мирового интернет-фольклора, где «деревня» (здесь как нельзя более кстати применим термин М. Маклюэна), жители которой, по аналогии с деревней М.-Л. фон Франц¹⁸¹, собираются, чтобы рассказывать друг другу истории, включает в себя всю ту часть человечества, которая имеет доступ к сети Интернет. Мы полагаем, что это дает основание говорить о том,

181 См.: Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/franc/index.php (дата обращения: 02.06.2017).

что мы живем в эпоху возрождения блуждающей сюжетики, когда у нее появляется больше возможностей, чем когда бы то ни было за всю мировую историю. И с этой точки зрения особенно интересно посмотреть на то, как сюжетика применяется сегодня теми, кто пишет новую мировую историю и влияет на общий ход событий.

Новая ситуация требует переосмысления коммуникативных инструментов, которые воздействуют на общественное мнение, информационную картину мира жителей страны, членов нации, потенциальных избирателей, граждан государства и других сообществ. Поскольку контроль за распространением информации в ситуации новых медиа значительно затруднен, встает необходимость оперировать конструкциями, которые:

во-первых, будут максимально, интуитивно понятны тому, на кого направлен акт политической PR-коммуникации;

во-вторых, имеют высокую устойчивость против случайного искажения;

а в-третьих, будут служить «крючками» для читательского внимания.

В общем комплексе сюжетов, которые используются и живут в современном информационном пространстве, именно блуждающие сюжеты, как мы пытались показать в ходе предыдущего кросс-дисциплинарного анализа, обладают всеми перечисленными признаками. Кроме того, они (в силу их многократного повторения и обусловленности этих сюжетов самим развитием человека и общества) располагают самым высоким потенциалом для адаптации к различным сферам человеческой деятельности и для убеждения аудитории. Поэтому для понимания того, как эффективно встраивать сюжетику в сферу современных политических PR-коммуникаций, необходимо учитывать и те выводы, к которым пришли российские ученые, занимавшиеся феноменом блуждающих сюжетов, и наработки исследователей-нарратологов из западных научных школ.

Использование блуждающих сюжетов в политическом PR естественным образом обусловлено спецификой этой сферы и теми целями, которые

преследует этот вид коммуникации. Поэтому нашу тему необходимо соотнести с одним из ключевых понятий PR-коммуникации (в том числе политической) — с понятием имиджа. В данном исследовании мы опираемся на работу Т.Э. Гринберг «Политические технологии: ПР и реклама», где сказано, что имидж является образом-представлением, которое целенаправленно создается, дабы наделить объект (в нашем случае, политика или политическую структуру) дополнительными символическими и политическими ценностями, тем самым делая возможным более эмоциональное восприятие объекта¹⁸².

Учитывая способность блуждающих сюжетов к созданию и укреплению символических ассоциаций, к работе с подсознанием аудитории, о чем много говорилось выше, можно утверждать, что они становятся эффективным инструментом работы с имиджем политика. Однако для тонкой настройки этого инструмента необходимо понимать, как тот или иной сюжет повлияет на конструируемый имидж – и для этого необходимо соотнести сюжеты с соответствующими им персонажами. Поскольку анализ нарративов предусматривает, в том числе, анализ комплекса персонажей истории и отношений между ними¹⁸³, необходимо иметь на руках не только список блуждающих сюжетов, но и список персонажей, которые чаще всего становятся героями этих сюжетов. Следуя постулату О. М. Фрейденберг о том, что сюжет без героя не мыслим, анализ сюжетики политических PR-коммуникаций невозможен без базовой типологии героев, так как каждому из их типов принадлежат свои специфические качества и черты, от которых зависит выбор сюжетов и мотивов истории. А поскольку одна из функций сюжетики в политическом дискурсе — легитимизация образа лидера и его последующее укрепление, из этого следует, что выстраивание политических PR-коммуникаций при выборе сюжетов необходимо ориентируется на выбранный тип персонажа, с которым может ассоциироваться политический деятель.

182 См. об этом: Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005.

183 О нарративном анализе см.: Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011. – С. 92-104.

Ниже приведен список основных персонажей и архетипических образов повторяющихся в сюжетах разных стран и культур, сконструированный на основе трудов К.Г. Юнга, а также исследователя сюжетики К. Фоглера¹⁸⁴:

А) Культурный Герой (возможна вариация — Культурная Героиня) — персонаж, который следует своей судьбе и проходит необходимые испытания для освобождения своего сообщества от неприятности или опасности – или же приходит к власти в сообществе, становится его правителем. Классический пример русского Культурного Героя — Иванушка-дурачок, который делается Царем в конце сказки; пример Культурной Героини — Жанна Д'Арк, женщина, перешагнувшая через свою природу и возглавившая армию ради спасения страны;

В) Мудрый Правитель — второй ключевой тип для политических PR-коммуникаций, так как обычно отражает образ лидера, который уже находится у власти. Мудрый Правитель может следить за своим сообществом, путешествовать инкогнито по стране, чтобы узнавать ее беды (бродячий сюжет о Гарун-ар-Рашиде), решать проблемы своего сообщества. Иногда Правитель может представлять в воплощениях архетипических образов Великого Отца или Великой Матери — любящего родителя для своего государства, защитника интересов;

С) Трикстер — обычно весьма провокационный персонаж, который, тем не менее, довольно часто встречается в политической PR-коммуникации. У Трикстера может быть три классических выражения, которые обычно задействованы в блуждающих сюжетах: Шут (отличается намеренно абсурдными, направленными на подрыв устоев, привлечение внимания и провокацию высказываниями), Флейтист или Крысолов (Трикстер-шаман, обладающий некими сверхъестественными способностями — по классическому сюжету Крысолов, играя на флейте, уводит из города детей — т. е. образ может использоваться в качестве метафоры политика, завладевшего умами народа;

184 Vogler C., *The Writer's Journey: Mythic Structures for Writers*. – Studio City: Michael Wiese Productions, 2007.

отметим, что в качестве «Крысоловов» XX века могут переосмысляться фигуры Гитлера и Сталина), а также Добрый Разбойник (классический сюжет про Робина Гуда, который в рамках политической PR-коммуникации может хорошо подойти политикам, борющимся с системой и ее несправедливостями);

Д) Союзник — распространенный в сказках и легендах тип персонажа, помогающего главному герою добиться своих целей. Союзниками нередко становились звери (как в сказке «Иван Царевич и Серый Волк»); отличительные сюжетные моменты, присущие Союзникам, – это поддержка героя в трудной ситуации, появление в критические моменты, а также получение власти или награды от добившегося успеха героя. Такие черты – соратника главного вождя – порой оказываются присущи в российской политической PR-коммуникации, например, Д. Медведеву (не случайно в комиксах популярного у молодежи сайта Суперпутин.ру «Человек как все» использован сюжет, где В. Путин спасает мир, а Д. Медведев помогает ему в образе наночеловека, умеющего превращаться в медведя)¹⁸⁵. Отметим здесь еще одну разновидность этого типа персонажа, которую можно охарактеризовать как «Ручное Чудовище»: этот Союзник, который помогает герою расправиться с врагами, страшен сам по себе, но при этом подчиняется герою;

Е) Хранитель Врат или Защитник — еще один тип персонажа, который может быть встречен в политической PR-коммуникации. Функцией Хранителей в классических сюжетных схемах обычно становится недопущение «чужаков», «лишних» или «не проходящих порог» элементов, которые могут отсекаются довольно жестокими путями (так, Сфинкс убивал чужаков, которые не могли ответить на его загадки). Как Хранители или Защитники в современной политической PR-коммуникации могут восприниматься политические деятели, стоящие «на страже» каких бы то ни было границ — культурных, моральных, геополитических и так далее. Нельзя не отметить здесь и одну из

185 См.: Человек как все. Эпизод 1. Скрытая угроза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superputin.ru/episode1.html> (Дата обращения 02.06.2017)

разновидностей этого типа героев, которую можно определить как «Блюститель Чистоты» или же «Борец со злом»;

Ф) Тень или Мировое Зло — негативный тип персонажа, обычно персонифицирующий врага, будь то, если применять термин к политической PR-коммуникации, конкретный политик, государство в целом или какая-то политическая идея. Подразумевается, что Тень необходимо уничтожить или, по крайней мере, не дать ее влиянию распространиться. «Чужие» или «Враги» могут быть сторонниками или проявлениями Тени; одним из проявлений Тени, кроме того, может быть такая разновидность персонажей, как Агрессоры. Важное качество Тени заключается в том, что она может быть персонифицирована, но это совершенно не обязательное условие работы центрального образа таких сюжетов;

Г) Жертва — тип персонажа, характеризующий «пострадавшего» в истории. Это тот, кто терпит бедствие, по отношению к кому могло произойти преступление или совершиться несправедливость; Иными словами, в классической сюжетике это тот, кто страдает и обычно нуждается в помощи.

Стоит подчеркнуть, что в современных политических PR-коммуникациях могут встречаться ситуации, когда те или иные политические лидеры используют сюжеты, отсылающие к разным персонажам, и таким образом комбинируют образы. Такой ход может быть вызван желанием охватить большой массив аудитории, поскольку на конкретную аудиторию может подействовать один образ, но не подействовать другой. Тем не менее, существуют некоторые типы героев, которые способны действовать в рамках одной политической кампании, не снижая ее общего эффекта, только если сами образы не будут противоречить друг другу. Немаловажно напомнить и о том факте, что, согласно идеям К.Г. Юнга, свойство большинства архетипов — их амбивалентность: Великая Мать может оказаться Мачехой, а обратная сторона Мудрого Правителя — Кровожадный Тиран (и так далее). Наконец, в случае политических PR-коммуникаций важно уточнить и тот момент, что героем не

всегда является отдельный политик — им может быть партия, политическая организация или целая страна как политический агент.

После рассмотрения типов героев, образы которых могут быть использованы, необходимо рассмотреть также стратегии, которые может использовать политический деятель в своей PR-коммуникации при работе с сюжетикой. Два основных пути в этом случае — это использовать блуждающую сюжетную конструкцию целиком или же конструировать ее из отдельных микро-сюжетов по принципу мозаики. В первом случае узнаваемость сюжета во много раз выше, следовательно, стоит ожидать и более заметного эффекта от применения схемы; однако вместе с тем выше и риск, что манипулятивные стремления могут быть обнаружены. Во втором случае (работа на уровне микро-сюжетов) это может занять больше времени, прежде чем сюжетная конструкция станет узнаваемой для потенциальных слушателей и дальнейших «рассказчиков» данной истории, которые будут передавать ее дальше, — однако и риск быть обвиненным в манипуляциях с сюжетикой в этом случае снижается.

Стоит напомнить здесь о важных специфических чертах сюжетов, которые способны значительно увеличить эффективность политической PR-коммуникации. Это, например, эффект «снежного кома», когда много раз повторенная история укрепляется в сознании ее слушателей; эффект «fantasy-escape» (уход в фантазию)¹⁸⁶, позволяющий реципиенту информации стать зрителем вместо участника и особенно важный для поддержания спокойных настроений в обществе; а также эффект «фильтрационного пузыря», когда принявший одну историю слушатель будет в высокой степени устойчив к историям, которые станут противоречить его «господствующему нарративу».

Выбор стратегии работы с сюжетами будет зависеть не только от предпочтений того или иного политика, но и от общей политической ситуации, в зависимости от которой может потребоваться разная «частота» применений

186 См. об этом: Lucaites J.L., Condit C.M. Re-constructing Narrative Theory: A Functional Perspective // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 90-108

сюжеттики. Скажем, в условиях так называемых «конкурирующих истин» или в более напряженных условиях информационной войны вполне вероятны ситуации повышенной «сюжетной» плотности политических PR-коммуникаций.

Тем не менее, при построении любой стратегии важно учитывать базовые моменты, которые помогают определить детали применения сюжеттики. В первую очередь, это целевая аудитория PR-коммуникации. Ею в данном случае могут быть конкретная группа людей, то или иное сообщество, граждане собственного государства (внутренняя политика) или же граждане внешнего государства (внешняя политика). В зависимости от аудитории могут определяться и приоритетные каналы коммуникации – традиционные СМИ, новые медиа (социальные сети, блоги, мобильные приложения и т.д.), иные варианты передачи сообщений.

Наконец, еще один фактор, который стоит учитывать при встраивании сюжеттики в политические PR-кампании, — это длительность эффекта, на который рассчитывает политик. Специфика иррационального воздействия на эмоции такова, что с его помощью сложно добиться длительного эффекта — эмоциональное влияние сюжетных конструкций обычно существует «здесь и сейчас», оно ослабевает с течением времени. Из этого следует, что наиболее эффективным может быть воздействие, рассчитанное на краткосрочный эффект и быструю реакцию, либо (в случае, если предполагается получить эффект на длинной дистанции, характерной, например, для предвыборной гонки) стратегия должна быть выстроена с учетом того, чтобы «снежный ком» историй успел набрать достаточную силу для пролонгированного воздействия на сознание потенциальных избирателей. В этом случае возникает потребность в пролонгированной работе с сюжетикой, с использованием многочисленных, если можно так выразиться, «сюжетных инъекций», чтобы необходимый сюжет, образ или идея прочно закрепились в умах электората.

Подчеркнем еще раз главный вывод, к которому подталкивает изучение

подходов в сюжете в различных областях гуманитарного знания: механизм объяснения непонятного через рассказывание историй, которым пользовались первобытные сообщества для объяснения явлений, бывших выше людского понимания, достаточно слаженно работает и в XXI веке. Если раньше шаманы и «ведающие» объясняли через истории физические явления, то сейчас с позиции «знающих» выступают средства массовой информации или же социальные медиа, которые точно так же объясняют слабо разбирающейся в политике аудитории многие события и факты. Способ преподнесения политической информации «через истории» способен сделать (и делает) ее доходчивой, доступной для понимания в силу склонности человека к наблюдению за неким «представлением» или «драмой». «Духовная потребность в рассказывании историй», о которой писала М.-Л. фон Франц, подкрепленная тягой аудитории к эмоциональному сопереживанию политическому герою, помогает современным политикам выстроить эффективную коммуникацию с самыми разными типами электоральных групп при помощи метода сторителлинга, находя для каждой подходящую историю и нужного героя.

Это утверждение важно дополнить и мыслью Э. Кассирера, который в своей статье «Техника современных политических мифов», сравнивая социальные функции политиков с функциями магов в архаическом обществе, написал следующее: «Он (*колдун — прим. Ю.Ч.*) раскрывает волю богов и предсказывает будущее. Предсказатель играет незаменимую роль в архаической социальной жизни. <...> Хотя наши методы изменились, суть осталась прежней. Наши современные политики прекрасно знают, что большими массами людей гораздо легче управлять силой воображения, нежели грубой физической силой. И они мастерски используют это знание. Политик стал чем-то вроде публичного предсказателя будущего. Пророчество стало неотъемлемым элементом в новой технике социального управления»¹⁸⁷. Так политик становится проповедником и адептом религии нового времени — однако религия эта по сути своей для масс

187 Кассирер Э. Техника современных политических мифов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/61.php (дата обращения 02.06.2017)

остается неизменной и оперирующей иррациональными инструментами, в том числе, с помощью рассказываемых историй, желательно – знакомых и повторяющихся, опирающихся на блуждающие сюжеты.

В информационных условиях таких черт XXI века, как новая экология медиа, цифровая культура и свойственная последним годам «политика пост-правды», блуждающие сюжеты становятся, на наш взгляд, не просто важным, но незаменимым инструментом политического сторителлинга. Они позволяют вести конкурентную борьбу в условиях высокой политической активности, например, в рамках предвыборной гонки или в ситуации информационной войны внутри государства или между государствами. Специфические свойства, присущие блуждающим сюжетам, делают их максимально понятными широкому кругу слушателей, превращают в специфический инструмент конструирования важных политическим смыслов и расстановки нужных акцентов.

В этом случае блуждающие сюжеты служат для достижения общих целей политического сторителлинга, а именно:

- 1) систематизации нового политического опыта и знаний;
- 2) объяснения политической реальности и событий, происходящих на политической арене;
- 3) установления значения/важности того или иного момента или события в политическом настоящем страны;
- 4) вынесения моральной и этической оценки событию или идее;
- 5) выработки понятий и суждений о категориях политического «добра» и «зла»;
- 6) легитимизации собственного «Я» потребителя политических новостей, его идентификация с той или иной политической стороной, движением;
- 7) легитимизации статуса политического лидера или политического деятеля;
- 8) составления суждения об образе политического деятеля;

9) сакрализации власти политического лидера.

Разумеется, для того, чтобы сюжеты эффективно «исполнили» в политической кампании свои функции, необходимо учитывать базовые законы и нюансы работы с ними при построении PR-коммуникации, о которых мы говорили выше: специфику той или иной целевой аудитории; адекватный выбор канала коммуникации и формы передачи информации; соответствие сюжета архетипическому образу политического деятеля, работающее на легализацию образа, а также базовым законам драматургии; предполагаемая длительность эффекта, на которую рассчитана кампания.

Присовокупим к этим положениям и тот факт, что блуждающий сюжет наилучшим образом реализует свой потенциал не только в случае, когда он подходит к архетипу своего героя, но и когда материал создает единое семантическое поле, в которое сюжет гармонично вписывается. Можно говорить о том, что здесь работает своеобразный закон о триединстве, которым пользовались греческие драматурги, только в нашем случае речь идет о единстве *«маски» героя* (сюжет согласуется с архетипом), *действия* (части сюжета не противоречат сами себе и другим использованным в ходе политической PR-коммуникации этого актора сюжетам, а также соответствуют политической ситуации; при этом отсутствуют сильные контр-сюжеты, которые могли бы стать «щитом» против восприятия сюжета) и *места действия* (язык материала и его символический ряд должны согласовываться с выбранным бродячим сюжетом).

Наконец, сами стратегии использования сюжетов могут быть различными. Одну из самых распространенных среди них можно охарактеризовать как стратегию «широкого посева», поскольку она предполагает одновременное использование широкого ряда не противоречащих друг другу сюжетов, каждый из которых должен найти отклик в конкретной целевой аудитории. Возможным эффектом такой стратегии будет кумулятивное накопление сюжетов, а следовательно, при потере доверия к одному из них «ментальный щит» того или

иного актора политической PR-коммуникации окажется лишь ослаблен, но не сметен полностью. Возможная разновидность этой стратегии – метод «снежного кома», когда схожие по типу микро-сюжеты выстраивают и укрепляют образ политика.

Дополнив этими соображениями выводы, которые были сделаны в ходе предыдущих разделов исследования, приступим к практическому рассмотрению блуждающих сюжетов в современной политической PR-коммуникации.

ГЛАВА 3. СЮЖЕТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ PR-КОММУНИКАЦИИ: АНАЛИЗ КЕЙСОВ

Прежде, чем рассматривать отдельные типы блуждающих и распространенных сюжетов, которые используются в политической PR-коммуникации, стоит привести несколько общих соображений, касающихся всей представленной главы. Первое и очень важное – определимся, что именно мы понимаем под политической PR-коммуникацией, ибо определений связей с общественностью существует очень много. Оттолкнемся от замечания С.А. Шомовой о том, что «PR (или связи с общественностью) для любой организации, в том числе политической, – это, во-первых, *выстраивание разнообразных коммуникаций с обществом*; во-вторых, *грамотное управление* этими коммуникациями, направленное на достижение определенных целей (среди них могут быть распространение позитивной информации, создание благоприятного имиджа и т.д.); в-третьих, *формирование взаимовыгодных отношений* с помощью данных коммуникаций между инициатором PR-общения и его адресатом (передача необходимых сведений, налаживание «обратной связи», получение нужной информации в ответ на действия организации и прочее); и, в-четвертых, это *планирование и обеспечение* долгосрочного стратегического коммуникационного взаимодействия, результатом которого стало бы доверие общества к организации»¹⁸⁸. Не углубляясь в обширнейшую тему политического PR и центральной ее проблематики – создания политического имиджа¹⁸⁹, – отметим, тем не менее, что для достижения перечисленных только что коммуникационных задач акторам политической коммуникации приходится использовать самые разные стратегии и технологии

188 См.: Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003. – С. 8.

189 См. об этом, например: Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005; Ильясов Ф. Политический маркетинг. – М.: ИМА-Пресс, 2000; Кошелюк М. Выборы. Магия игры. Технология победы. – М.: Макцентр, 2000; Соловьёв А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2001; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999 и мн. др.

воздействия на публику. Ставка на интересующие нас нарративы и сюжеты – лишь одна из многих в той борьбе за создание той нужной им «картины мира», которую ведут политики, ибо «именно борьба за интерпретацию, за право задавать ведущую смысловую линию и является той площадкой, на которой разворачивается схватка, рингом для политических баталий»¹⁹⁰.

Рассказывание историй, важность которых для человеческой культуры и коллективного бессознательного мы обрисовали в первых главах исследования, хорошо укладывается как одна из ведущих линий в задачу создания контуров политического образа. Автор известных работ по политической имиджологии и политическим технологиям Т.Э. Гринберг пишет: «Специалисты предлагают... моделирование контекста для лидера по нескольким направлениям – конструирование проблем, конструирование врагов, конструирование смыслов событий (существенна трансляция целенаправленной оценки действий лидера как успешных, правильных и победоносных). Умение героя побеждать, например, может моделироваться и по пути преодоления запретов, собственных поражений, недостатков. В этом же ряду находится и моделирование ситуаций (несущественно – значительных или нет), в которых лидер может проявить себя»¹⁹¹. И тут же, хотя и не употребляя термина «сюжет», приводит крайне любопытный в контексте нашей темы кейс символического использования повторяющейся истории о герое, несущем людям свет (вызывающей огромное количество мифологических и эпических ассоциаций): «Уже хрестоматийным стал пример Л. Валенсы, когда на митингах отказывал микрофон и лидер “Солидарности” собственноручно устранял неисправность со словами: “Всем я должен заниматься в Польше”. Как правило, затем кто-то спрашивал из зала: “Неужели ты думаешь, что электрик может управлять государством?”, после чего следовал незамедлительный ответ: “Кто-то же должен дать свет нашей стране!”»¹⁹².

190 См.: Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технологии победы. – М.: Макцентр, 2000. – С. 180.

191 Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – С. 180.

192 Там же.

Этот пример лишний раз подтверждает уже отмеченную нами прочнейшую смысловую «связку» типа героя и рассказываемой о нем истории. Отталкиваясь от него, выскажем второе (но не менее важное) для нашего исследования соображение: в современном политическом PR почти не встречается случаев, когда политический деятель при помощи сюжетики апеллирует в своей комплексной коммуникации исключительно к одному архетипическому образу (скажем, только к «Правителю» или «Трикстеру»). Поэтому разные лидеры современной политики будут появляться неоднократно на страницах этой главы, так как для современных PR-технологий характерно использование сразу нескольких архетипов и разностороннее использование сюжетики.

Третье принципиально важное замечание заключается в том, что в силу разных причин (достаточный уровень медиаграмотности определенных слоев населения и их «резистентность» к манипулятивным PR-приемам; необходимость обеспечения долгосрочного эффекта; риски, связанные с использованием сложных, а потому более легко узнаваемых сюжетных конструкций, и т.д.) политики сегодня все чаще предпочитают работать с блуждающей сюжетикой на уровне микро-мотивов, а не целостных историй. Эти мотивы складывают нужный архетип по принципу мозаики, но, за редким исключением, не дают прямого указания на полную сюжетную конструкцию. Однако, как уже было показано выше, даже при подсознательном ощущении законов нарративной логики и правильном использовании факторов эффективности сюжетики эффект от микро-мотивов будет достаточно убедительным, несмотря на необходимость «достраивания» блуждающего сюжета в сознании аудитории. В то же время и сложные, полноценные конструкции блуждающих сюжетов наличествуют в PR-коммуникации современных политиков – и хотя они встречаются гораздо реже, мы рассмотрим подобные кейсы в данной главе.

Четвертое и последнее, на что хотелось бы обратить внимание в рамках

преамбулы, это то, что в условиях форсированного развития интернет-коммуникаций и новых медиа политикам неизбежно приходится учитывать при построении PR-кампании возможность быстрой (иногда — почти мгновенной) обратной связи. Эта обратная связь исходит не только от журналистов, которые интерпретируют и пересказывают сконструированные (не важно — самими политическими лидерами или PR-специалистами их предвыборных штабов) истории, но и от политических оппонентов, от подписчиков социальных медиа и т.д. и т.п. Таким образом, открываются огромные возможности для так называемых «конкурирующих правд», а также для использования механизмов «контр-сюжетики». Примеры такого противодействия также будут рассмотрены как интересный и заслуживающий внимания медийный феномен.

Итак, ориентируясь на основные типы архетипических персонажей, которые могут стать основой для имиджа политика и которые свойственны современной политической PR-коммуникации, рассмотрим комплекс блуждающих сюжетов, «выстраиваемых» с помощью каждого из данных типических образов и активно используемых в последние годы. В фокус исследовательской работы попали следующие сюжеты, которые выделены нами в ходе эмпирического анализа как наиболее распространенные: сюжет об инициации героя (которая может проходить несколькими способами); сюжет «Из грязи в князи» как особенная разновидность комплекса сюжетов об инициации; сюжет о Неузнанном Правителе и родственный ему сюжет Неожиданной Проверки; сюжет о Драконоборчестве и борьбе со злом, а также сюжет под общим кодовым названием «Проделки Трикстера».

Поскольку наиболее оптимальным для анализа сюжетных схем является нарративный анализ, мы будем использовать некоторые его элементы и руководствоваться общими принципами этого метода исследования. Напомним, что «нарративный анализ — это качественный метод исследования, направленный на интерпретацию повествования и уделяющий особое внимание

временной последовательности»¹⁹³. Более всего для наших целей подойдет синтагматический подход, о котором О.А. Леонтович пишет «Синтагматический подход (дискурсивная нарратология) основан на работах В. Проппа и рассматривает последовательность развития нарративного сюжета; при этом внимание исследователя направлено на цепочку действий и событий, темы, мотивы и сюжетные линии повествования»¹⁹⁴.

Отметим, что в ходе такого анализа кейсов нам необходимо учитывать не только сюжетную последовательность событий и тип рассказываемой истории, но и фигуры рассказчика и героя (как в случае прямой PR-коммуникации, когда рассказчик является непосредственным героем, так и непрямой PR-коммуникации, когда «пересказ» акта политической PR-коммуникации или слов героя исходит из уст журналиста). Используя тематическую модель нарративного анализа, в качестве тем мы будем выделять те мотивы, которые укладываются в схемы некоторых наиболее распространенных блуждающих сюжетов и с высокой долей вероятности запустят в сознании реципиента информации достраивание хорошо известной сюжетной конструкции. Мы предлагаем обозначить такие мотивы как «сюжетные ключи», которые открывают возможность для интерпретации истории как блуждающего сюжета.

3.1. Сюжеты об инициации Героя

В драматургическом и мифологическом комплексе сюжет об инициации героя занимает одну из ключевых позиций — это момент начала героического пути, точка отсчета, с которой все начинается. Иными словами, это момент, когда герой становится героем, начиная свой путь — будь то восхождение на вершину и, в конечном итоге, получение власти или же начало похода на борьбу со злом ради избавления от напасти своего сообщества. Так или иначе, сюжет об инициации теснейшим образом связан с архетипом Культурного Героя и является одним из тех самых «крючков» («типичных ситуаций» по Юнгу),

193 Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011. – С. 92

194 Там же. С. 95.

которые помогают зацепить внимание слушателя или зрителя и способны запустить в действие данный архетип. Поэтому рассмотрение блуждающих сюжетов в политической PR-коммуникации хотелось бы начать именно с разных вариаций блуждающего сюжета об инициации.

Инициация героя может произойти разными способами: через утрату сокровища, испытание одиночеством и отрывом от общества, через решение трудных загадок и так далее. Тем не менее, два самых распространенных варианта связаны с испытаниями Героя лишением (потеря всего значимого для человека) либо неблагоприятными условиями – например, героя отправляют в далекие земли, отрывая от семьи и родного народа. Иногда герой проходит инициацию, становясь жертвой своего противника, и тем самым тоже закаляется. Встречаются также сюжеты, когда героическая инициация происходит непосредственно через смерть героя — его либо считают умершим, либо он умирает и воскресает. Случается, что различные завязки сюжета использованы в смешанном виде – иногда бывает сложно выделить «чистую» потерю или «чистое» испытание, так как они следуют в связке, одно предшествует другому. Так или иначе, после прохождения инициации герой уже не может быть прежним: он «умер» в своей прежней роли, стал мудрее и сильнее, фактически — перестал быть обычным человеком и стал героем.

Сюжеты об инициации через потерю можно встретить как в древнем легендарном, эпическом, сказочном дискурсе (поход на Троицу начинается с того, что Менелай теряет жену Елену и отправляется возвращать ее; герой «Кота в сапогах» теряет благосостояние, которое достается его старшим братьям; Халиф-Аист теряет человеческий образ и вынужден путешествовать в виде птицы), так и в современной популярной культуре. Возросшую популярность таких сюжетов об инициации, как потеря семьи, родных, друзей, окружения (история Гарри Поттера, идентичная истории его главного врага Волан-де-Морта, начинается с потери родных и перехода в круг «чужих», где происходит становление характеров персонажей; Питер Паркер — Человек-

Паук живет у тети, так как его родители погибли, и так далее) можно объяснить многократно выросшей значимостью семейных связей в современном обществе. Потеря частной собственности и социального статуса также может встречаться в современных популярных сюжетах. Современная же инициация испытанием сейчас скорее связывается с неблагоприятными социальными или другими условиями, нежели с непосредственной опасностью для жизни.

Сразу скажем, что в политической PR-коммуникации довольно часто встречаются примеры, когда политики обращаются к блуждающим сюжетам, так или иначе связанным с инициацией. Так, можно, например, обнаружить эксплуатацию подобной сюжетной конструкции в биографии В. Путина. Во время своей встречи с Дж. Бушем в первые годы президентского срока, в начале двухтысячных, российский лидер, по сообщениям журналистов, поделился с президентом США следующей историей, которая приведена здесь по материалу, реконструирующему биографию Путина в связи с его 63-им днем рождения 7 октября 2015 года: «Президентству Путина предшествовало одно происшествие, о котором мало кто знает: у него полностью сгорела дача со всеми вещами и сбережениями, а семья еле успела спастись из огня. На пепелище Путин совершенно неожиданно для себя нашел свой крест – он совсем не пострадал от огня и ярко сверкал. Сразу после этого Путины переехали в Москву, и там начался новый этап их жизни. Сам Путин считает, что это символично, – он даже рассказал об этом случае Бушу во время одной из неформальных встреч»¹⁹⁵.

Хотя попытка рассказать о Путине как о Культурном Герое, прошедшем через потерю значимого имущества, в данном случае исполнена не очень изящно (мы бы даже сказали – грубо, поскольку слишком лобово), сюжетная конструкция в целом все же достаточно узнаваема. Данный пример особенно интересен тем, что в нем встречается указание не только на инициацию через

195 Берсенева Е. 63 нюанса Путина. Известные и не очень факты из биографии президента. // ИА «Амител». – 07.10.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/314567/> (дата обращения: 02.06.2017).

потерю всего, но и на продолжение — Путин находит на пепелище не материально, но символически значимое благо. В истории очевидна отсылка к такому важному в российской православной культуре символу, как крест, и он здесь явно исполняет роль некоего артефакта, необходимого герою для того, чтобы завершить свою миссию.

Данная история — лишь одна из самых иллюстративно-наглядных попыток создать образ Культурного Героя в лице В. Путина. Кстати, в той же статье, перечисляющей факты биографии и черты характера этого человека, отдельно отмечается и тот факт, что будущий президент России был третьим сыном в семье Путиных (в европейском и особенно славянском сказочном эпосе чаще всего именно третий сын становится героем повествования и впоследствии обретает «царство»).

Стоит отдельно отметить, что материалы в жанре «список фактов» (как проанализированная выше статья) интересны с исследовательской точки зрения, так как набор фактов обычно выстраивает несколько «альтернативных» портретов героя материала, и каждый из таких портретов можно ассоциировать с одним из распространенных архетипов, сложив тем самым представление о герое материала по принципу мозаики. В случае с В. Путиным в его биографии довольно четко прослеживаются мотивы, составляющие блуждающие сюжеты, связанные либо с Культурным Героем, либо с образом Правителя. И тот, и другой комплекс чаще всего составлены из микро-мотивов; использование же более сложной конструкции (как описанный в кейсе сюжет со сгоревшим домом и найденным крестом) похоже скорее на не слишком удачную попытку применения более узнаваемого, целостного блуждающего сюжета.

В PR-коммуникации российского президента можно встретить и другой пример, отсылающий к сюжету героической инициации и звучащий достаточно нестандартным образом. Это сюжет о признании «тотема», т. е. одобрении героя тотемным зверем сообщества. Нечто похожее произошло во время подготовки к зимним Олимпийским играм в Сочи 2014 года. Рассмотрим эту историю

подробнее.

За несколько дней до официального начала Олимпийских игр В. Путин в сопровождении олимпийской комиссии инспектировал состояние и готовность города принять игры. В том числе, делегация навестила и парк по разведению переднеазиатских леопардов, указ о создании которого поступил от Путина после того, как леопард был выбран одним из талисманов Олимпийских игр. Вся делегация, включая журналистов, вошла в клетку, где жил шестимесячный Гром; Гром чувствовал себя неуютно, рычал и шипел на всех, однако давал себя погладить. Позже терпение котенка иссякло, и он бросился на оператора, укусив его за колено. После этого инцидента все спешно покинули клетку, где остался только президент страны, который успокаивал маленького хищника, держал его на коленях и гладил; соответствующий сюжет был запечатлен телеканалом «Россия-1» и выпущен ею в эфирных новостях. Фактически все СМИ отмечают, что детеныш леопарда спокойно сидел на коленях российского лидера, и что после выхода из клетки Путин сказал следующую фразу: «Я люблю животных, видимо, чувствую их... Мы друг другу приглянулись»¹⁹⁶.

История получила широкое освещение в прессе, причем не только качественной, но и желтой. Этим актом PR-коммуникации Путин успешно привлек внимание к своей персоне накануне Олимпийских игр и обеспечил яркую историю для развлечения телезрителей и читателей по всей стране. Можно с высокой степенью вероятности предположить, что у данного сюжета не было какой-то конкретной цели, кроме того, чтобы в очередной раз подчеркнуть те черты Путина, которые связывают его в коллективном бессознательном россиян с образом Культурного Героя¹⁹⁷ и часто (как и черты Правителя) эксплуатируются этим лидером в его PR-коммуникации.

196 См. об этом, например: Колесников А. Как Гром среди ясного Сочи // Коммерсантъ. – 05.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2399718> (дата обращения 02.06.2017); Латухина К. Мы друг другу приглянулись: Владимир Путин навестил сочинских леопардов // Российская газета. – 05.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/02/05/putin-leo.html> (дата обращения 02.06.2017) и др.

197 О восприятии Путина в качестве Культурного Героя см. подробнее, например: Колобродов А.Ю. Культурный герой. Владимир Путин в современном российском искусстве. – СПб.: Геликон Плюс, 2012.

Восприятие Путина в качестве «Царя зверей» часто формируется также за счет тех многочисленных сюжетов, которые показывают российского президента в окружении природы, повелевающим ею (совсем свежий пример – «погоня» за щукой в августе 2017 года; до этого были акция полета с журавлями-стерхами, экспедиция в Арктику, где Путин контактировал с белым медведем, и т.д. и т.п.)¹⁹⁸. Все эти сюжеты имеют своей целью подчеркнуть силу президента, его отвагу и смелость, вызвав тем самым восхищение электората. Демонстрация силы и власти над природой всегда была прерогативой Правителя, который таким образом доказывал публике, что он избран свыше.

С нашей точки зрения, один из важнейших подтекстов, которые «просвечивают» в рассказанной массовой аудитории истории про леопарда Грома, – это подтекст, связанный с инициацией героя через покорение тотема. Используя элементы нарративного анализа, попробуем проследить основные сюжетные «ключи», выстраивающие схему материала:

1) питомник леопардов был учрежден перед Олимпиадой, так как леопард — один из ее символов (таким образом, леопарда можно считать «тотемом» предстоящих игр и, что не менее значимо, «путинским» тотемом, так как именно президент одобрил этот символ Олимпиады-2014);

2) Гром — это детеныш леопарда с особенной судьбой, он единственный из всего выводка, кто получил кличку, — в честь того, что родился во время грозы, а мать из-за этого бросила его (особенная, нестандартная судьба — еще одна черта, которая делает животное «тотемом»);

3) детеныша навещают целой делегацией, которая мешкает перед тем, как войти в клетку;

4) молодой леопард очень недоволен таким вниманием к себе, он дает себя погладить Путину, но потом проявляет агрессию и бросается на оператора;

5) после вспышки агрессии леопарда именно Путин успокаивает зверя, который подчиняется ему.

198 См.: Царь зверей // Коммерсантъ. – 04.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/gallery/2213403#id=981036> (дата обращения: 02.06.2017)

Итак, в сюжете есть черты, которые «роднят» детеныша леопарда с тотемом; В. Путин в этом контексте становится героем, который умирляет тотем. Напомним, что власть духовно сильной, иногда почти мистической личности над диким зверем когда-то в далекие времена считалась известным доказательством силы шамана; эта же черта — способность к усмирению диких зверей, умение понимать их язык, позже «перекочевала» от шаманов к святым, являясь одним из даров, полученных в ходе прохождения инициации (вспомним хотя бы Св. Франциска или историю Св. Татьяны)¹⁹⁹. Фраза российского президента «Я люблю животных, видимо, чувствую их... Мы друг другу приглянулись» – одно из свидетельств «особой силы» политика и способности его к исполнению «шаманской функции».

Можно предположить, что в данном сюжете присутствуют некоторые аллюзии на ритуал, проводившийся, чтобы умиловить тотемическое животное олимпийских игр. Поскольку, помимо самой истории о леопарде, в новостном материале содержалась и информация о том, что город Сочи готов к приему Игр (все спортивные объекты достроены, транспортная система и комплексы для спортсменов находятся в наилучшем состоянии и т.д.), сюжет можно считать «подкреплением» уверенности россиян в том, что Олимпийские Игры-2014 пройдут хорошо. Важно так же, что данный сюжет органично вводил в повестку дня очередную новость о российском президенте, хорошо исполнял функцию образования «снежного кома», когда новая история накладывалась в восприятии зрителей на уже существующий комплекс сюжетов о Путине как о «Царе Зверей», а кроме того, обеспечивал некоторое «развлечение» для широкого круга читателей/зрителей («слушателей истории»). Следовательно, сюжет с точки зрения политической PR-коммуникации можно считать достаточно удачным, хотя и не выдающимся, так как россияне уже привыкли к подобным «акциям» президента, и бурной реакции общества на них уже не поступает.

199 О последнем сюжете см.: Ростовский Д. Жития Святых. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://idrp.ru/zhitia-svyatih-lib111> (дата обращения 02.06.2017)

Отметим здесь попутно, что за время нескольких сроков президентского правления образ политического лидера России оброс таким количеством сюжетов, мотивов и историй, что анализ их мог бы стать предметом отдельного исследования об особенностях российского политического сторителлинга. Однако нам в рамках решения поставленных задач целесообразнее уделить внимание PR-коммуникации различных политических лидеров, представляющих разные страны и культурные традиции, поэтому перейдем сейчас к другим примерам использования политическими деятелями сюжета об инициации героя.

Следующий лидер, в коммуникативных стратегиях которого можно обнаружить достаточно яркие и показательные примеры использования сюжета об инициации, – это американский президент Д. Трамп. В частности, в биографии Трампа встречается эпизод, который В. Соловьев, автор книги «Дональд Трамп: Сражение за Белый Дом», описывая юность Трампа, трактует в ключе героического сюжета, сравнивая американского политика с библейским героем – «Иосифом на дне колодца».

Второй среди детей зажиточного бизнесмена, Дональд не отличался кротким нравом и собирался даже пойти против воли отца, не захотев наследовать семейный бизнес, по примеру своего старшего брата Фредерика, который также отступился от предписанной ему судьбы. Бунтарство Трампа быстро пресекли — юноша был отправлен в закрытую военную школу, где ему пришлось и умерить свой пыл, и выучиться дисциплине, и подвергнуться типичным для военных школ нападкам со стороны старших учеников. Тем не менее, Трамп смог выжить в школе и даже добился в ней значительных успехов: его отмечали как прилежного ученика. Эту историю можно охарактеризовать, как классический блуждающий сюжет об инициации Культурного Героя через путь страданий и лишений. Вспыльчивый и своенравный, Д. Трамп учится армейской дисциплине, порядку и сдержанности, чтобы войти в семью и продолжить дело отца, став полезным гражданином США.

Интересно, что библейский Иосиф, с которым сравнил Трампа его российский биограф, также принадлежит к типу Культурных Героев, обладающих некоторыми чертами шамана — согласно Библии, он был предсказателем и ясновидцем, умеющим трактовать сны. Подобные характеристики отчасти свойственны и Трампу — упорная вера в собственную победу и фактическое ее предсказание, бесконечное «предреkanie» бед Америке при продолжении правления демократов... Собственно, у Трампа, было множество предпосылок, чтобы строить свою PR-коммуникацию, отталкиваясь от архетипического образа Мудреца. Но данный политик предпочел иной путь и иные сюжеты; мы еще вернемся к нему, когда будем разбирать истории о проделках Трикстера.

Любопытно, что в PR-коммуникации Трампа также можно встретить эпизод, когда будущим еще на ту пору президентом была сделана попытка сыграть в «усмирение тотема». Однако эта попытка оказалась не такой удачной, как у В. Путина; в данном случае можно даже говорить о провале PR-акции, активно использованном политическими оппонентами Трампа, в том числе командой Хиллари Клинтон, для борьбы против этого лидера. Как же это произошло?

Снимаясь для обложки журнала TIME, Д. Трамп решил попозировать с орлом на руке; здесь явственно проглядывают черты классического сюжета об усмирении тотема, ибо именно орел считается одним из «животных» символов США. Однако птице республиканец не понравился, и она стала нападать на него; по сети Интернет же со скоростью медиавируса распространились видеоролики из студии фотосъемок, где хорошо видно, как орел нападает на Трампа, а тот защищается от него и явно опасается малейшего движения птицы. Яркости данному сюжету, охотно растиражированному сторонниками Х. Клинтон, добавляет то, у орла есть кличка — его зовут Дядя Сэм. Таким образом, орел носит то же имя, с которым часто ассоциируют США; Дядя Сэм — одна из персонификаций этой страны, точно так же, как Марианна является

воплощением Франции, а Простак Михель — воплощением Германии... Получается, что Трампа не принимает не просто тотемный символ США, но и птица, имя которой фактически олицетворяет эту страну. Легко догадаться, что использование подобного сюжета, при всей его заранее запланированной «символичности», оказалось на руку не инициатору PR-акции, самому Д. Трампу, а его противникам.

Поскольку в современной политике и в современном социальном дискурсе в целом становятся все более популярными идеи феминизма, имеет смысл говорить, что в политической PR-коммуникации существует не только Культурный Герой, но и Культурная Героиня. Одним из примеров воплощения образа Культурной Героини и активной эксплуатации связанных с этим образом сюжетов можно считать кандидата от демократической партии на выборах США 2016 года Х. Клинтон. Стоит отметить, что, помимо образа Культурной Героини, в арсенале Клинтон были также такие сильные архетипические женские образы, как Верная Жена и Великая Мать, однако именно героический образ Хиллари можно считать наиболее цельным в плане использования сюжетики.

Стоит отметить, что PR-коммуникация этого лидера подталкивает к тому, чтобы рассмотреть дискуссионный вопрос: можно ли говорить о сюжетах инициации не только героя, но и героини; бывает ли такая «инициация» у женских архетипических образов? Если проанализировать сюжеты из эпоса, мифологии, мировой истории (миф о Сигюн, жене Локи; судьбы жен декабристов и т.д.), можно прийти к выводу, что инициация Верной Жены и ее переход в разряд Культурных Героинь обычно требует от нее доказательств верности и силы характера, готовности быть рядом с мужем в трудные времена, умения помогать своему избраннику по мере сил. В данном случае на руку Х. Клинтон как нельзя лучше сыграла давняя скандальная история ее мужа — президента Б. Клинтона и М. Левински; эта история позволила чете Клинтон укрепить образ Хиллари-политика и создать для него прочный сюжетный

фундамент.

Тем не менее, Клинтон использовала в своем политическом образе и материнские черты – причем задолго до того, как стала баллотироваться на пост президента США. Так, например, сразу после университета будущий политический лидер демократической партии выбрала работу именно в Фонде защиты детей — что уже достаточно хорошо ассоциируется с образом матери, защищающей своих отпрысков. Это дает нам возможность говорить о том, что Великая Мать также может пройти через стадию инициации, когда защита детей требует от нее душевных сил, твердости характера и способности к самопожертвованию.

Если посмотреть на то, как Клинтон позиционирует себя сейчас, довольно показательной окажется ее краткое описание в официальном аккаунте в Twitter: «Жена, мать, бабушка, защитник женщин и детей»²⁰⁰. Именно в этой последовательности идут главные архетипические женские образы, к которым апеллирует Х. Клинтон — жены, матери и героини. Крайне показательным в этом плане и сообщением в Twitter, выражающим ее главную реакцию на поражение в выборах: «Всем маленьким девочкам, которые смотрят... Никогда не сомневайтесь, что вы ценны и многое вам по силам / заслуживаете каждого шанса / каждой возможности в этом мире»²⁰¹. Твит создает образ человека, на которого смотрят многие и ориентируются многие, и это тоже одна из характеристик Культурной Героини. Отметим попутно, что акцент на эксплуатацию женских гендерных архетипов в PR-коммуникации Х. Клинтон, сделан и в ее главном лозунге, который звучит как: “I’m with Her” («Я с ней»). Этот лозунг пытался высмеять и спародировать Д. Трамп, который в ответ выпустил лозунг “I’m with You” («Я с тобой/Вами»); однако большой популярности на тот момент этот лозунг республиканскому кандидату не принес.

200 См.: Hillary Clinton Official Twitter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/hillaryclinton> (дата обращения: 02.06.2017)

201 Hillary Clinton Official Twitter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/HillaryClinton/status/796394920051441664> (дата обращения: 02.06.2017)

Когда Х. Клинтон пишет или говорит об Америке, ее сообщения несут послание о том, что она максимально принимает всех ее граждан, вне зависимости от их сексуальной ориентации, пола, возраста... И это в случае с Клинтон очень важно, так как сама она, по сути, пытается пробить так называемый «стеклянный потолок»²⁰² (возраста, религиозных воззрений, гендерной и этнической принадлежности, а также идеологических взглядов), который, по мнению американских женщин, существует в высших эшелонах власти и бизнеса США. Именно попытку Клинтон доказать, что женщины способны справиться с работой, которая исторически считается «неженским делом», можно считать новым и популярным сюжетом в политической PR-коммуникации современных лидеров. Однако не стоит заблуждаться, думая, что у этого сюжета нет глубоких культурных корней.

Инициация через испытание «не-женским» делом и проявление «мужских» черт для доказательства своего права — на жизнь, на власть и на свое мнение — встречаются во многих эпосах и мифах. Это и княжна Ольга, которая после смерти мужа жестоко мстит за нее древлянам и принимает на себя бремя власти, и знаменитая царица Египта Клеопатра, которая проявляет себя как умный оратор и дальновидный политик, и Культурная Героиня Жанна Д'Арк, которая отправляется на войну. Если обратиться к современной массовой культуре, то в эту когорту попадают многочисленные девушки-воины (например, популярная героиня мультфильма Disney Мулан). Таким образом, у нас есть основания полагать, что Х. Клинтон позиционирует всю свою предвыборную кампанию через сюжет об особой, «женской» инициации, предлагая гражданам США почувствовать себя причастными к этой инициации и стать, таким образом, частью истории, которая впервые возвела бы на пост президента США женщину. С точки зрения сюжетики, это достаточно сильный ход, что вполне очевидно отразилось на результатах Клинтон в предвыборной

202 Клинтон упоминает эту метафору в одном из своих постов в Twitter и пишет дословно: «Мы пока все еще не пробили этот высочайший и сложнейший стеклянный потолок. Но однажды, кто-то — сделает это. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/HillaryClinton/status/796394862429999104> (дата обращения: 02.06.2017).

борьбе (напомним, что она набрала на несколько миллионов голосов больше, чем Д. Трамп, и проиграла только по результатам голосования выборщиков).

Подобное же приглашение «поучаствовать в инициации» в скрытом, завуалированном виде несет и ее второй предвыборный лозунг, который звучит как “Stronger Together” («Вместе сильнее»). Этот лозунг как нельзя лучше отражает идею объединения всех групп населения, несмотря на возможные идеологические разногласия, а также идею толерантности и приятия друг друга – одну из ключевых ценностей кампании Клинтон, которую она противопоставляла ценностям своего политического оппонента.

Особенно ярко Клинтон демонстрировала свою «женскую ипостась», апеллируя к женским архетипам во время трагедии в Орландо, когда неизвестный с пистолетом ворвался в гей-клуб и устроил там бойню. Впрочем, прослеживаются эти особенности PR-коммуникации данного лидера и во время телевизионных программ, когда она обращается к задающим вопросы, как к своим детям, или же начинает очередной раунд теледебатов с реплики, что сегодня ее внучка празднует свой день рождения...

Интересно отметить, что черты сюжетов об инициации и образа Великой Матери прослеживаются и в прямой коммуникации Х. Клинтон с Д. Трампом; она зачастую ведет себя так, будто разговаривает с непослушным ребенком, и это служит для нее немалым испытанием... Проследить проявления этого приема можно как в цитатах из ее официального Twitter, постоянно использующих по отношению к Трампу мотив игры (выражения «play», «roll the dice»), так и в жестах и тональности речи Клинтон во время дебатов, и во многих других коммуникативных ситуациях.

Своеобразным подтипом историй об инициации героя можно считать такой известный блуждающий сюжет (называемый современными исследователями нарративов в качестве одного из самых базовых сюжетов культуры), как «Из грязи в князи». Поскольку сюжеты этого типа встречаются в современной политической PR-коммуникации достаточно часто, в том числе у

самой Х. Клинтон, перейдем сейчас к ним и рассмотрим этот сюжетный комплекс подробнее.

3.2. Сюжет «Из грязи в князи»

Ф. Майер в своей книге «Narrative Politics» пишет о том, что сюжет «From Rags to Riches» является одной из базовых сюжетных схем мировой культуры. Если рассмотренные выше сюжеты об инициации можно в общем и целом отнести к сюжетной схеме «Воскрешение» – у героя сначала все хорошо, затем его путь омрачается испытанием или потерей (а иногда и символической или вполне реальной смертью), но герой с успехом преодолевает испытания, воскресает и тем самым подтверждает/зарабатывает свой героический статус; (сюжетная схема: Начало+/- Конец+), – то сюжетную схему «Из грязи в князи» можно описать следующим образом: Начало–/Конец+. Изначально плохое положение героя (низкий социальный статус, лишения, которые терпит его семья или сообщество, а также другие атрибуты бедствия и горя) сменяется в конце успехом.

Среди самых известных «сакральных» историй такого типа — исход иудеев из Египта, когда Моисей вывел свой народ из рабства. Если говорить о блуждающих сказочных сюжетах, то здесь, в первую очередь, на ум приходят истории Золушки и Гадкого Утенка.

Постулирование сюжета «Из грязи в князи» довольно хорошо прослеживается в PR-коммуникации многих известных политиков. Скажем, общеизвестны факты биографии той же Х. Клинтон, связанные с ее детством и юностью: слишком строгий отец; девочка-активистка, получившая ответ «женщин не берем» на свое письмо в NASA; подросток, огорчившаяся из-за своей непопулярности в школе; девушка, уехавшая работать на Аляску, чтобы заработать деньги на элитный колледж, где ее тоже не принимали однокурсницы с более высоким материальным и социальным статусом... Тем не менее, Х. Клинтон отучилась в колледже и поступила в Йель, где и встретила

своего будущего супруга.

И история Золушки, и история Гадкого Утенка похожи на этот биографический портрет — с одной стороны, социальное неприятие и несправедливые придирки, с другой — необходимость много и упорно работать, в то время как многим другим те же блага достались просто так. Однако Гадкий Утенок будет все же ближе к образу Хиллари, так как в этом сюжете подразумевается, что преобразование происходит не за счет магии внешних сил, а за счет собственной силы характера, выдержки и работы над собой. Впрочем, отголоски истории Золушки также «звучат» в биографии Хиллари, поскольку в конце концов она встречает своего «принца» в лице будущего президента США.

Нам хотелось бы отметить, что блуждающий по разным странам и эпохам, в разных вариациях, сюжет о Гадком Утенке идеально подходит для описания жизненного пути «сильной личности», которой в процессе своего становления приходится преодолеть различные препятствия, чтобы закалиться и выбраться «наверх». Очередным «гадким утенком» современной политики можно считать кандидата в президенты Франции на выборах 2017 года, М. Ле Пен. В общеизвестных фактах ее биографии прослеживается четкий путь от «дочери фашиста» (отец Марин, Жан-Мари Ле Пен, возглавлял радикальную националистическую партию, которую и передал дочери) до сильного конкурента в борьбе за кресло французского президента. В результате своего трудного пути кандидат от партии «Национальный фронт» стала лидировать в опросах общественного мнения среди французов в качестве потенциального кандидата в президенты на выборах 2017 года. Само же начало взлета Ле Пен состоялось еще в 2011 году, когда она заняла место отца в качестве главы партии. Позже она отстранила радикально настроенного Ле Пена от руководства его собственной политической структурой, чтобы провести ребрендинг «Национального фронта» и предпринять попытку отойти от националистических стереотипов, так как многие высказывания ее отца в

конечном итоге привели к «демонизации партии» в глазах широкой общественности.

Каковы повторяющиеся схемы и мотивы, которые позволяют нам говорить о том, что в PR-коммуникации данного политика можно усмотреть черты упомянутого нами сюжета? Прежде всего, отметим, что именно отец Марин, Ж.-М. Ле Пен, изначально приложил немало усилий для выстраивания героического образа дочери – сначала поставив ее жизнь под угрозу самой своей деятельностью (на Ж.-М. Ле Пена и его семью произошло крупное покушение, которое сама Марин называет тем моментом, когда она решила заниматься политикой)²⁰³, а затем, когда Марин уже вошла в руководство «Национального Фронта», высказавшись о ней таким образом: «Жанна получила свыше миссию освободить Францию от английской оккупации, Марин здесь, чтобы освободить Францию от ига Брюсселя»²⁰⁴. Отметим, что определенные отсылки к образу Жанны Д'Арк содержатся и в самой предвыборной программе М. Ле Пен, которую она продвигает: это, в первую очередь, борьба с исламизацией Франции, а также курс на сохранение национальной культуры и традиций.

«Самоощущение» Культурной Героини прослеживается и в следующей цитате самой Марин: «Мой противник — это система, которая обманывает нас в течение 30 лет, и ложь, которая служит ей лучшим костылем»²⁰⁵. В этой фразе заметна решимость политика бороться с «драконом», который вот уже много лет доставляет проблемы сообществу, вырастившему Культурного Героя; миссия полна благородства и лучших намерений. Стоит учитывать и то, что «противник» – государственная система – в данном случае заведомо сильнее и есть определенные аллюзии с «многоглавостью» этого «дракона»... Однако

203 См.: Осипов А. «Я хочу вернуть французам их деньги» // Ведомости. – 15.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/characters/2017/02/14/677654-hochu-vernut-dengi> (дата обращения: 02.06.2017)

204 Глазунова Л. Чем Марин Ле Пен готова пожертвовать ради поста президента Франции // Московский Комсомолец. – 21.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2017/02/21/chem-marin-le-pen-gotova-pozhertvovat-radi-posta-prezidenta-francii.html> (дата обращения: 02.06.2017)

205 Там же.

интересно отметить, что в данном случае мы имеем дело с «потерянным мотивом»: дальнейших сообщений или акций М. Ле Пен, которые укрепляли бы эту грань образа и последовательно работали на нужную сюжетную схему, в рамках исследования выявлено не было. Не исключено, что команде кандидата не хотелось рисковать, акцентируя образ «драконоборца» и рискуя, в конце концов, поставить под сомнение способность Ле Пен справиться с таким сильным противником, как государство.

Еще один сюжет об инициации Ле Пен в качестве Культурной Героини можно проследить, если обратить внимание на ситуацию, произошедшую в 2015 году: в результате политического скандала ей пришлось принять трудное для нее решение об исключении отца из «Национального Фронта»²⁰⁶. Выбор между «долгом» («призванием») и семьей часто встает перед Культурными Героями: это и Геракл, который освобождает Прометея вопреки воле своего отца Зевса, и сам Зевс, восставший против Кроноса, и Эдип, убивший своего отца, потому что так было предписано ему судьбой. М. Ле Пен сделала выбор в пользу политической карьеры, чем доказала, что способна на сложные, неоднозначные решения и укрепила свои позиции.

Напомним, что в предыдущей главе в качестве одного из факторов, влияющих на эффективность использования сюжетики в политической PR-коммуникации, был назван грамотный выбор целевой аудитории. У условной «истории», которую рассказывает политик, всегда есть первые и самые внимательные слушатели — журналисты, которые в погоне за материалом могут и сами, в свою очередь, стать рассказчиками и передать дальше историю (в подлинном или искаженном виде), услышанную из первых рук. Так меняется нарративная схема рассказа — иногда довольно существенно. И от этих новых «рассказчиков» зачастую зависит, в каком виде услышит историю массовая

206 См. об этом: Нерозникова Е. Марин Ле Пен отрекается от отца ради партии // ВЗГЛЯД. – 09.04.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vz.ru/world/2015/4/9/739150.html> (дата обращения 02.06.2017).

аудитория²⁰⁷.

В качестве характерного примера подобного изменения нарратива в зависимости от рассказчика истории приведем анализ публикации, сделанной в российской газете «Московский комсомолец». Это издание относится к тем видам массовой прессы, которые рассчитаны на внимание максимально широкой публики; в отличие от аудитории российских «качественных» СМИ («Ведомости», «Коммерсантъ», РБК), такая публика далеко не всегда обладает высоким уровнем образования, а также знаниями и компетенциями, необходимыми для того, чтобы составить собственное независимое мнение по вопросам зарубежной политики. Выбранная публикация в «Московском комсомольце»²⁰⁸ достаточно зримо отличается, с одной стороны, от материалов в качественных изданиях (оперирующих данными серьезных социологических опросов, финансовыми выкладками, политологическим анализом программы Ле Пен и т.д.), а с другой – от других публикаций по теме выборов во Франции в самом «МК» и подобных ему СМИ, например, «LifeNews»²⁰⁹.

Рассматриваемая статья «Чем Марин Ле Пен готова пожертвовать ради поста президента Франции» появилась в «Московском Комсомольце» в конце февраля 2017 года, когда, по собственным словам автора материала, «до президентских выборов во Франции оставалось чуть меньше двух месяцев». Это не первый текст подобного рода — похожий материал о судьбе французского политика, содержащий примерное те же данные, был опубликован в газете «Ведомости» 15.02.2017²¹⁰. Вопрос здесь не в фактах, а в их подаче; на наш взгляд, довольно высока вероятность, что анализируемый текст из «МК» был создан путем «творческой переработки» материала

207 См. об этом: Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011. – С. 99-100.

208 Глазунова Л. Чем Марин Ле Пен готова пожертвовать ради поста президента Франции // Московский Комсомолец. – 21.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2017/02/21/chem-marin-le-pen-gotova-pozhertvovat-radi-posta-prezidenta-francii.html> (дата обращения: 02.06.2017).

209 См., например: Паламарчук М. Все, что россиянам нужно знать о Марин Ле Пен. // Lifenews. – 17.01.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://life.ru/960414> (дата обращения 02.06.2017)

210 Осипов А. «Я хочу вернуть французам их деньги» // Ведомости. – 15.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/characters/2017/02/14/677654-hochu-vernut-dengi> (дата обращения: 02.06.2017).

«Ведомостей» в сторону намеренной и более явной демонстрации блуждающих сюжетных схем.

Характерен уже подзаголовок публикации «МК», который звучит следующим образом: «Путь от «дочери фашиста» до новой Жанны д'Арк». Уже в этой фразе мы обнаруживаем репрезентацию одной из типичных сюжетных схем — схемы «Из грязи в князи», символически воплощающей путь от социального изгоя к тому, чтобы стать национальным героем. Подзаголовок задает тон всей публикации и заранее настраивает зрителя на нужное восприятие, оперируя, в том числе, одним из воплощений архетипа Культурной Героини — образом Жанны Д'Арк. Рассказчик истории, он же автор статьи, раскрывает свою мысль в первом же абзаце материала: Марин Ле Пен, по его мнению, пока только хочет стать для французов воплощением Жанны Д'Арк (и не только ее, но и Марианны — символа Франции со времен буржуазной революции), однако сделать это политику будет не так просто.

Рассказывая о детстве М. Ле Пен, журналист движется по структурно-схематичным элементам множества фольклорных и мифологических сюжетов. Так, он говорит о «предрешенности» политической карьеры для Марин, отец которой был политическим лидером «Национального фронта» (предрешенность судьбы героя — довольно частый элемент героической истории), активно пользуется упрощенными архетипическими конструкциями (сразу характеризует отца Марин как человека, который «долгое время играл роль карикатурного злодея французской политики») и так далее. Еще одна схематическая черта истории — акцент, который делается на травле всех дочерей Ле Пена в школе, в том числе и Марин (ярче всего эта сюжетная линия просматривается все в той же сказке о Гадком Утенке).

Несмотря на тяжелый характер отца, Марин, тем не менее, не последовала примеру своих сестер, которые сбежали из дома при первой возможности — она получила степень магистра права и стала помогать отцу, участвуя в партийной жизни. Рассказчик также отмечает первый значимый

успех героини — 2011 год, когда она заняла пост председателя партии «Национальный фронт». На вопрос, заданный заголовком статьи (чем готова пожертвовать Ле Пен), рассказчик постепенно отвечает во фрагменте с подзаголовком «Уже не папина дочка», где рассказывает о становлении Марин как политика и о том, как ей пришлось исключить отца из партии за его провокационные высказывания.

А вот в третьем фрагменте материала под заголовком «Марин-Марианна» рассказчик начинает деконструировать образ Ле Пен на «хрестоматийные» составляющие, показывая читателю, каким именно образом, с помощью каких технологий и сюжетных элементов создается ее политический имидж и с какими историческими фигурами (Жанна Д'Арк и Марианна), усилиями ее PR-специалистов, ассоциируется Ле Пен. Статья построена по известному принципу «сеанса черной магии с последующим ее разоблачением». В рамках все того же «разоблачения» рассказчик говорит о том, что программа М. Ле Пен по своей сути является популистской, и сама она «по сути, является популистом, почти что Трампом в женском облики» – и тут же поправляет себя, уточняя: «Хотя долгий путь к желанной власти, полный извилистых поворотов, нереализованные амбиции наводят на сравнение, скорее, с Хиллари Клинтон»²¹¹.

В данной публикации мы имеем дело с одной из возможных тактик ретрансляции политической PR-коммуникации западных деятелей для чужой им (в данном случае – российской) аудитории. «Правда» политической целесообразности, с точки зрения автора материала, заключается в том, чтобы деконструировать, разложить на составные части «правду» известного западного политика, показав читателю, как используются в его историях блуждающие сюжеты и исторические образы. Подобная деконструкция достигает сразу двух поставленных целей: повышение интереса к публикации и

211 См.: Глазунова Л. Чем Марин Ле Пен готова пожертвовать ради поста президента Франции // Московский Комсомолец. – 21.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2017/02/21/chem-marin-le-pen-gotova-pozhertvovat-radi-posta-prezidenta-francii.html> (дата обращения: 02.06.2017).

создание у читателя ощущения, что перед ним приоткрыта «кухня» политических технологий, а сам он вполне уже может выступать экспертом по сложным политическим вопросам.

Если сравнить публикацию в «Московском комсомольце» с похожим на нее по фактуре материалом газеты «Ведомости», можно отметить, что, несмотря на одни и те же сюжеты и фрагменты биографии, использованные при реконструкции биографии Ле Пен (про травлю в школе, про развод родителей и начало серьезной политической карьеры в 2011 году, про смещение отца с должности и т.д.), автор «Ведомостей» расставляет в своем тексте совсем иные акценты. В его публикации куда больше внимания уделяется обещаниям и тем реформам, которые планирует произвести Ле Пен в случае своего избрания — информация, очевидно, скучная и малопонятная широкому читателю и потому исключенная из текста «МК». К тому же автора «Ведомостей» больше интересует политический курс М. Ле Пен и меньше «эффектные» сюжетные повороты ее судьбы. При этом в «Ведомостях» есть мотив об инициации героини через шок и опасность для жизни (бомба, заложенная в доме как поворотный момент в судьбе восьмилетней на тот момент Марин). Обратим внимание на то, как технически выполнен этот момент: рассказчик «Ведомостей» сообщает интересные детали и делает текст почти художественным: «Второе ноября 1976 г. Восьмилетняя девочка и две ее старшие сестры, 12 и 16 лет, спокойно спят на шестом этаже дома в 15-м округе Парижа. Их родители дремлют этажом ниже. <...> На часах без четверти четыре утра. В этот момент взрывается заложенная в здании бомба — 20 кг динамита»²¹². История трактуется в ключе «чудесного спасения» (ни одного пострадавшего, «Чудо на День всех святых» — с таким заголовком вышла на завтра Le Parisien»²¹³). Именно тогда девочка поняла, что будет заниматься политикой. После этого художественного по своей стилистике куска, который

212 Осипов А. «Я хочу вернуть французам их деньги» // Ведомости. — 15.02.2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/characters/2017/02/14/677654-hochu-vernut-dengi> (дата обращения: 02.06.2017).

213 Там же.

обеспечил автору внимание читателя, начинается анализ политического курса кандидата. На наш взгляд, подобный сторителлинг более логически оправдан, нежели несколько «наивная» апелляция «МК» к таким сюжетным конструкциям, как «предрешенность» судьбы героя или противодействие «отцу-злодею». Одна и та же история, рассказанная разными рассказчиками, воспринимается совершенно по-разному и служит разным целям.

Разумеется, истории об инициации героя (во всех их вариантах) – далеко не единственные, которые активно эксплуатируются в политическом сторителлинге. Перейдем теперь от героических сюжетов к сюжетам о Правителях — еще одном распространенном архетипе, к которому обращаются современные политические деятели в процессе построения своих PR-коммуникаций.

3.3. Сюжет «Неузнанный Правитель»/«Неожиданная проверка»

Популярный архетипический образ Правителя — часто не самостоятельный типаж, а лишь «конечная стадия» развития архетипа Культурного Героя, который в процессе поступательного развития истории стал достаточно силен и даже достоин того, чтобы возглавить царство. Тем не менее, с Правителем связан собственный комплекс сюжетов, и в рамках данного раздела мы рассмотрим два наиболее часто встречающихся их варианта, родственных друг другу по содержанию.

Речь идет о такой повторяющейся в фольклоре и мифологии разных стран сюжетной схеме, как «Неузнанный Правитель», которая хорошо известна и в литературе (императрица Екатерина в «Капитанской дочке» Пушкина, вернувшийся на Итаку Одиссей), и в истории (прогулками «инкогнито» и контактами с простыми людьми был известен, например, император Александр I²¹⁴). Близким по смыслу к этому сюжету является сюжет «Неожиданная проверка», ибо и в первом, и во втором случае главная цель Правителя,

214 См. об этом: Сахаров А.Н. Александр I. – М.: Наука, 1998.

странствующего по своей земле, — увидеть свой народ и его истинную жизнь без прикрас, посмотреть на страну и ее жителей без заранее выстроенных к появлению властителя «потемкинских деревень». Рассмотрим, как работали с этими сюжетами разные политические лидеры, прибегавшие к их использованию.

Наиболее яркой иллюстрацией использования данного сюжета в политической PR-коммуникации можно считать акцию премьер-министра Норвегии Й. Столтенберга²¹⁵. В одну июньскую пятницу 2013 года, после традиционного приема у короля, политик решил узнать, что норвежцы думают о политическом курсе его кабинета, о состоянии дел в стране и в целом — о политике. Исходя из того, что людям проще поделиться чем-то с совсем незнакомыми людьми — и они часто от нечего делать откровенничают во время пути с таксистами (Столтенберг говорит в видео, которое было снято перед акцией: «Если и существует такое место, где люди рассказывают то, о чем думают, — то это такси»²¹⁶), — норвежский премьер-министр переоделся в униформу таксиста, надел для маскировки темные очки и провел вечер, работая водителем. Все происходящее записывалось на скрытую камеру, по результатам бесед позже было смонтировано трехминутное видео. Новостные агентства сообщали, что Столтенберга узнал всего один человек²¹⁷, однако это расходится с сюжетом видео, где премьер-министра рано или поздно узнает почти каждый пассажир. Всего Столтенберг перевез за день 14 клиентов, и некоторые из них отмечали на видео невысокие водительские качества премьера.

Ролик на YouTube, рассказывавший об этой акции, набрал более 1,6 миллиона просмотров. СМИ сообщали также, что сразу после публикации ролика 11 августа рейтинги Столтенберга и Рабочей партии существенно

215 Taxi Stoltenberg. [Видеозапись] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/bBXV-LXzeig> (дата обращения 02.06.2017).

216 Премьер Норвегии Йенс Столтенберг тайно работал водителем такси // РИА Новости. – 11.08.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20130811/955647445.html> (дата обращения: 02.06.2017).

217 Там же.

повысились²¹⁸. Однако к победе партии Йенса на выборах это не привело — парламентское большинство смогли сформировать конкуренты Столтенберга во главе с Э. Солберг, которая и стала новым премьер-министром страны.

В некоторых российских СМИ можно встретить такое определение этой акции зарубежного политика: «пиар-акция а-ля Гарун ар-Рашид»²¹⁹. Этот сказочный халиф, действительно, стал своего рода символом подобных «выходов в народ», однако стоит отметить, что сам блуждающий сюжет переодевания правителя уходит корнями еще глубже в историю культуры; известно множество сказок и мифов, герои которых — боги, ангелы и другие высшие силы — являлись людям в обличье простых смертных, испытывая их таким образом. Сама по себе идея инкорпорирования сюжетной схемы в PR-кампанию была неплоха, однако, как мы видели, политической эффективности она не дала. Анализируя причины того, что можно назвать «коммуникативным провалом» данного кейса сторителлинга, можно предположить, что они кроются, в основном, в грубоватом исполнении замысла со стороны агентства, которое работало в данном случае на Рабочую партию. Особенно негативно сказался на восприятии акции электоратом тот факт, что через несколько дней после запуска видео пресс-секретарь Рабочей партии П. Гулбрандсен призналась: в такси к премьеру подсаживали, главным образом, специально отобранных пассажиров, которым к тому же было заплачено (по 500 крон каждому, около 2,8 тысяч рублей). Из 14 клиентов Столтенберга таких «подсадных уток» оказалось пятеро; с ними заранее договорились о месте и времени, где они должны были сесть в определенное такси. По объяснениям PR-агентства TRY, которое готовило эту акцию, пассажиров отобрали, чтобы

218 См. об этом: Воробьев В. В такси по спецкастингу: Премьер Норвегии возил за деньги подставных пассажиров // Российская газета. — 13.08.2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/13/premier-site.html> (дата обращения 02.06.2017); Норвегия. На такси за голосами... по сценарию // Euronews. — 13.08.2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2013/08/13/norway-pm-stoltenberg-s-taxi-passengers-were-paid-for-campaign-video/> (дата обращения 02.06.2017).

219 См. об этом: Яшлаевский А. У НАТО будет новый генсек: Йенс Столтенберг - норвежский левый премьер и таксист // Московский комсомолец. — 28.03.2014. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/article/2014/03/28/1005752-u-nato-budet-novyiy-gensek-yens-stoltenberg-norvezhskiy-levyiy-premer-i-taksist.html> (дата обращения: 02.06.2017)

показать в видео людей из разных социальных слоев, а также людей разного возраста. Кроме того, договоренность с пассажирами обеспечивала интенсивность съемок, чтобы премьер не ждал людей, как это обычно делают таксисты²²⁰. «Белые нитки», которыми оказалась «сшита» эта история, создали ощущение фальши у массовой аудитории. В результате, после раскрытия всех подробностей, эффект от акции свелся к нулю²²¹ (а может быть, и вызвал у публики агрессию, поскольку люди почувствовали себя обманутыми).

Правда, изначально рейтинги Столтенберга сильно повысились, и это свидетельствует о том, что у сюжета и самой идеи данного сторителлинга в целом был хороший потенциал. Однако адекватно завершить начатое PR-технологии не сумели.

Попробуем разобрать эту акцию на сюжетные составляющие, чтобы проследить, какие элементы работали на сюжет, а какие действовали против него. Для начала более пристально рассмотрим героя сторителлинга, премьер-министра Норвегии. Будучи лидером, уже облеченным властью, он заранее олицетворял в своем образе черты архетипа Правителя. Несмотря на то, что в Норвегии в основе политического устройства лежит монархия и есть действующий король, именно премьер-министр является в этой стране главой правительства и несет ответственность за исполнительную власть (кстати, интересно отметить, что на видео две иностранки назвали его «Grand Papa», а образ Отца всегда был сильной символической параллелью образа Правителя). Поскольку сюжет хорошо сочетался с архетипом, к которому в целом апеллирует PR-коммуникация Столтенберга, это повышало его шансы на высокий результат.

Что касается самого сюжета, то в его реализации в PR-акции, на наш взгляд, были заметны определенные противоречия. Так, среди основных

220 Воробьев В. В такси по спецкастингу: Премьер Норвегии возил за деньги подставных пассажиров // Российская газета. – 13.08.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/13/premier-site.html> (дата обращения 02.06.2017)

221 Воробьев В. В такси по спецкастингу: Премьер Норвегии возил за деньги подставных пассажиров // Российская газета. – 13.08.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/13/premier-site.html> (дата обращения 02.06.2017)

сюжетных ключей можно выделить следующие:

- 1) выход в народ как одно из важных дел в расписании премьер-министра (в видео Столтенберг говорит, что идет работать таксистом после приема у короля. Заметим, что Гарун ар-Рашид приблизительно так же «комбинировал» свои выходы в народ с государственными делами);
- 2) переодевание, маскировка с расчетом сделать правителя неузнаваемым (темные очки, униформа таксиста);
- 3) деятельность на службе граждан (возможно, апелляция к сюжету из указателя сюжетов Томпсона A181²²², где бог прислуживает человеку в качестве некоего «лакея», скрывая свою истинную сущность, в том числе и для целей проверки);
- 4) разговор с пассажирами «по душам», попытка узнать их интересы и нужды.

В данном случае можно отметить два сюжетных «провала», которые были допущены в ходе самого повествования. Во-первых, практически все пассажиры рано или поздно узнавали премьер-министра, что расходится с каноничным блуждающим сюжетом, где правитель до конца истории остается инкогнито или же раскрывает свою личность только в критический момент (хорошая иллюстрация этого примера — повесть Пушкина «Капитанская дочка», где личность Екатерины остается в тайне вплоть до кульминации). Во-вторых, Й. Столтенберг достаточно плохо справлялся с профессиональными обязанностями таксиста, чем отчасти также выдал свой статус. С этой точки зрения, сюжету больше пошло бы на пользу, если бы пассажиры не узнавали, кто их водитель, и действительно происходил разговор «на равных», а не так, как это было зафиксировано на видео.

Кроме того, возможно, было выбрано не самое удачное время для эксплуатации сюжета, а также неточно определена форма его распространения по каналам массовой информации. Предвыборная гонка и участие видеоролика

222 Thompson S. Motif-Index of Folk-Literature. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.freescienceengineering.org/view.php?id=619801> (дата обращения 02.06.2017)

в PR-кампании Столтенберга делали слишком явной мотивацию политического маркетинга, апелляции к голосам избирателей, «борьбы за кресло». Между тем, по канонической сюжетной схеме истинный правитель совершает подобные выходы бескорыстно и без страха потерять свое царство, действуя лишь во благо народа.

Подводя итоги анализа этого кейса, можно отметить, что поставленная цель не была достигнута, однако исследование показывает, что это, вероятнее всего, произошло из-за недобросовестной и неумелой эксплуатации сюжетной схемы в структуре политического сторителлинга, а не из-за слабого потенциала изначальной идеи и самого блуждающего сюжета как такового.

В качестве иллюстрации нам хотелось бы также кратко описать здесь пример похожей акции со стороны молодого латвийского депутата А. Берзиньша, который в 2009 году также практиковал «выходы в народ» и был неоднократно замечен на ярмарках, народных гуляниях и других массовых сборах. Депутат играл там «роль» обычного человека, чаще всего — уличного музыканта. Сюжет, будучи раскрытым, не произвел практически никакого впечатления на публику; возможно, ожидаемого политического эффекта не случилось именно потому, что Берзиньш никак не ассоциировался в народном сознании с Правителем. Напомним, что одним из выводов теоретической части нашей работы было заключение о том, что выбранный для PR-коммуникации сюжет должен соответствовать архетипическому образу политика. А в этом случае сюжетная схема не была «считана» аудиторией и осталась практически незамеченной.

Другой сюжет, связанный с образом Правителя, встречается уже в российской политической коммуникации и представляет собой интересный случай противодействия двух укорененных в российском сознании историй, которые «конкурируют» между собой. Д. Медведев, на момент реализации сторителлинга — действующий президент России, выполняя свое обещание навестить регионы для выяснения последствий засухи летом 2010 года, в

перерывах между своими основными обязанностями проводил личные инспекции рядовых аптек и магазинов. В основном Медведева интересовал рост цен на лекарства и продукты, их доступность для разных слоев населения, а также качество самих товаров. В большинстве случаев Медведев не только просматривал цены и общался с гражданами города, но и лично покупал те или иные продукты. Так, например, в Энгельсе президент купил две бутылки кваса, а в Мурманске буханку самого дешевого хлеба за 14 рублей 90 копеек²²³. Кроме непосредственного общения с гражданами и выслушивания их пожеланий, президент также иногда практиковал и «бытовое» общение: так, заметив молодую семью с маленьким ребенком в коляске, Медведев изъявил желание подержать девочку на руках, а потом и сфотографироваться со всей семьей²²⁴. Часто СМИ подчеркивают, что визит президент сделал «по дороге на заседание» или в перерыве между другими государственными делами²²⁵ (таким образом, еще одна отсылка к уже разобранный нами сюжетной схеме налицо). В публикациях часто упоминается и тот факт, что визит был сделан «абсолютно неожиданно»²²⁶. Одной из наиболее экзотических для Правительства практик «обычного человека», за которыми был замечен Медведев, можно назвать копание картошки в Воронеже²²⁷.

Вполне закономерно, что численность и активность таких «проверок» произвела впечатление на аудиторию за счет кумулятивного эффекта (что опять-таки вполне укладывается в логику стратегии «снежного кома»). Многие федеральные СМИ отмечали повышение активности как соответствующих властных структур, так и региональных и местных изданий, которые освещали деятельность президента, и местных интернет-форумов, где обсуждались проверки. Тем не менее, приходится констатировать, что в результате ряда

223 См.: Медведев проверил цены на продукты в одном из супермаркетов Мурманска // РИА Новости. – 15.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20100915/275997897.html> (дата обращения 02.06.2017).

224 Там же.

225 Там же.

226 Там же.

227 Латухина К. Президент взялся за лопату // Российская Газета. – 07.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/09/06/medvedev-site.html> (дата обращения 02.06.2017).

подобных PR-акций существенного улучшения имиджа президента достигнуто не было.

Анализируя причины нейтрального (не провального, но и не слишком явственного) эффекта от применения данного блуждающего сюжета в общей структуре политического сторителлинга, сопровождавшего фигуру Д. Медведева, можно предположить, что в этом случае в противодействие ему мог действовать иной, куда более сильный русский блуждающий сюжет о так называемых «потёмкинских деревнях»²²⁸, который можно считать «черным мифом»²²⁹. В СМИ и на многих региональных сайтах в связи с сюжетом о поездках Медведева стала тут же появляться информация о том, что визиты были вовсе не «неожиданными», что чиновники закрывали те магазины, цены в которых могли не понравиться президенту, и что сами жители замечали «признаки скорого приезда» по разным фактам: покраске ветхих фасадов главных улиц, активной уборке мусора, экстренной укладке новых дорог и повешенным баннерам с нарисованными на них зданиями²³⁰. В некоторых случаях эти меры оказались весьма действенными, и это привело к тому, что в Саратове президент с удовлетворением отметил цены, которые ниже московских в пять раз.

Что касается ведущего архетипа этого сюжета, то и он оказался не слишком органичным для личности данного конкретного политика. «Правитель» стоит на страже дел в своей стране, Д. Медведев же, несмотря на свой президентский статус, вероятнее всего, так и не смог обрести самостоятельности в глазах населения и воспринимался публикой исключительно «в тандеме» с более сильной политической фигурой В. Путина, настоящего правителя, который лишь отошел от дел на некоторое время.

228 См. об этом: Романов П. «Потемкинские деревни». Как светлейшего князя замарали // РИА Новости. – 13.03.2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/authors/20060313/44216582.html> (дата обращения 02.06.2017)

229 См. об этом: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004.

230 В Саратове от Медведева "спрятали" все магазины с высокими ценами. Подействовало: "Тут цены в разы ниже, чем в Москве" // Newsru.com. – 02.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/02sep2010/om.html> (дата обращения 02.06.2017)

Возможно, подобное восприятие было отчасти спровоцировано и действиями самого Медведева, который был замечен в привычке говорить «мы», вместо «я» даже в тех случаях, когда он поступает абсолютно как частное лицо («Это нам нельзя, мы за рулем»²³¹). Поэтому архетипическая маска не сумела стала тем компонентом, который усиливал бы блуждающий сюжет.

В данном случае мы рассмотрим два набора ключей: для классического сюжета о «неожиданной проверке» и для противодействующего сюжета о «потёмкинских деревнях».

Итак, в первом корпусе можно выделить следующие сюжетные ключи:

- (1) неожиданный приезд управляющего страной с проверкой жизни граждан;
- (2) управляющий не закрыт от контактов и с интересом выслушивает мысли и предложения граждан;
- (3) управляющий делает выговоры чиновникам и проявляет бдительность относительно цен;
- (4) управляющий лично производит те же действия, что и обычный гражданин — выбирает товар, покупает его, оплачивает на кассе необходимую цену (как вариация сюжета – лично берется за лопату и копает картошку);
- (5) управляющий показывает, что ничто человеческое не чуждо ему, и общается с народом не только на темы политики, но и по бытовым вопросам;
- (6) управляющий делает соответствующие выводы после своей поездки на официальном собрании.

Напомним, что подобные «выходы в народ» с практикой внезапных личных проверок состояния дел были свойственны многим правителям — в частности, славилась ими императрица Екатерина II²³². Однако же в анализируемом кейсе сторителлинга в качестве противодействия сюжету о личной проверке выступил другой сюжет, среди «ключей» которого можно

231 Латухина К. Президент взялся за лопату // Российская Газета. – 07.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/09/06/medvedev-site.html> (дата обращения 02.06.2017)

232 Русский литературный анекдот XVIII- начала XIX вв. / Сост. Е. Курганов / <http://elcocheingles.com/Memories/Texts/Anekdot/Anekdot.htm> (дата обращения 12.05.2014)

выделить следующие:

- 1) в городе узнают о «внезапном» приезде управляющего;
- 2) нечестные чиновники, наконец, обращают внимание на многочисленные проблемы города;
- 3) начинаются экстренные попытки привести город в благоприятный вид, который не вызвал бы негодования у управляющего (дворники работают круглые сутки, экстренно ремонтируются дороги, красятся обветшалые фасады и т.д.);
- 4) поскольку на решение многих серьезных проблем времени не хватает, приводятся в исполнение «альтернативные» решения (магазины с высокими ценами на продукты закрывают; дома, которые слишком плохо выглядят, завешивают баннерами с рисунком; деревья красят только с одной стороны; цветы пересаживают откуда-нибудь к дороге, по которой проедет управляющий, и т.д.);
- 5) управляющий, увидев эту картину, введен в заблуждение и в результате делает соответствующие выводы после своей поездки на официальном собрании.

На наш взгляд, в случае с поездками Д. Медведева сложилась ситуация, когда корпус текстов с противодействующим сюжетом оказался куда более сильным, нежели изначально привлеченная сюжетная схема, что и свело эффект от политической PR-акции к нулю. Случилось это, вероятнее всего, по той причине, что противодействующий сюжет «дополнял» сюжет основной, и основной сюжет оказывался в положении, когда он непроизвольно поддерживал тот сюжет, который ему противодействует. Одинаковое завершение двух нарративных схем стало тем связующим звеном, которое соединяло два сюжета в сознании граждан воедино, и потому общий эффект от коммуникации оказался нейтральным и даже скорее тяготеющим к негативу. Таким образом, видимость эффективной деятельности, которая улучшит положение и жизнь простых людей, рассыпалась под воздействием второго сюжета.

Стоит отметить, что в обоих рассмотренных случаях эффект от использования сюжетики оказался либо нейтральным, либо негативным. Мы полагаем, это произошло, потому что политики, в большинстве своем, даже когда прибегают в планировании PR-акций к помощи профессионалов, до сих пор работают с сюжетикой и сторителлингом скорее бессознательно и интуитивно, нежели учитывая все необходимые факторы, механизмы и закономерности их действия. В ходе подобного «интуитивного» политического сторителлинга совершается масса коммуникативных просчетов, в том числе, и такие простые ошибки, как недобросовестное технологическое исполнение акции; недостаточное знание настроений в обществе; отсутствие грамотного нивелирования эффектов других циркулирующих в обществе и противодействующих выбранному сюжетов. Все это ослабляет нарративную логику политического сторителлинга и сводит действие изначально сильного инструмента влияния на общественное мнение к нулю. Между тем более грамотный подход к построению политического сторителлинга с использованием конструкций блуждающих сюжетов мог бы существенно увеличить эффект от политической PR-коммуникации.

Следующий вариант работы с сюжетикой, который нам хотелось бы рассмотреть, отчасти возвращает нас к историям о Культурных Героях – тому их типу, который может быть назван «Хранителем Врат» («gatekeepers»); подобные нарративные схемы часто бывают задействованы в комплексе сюжетов, ранее охарактеризованном нами как «Драконоборчество».

3.4. Сюжет о Драконоборчестве/Борьбе со злом

Этот сюжет – один из самых популярных в мировой сокровищнице историй о героях. В качестве яркого примера хорошей попытки выстроить в сознании аудитории подобную нарративную схему можно привести множество кейсов, в частности – предвыборную PR-коммуникацию оппонента Барака Обамы, главного кандидата от республиканцев Митта Ромни во время

президентских выборов 2012 года. Уже во время первого раунда теледебатов Ромни предпринял агрессивное риторическое нападение на Обаму; и начал он с классического политического сторителлинга – с того, что рассказал телезрителям историю. Однажды к нему подошла незнакомая женщина с просьбой помочь – ее семья страдала от безработицы в стране. Затем прозвучала вторая история, «подкреплявшая» первую – на сей раз ее героиней стала молодая мать с ребенком на руках. За время первого раунда дебатов Ромни успел рассказать около шести аналогичных историй; героями их стали представители разных слоев американского общества: владельцы малого бизнеса, крупные бизнесмены, медсестры, учащиеся школ Массачусетса, которые посещал Ромни, будучи губернатором, а также «просто люди» без упоминаний об их профессии. Все они жаловались не только на безработицу, но и на проблемы с медицинскими страховками, неприятности, доставляемые мигрантами, и т.д и т.п., – речь шла о тех проблемах жизни американского общества, в которых, по мнению Ромни, виновата политика Обамы.

Стоит отметить, что Обама пытался противодействовать Ромни, рассказывая собственные истории об общении с гражданами, однако в целом ему оставалось лишь защищаться от нападений противника, его собственный сторителлинг звучал не столь убедительно. Агрессивный и яркий стиль Ромни не смог смирить даже ведущий дебатов, который пытался вернуть губернатора в рамки регламента.

На наш взгляд, именно в результате такой тактики республиканский кандидат одержал тогда, в первом раунде дебатов, уверенную победу (Ромни получил 67% симпатий телезрителей). Хотя позже, как мы знаем, он потерял достигнутую высоту и с небольшим отрывом от Обамы проиграл выборы²³³.

Поведение Ромни в рамках первого раунда теледебатов можно считать зримым примером коммуникативной стратегии, которая не использует блуждающий сюжет напрямую – от и до, – а потому не имеет ярко выраженной

233 Касьян А. Обама vs. Ромни: избирательная кампания США в основных фактах // Forbes. – 02.11.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=192391> (дата обращения 02.06.2017)

цепочки «ключей» в своем костяке. Однако, хотя все эти микро-сюжеты про то, как к Ромни обращаются разные люди из народа, и не являются сами по себе целостными блуждающими сюжетами, все они в совокупности образуют очередной эффект «снежного кома» и становятся основой политического сторителлинга, формирующего образ Ромни как Культурного Героя-избавителя от бед. Истории эти создают аллюзию на типичную сказочную завязку: Герой видит и слышит, как его народ страдает от чего-то или кого-то, к нему обращаются за помощью простые люди, и в результате герой отправляется в поход на борьбу со злом, надеясь избавить свой народ от дани, добыть для него какое-то сокровище и пр. Энергичный Ромни усиливает этот образ своей внешностью и ораторскими данными: на фоне Обамы он кажется более молодым, полным сил и амбиций политиком, который умело ведет свою линию, задает тон разговора и фактически владеет всем ходом дискуссии (диктуя свои условия, в том числе, и модератору дебатов). В результате образ Культурного Героя, отправляющегося в поход, поддерживаемого большим количеством людей и четко знающего, что делать, приносит М. Ромни ощутимое преимущество в симпатиях избирателей сразу же после использования такой стратегии.

Остается открытым вопрос, почему Ромни так явно сдал позиции во втором и третьем раунде, а также не смог победить на президентских выборах. Есть несколько предположительных причин, которые можно привести в качестве объяснения этого результата. Во-первых, хорошая нарративная завязка, опирающаяся на Героя, борющегося со злом, не получила своего развития во втором и третьем раунде дебатов; Обама тогда уже сумел адаптироваться к коммуникативной стратегии своего политического противника и начал активно противодействовать ей. Не способствовала восприятию сюжетных схем и форма общения оппонентов во втором раунде дебатов, которые проходили в виде ответов на вопросы избирателей. Что касается третьего раунда, то здесь у Обамы было преимущество, так как темой раунда оказались вопросы внешней

политики, в которой Обама, в силу прошлого президентства, обладал куда более богатым опытом, нежели его оппонент, занимавший до этого пост губернатора.

Во вторых, сюжетный ход, работавший на подсознание слушателей (а мы помним, что блуждающие сюжеты имеют прямое отношение к комплексу коллективного бессознательного), возможно, оказался слабее того вполне рационального доверия публики, которое Обама заслужил за время своего прошлого срока. Этот довод подкрепляется соображениями об общей специфике иррациональных методов убеждения, которые, несмотря на всю свою действенность, тем не менее, порой имеют меньше влияния в долгосрочной перспективе, чем те аргументы, которые основаны на фактических данных и достижениях. Блуждающий сюжет, как и другие инструменты комплекса коллективного бессознательного, может воодушевить толпу и привести к мощному порыву и эффекту, однако им отпущено крайне мало времени – только до того момента, когда начинает включаться критическое мышление аудитории.

Таким образом, можно резюмировать, что в кейсе Митта Ромни сюжет изначально был использован крайне успешно, однако затем эффект был сглажен временем. В то же время, несмотря на официальное поражение, кампанию Ромни можно считать довольно удачной, так как в результате он проиграл Обаме всего 1% от абсолютного количества голосов граждан²³⁴.

Второй вариант использования сюжета о Драконоборчестве и Борьбе со Злом нам хотелось бы рассмотреть на примере так называемых «героев второго плана». Обычно это либо Помощники Культурного Героя, либо отдельные политические деятели, которые, так или иначе, не достигают масштабов политического лидерства, а потому предпочитают довольствоваться более скромными ролями. Одной из таких ролей, таких архетипических «масок» можно считать «Хранителя Врат» (его выделяют как тип персонажей некоторые

234 Обама и Ромни завершили выборы взаимными благодарностями // РИА Новости. – 07.11.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20121107/909895895.html> (дата обращения 02.06.2017).

исследователи литературных жанров и авторы книг по писательскому мастерству)²³⁵.

Главная функция Хранителя Врат — стоять на страже Добра, не давать злу (в каком бы то ни было его виде) проникнуть на ту территорию, за которую хранитель чувствует себя ответственным. В качестве исторических Хранителей Врат можно рассматривать блюстителей нравственности в лице испанских инквизиторов, задачей которых было искоренять ересь. Крестовые походы можно также отнести к этому сюжетному комплексу, поскольку, несмотря на наступательные действия, целью (по крайней мере, официальной) было именно сохранение нематериального блага — в данном случае, сохранение христианской веры на землях иноверцев.

На современной российской политической арене довольно ярким представителем такого типа персонажей мы считаем депутата и общественного деятеля из Санкт-Петербурга В. Милонова. Определенным образом о персонаже-охранителе напоминает и его биография, поскольку Милонов часто демонстрирует свою религиозность и преданность РПЦ, а некоторые его высказывания, которые он транслирует в рамках PR-коммуникации (например, его статус в социальной сети «ВКонтакте», который стоит на греческом языке, однако в буквальном переводе обозначает «Православие или смерть»), даже воспринимаются аудиторией как экстремистские²³⁶.

Если посмотреть на список людей, вещей и явлений, против которых воюет «драконоборец» В. Милонов, создается впечатление, что в поле его неусыпного внимания попадает буквально все: ЛГБТ (войной против этой организации особенно знаменит политик), социальные сети для детей младше 14 лет, сериал «Симпсоны», Свидетели Иеговы, ловцы покемонов, украинцы, либералы, Навальный, «Coca Cola», немецкая рок-группа Rammstein, хипстеры,

235 См. Например: Vogler C., *The Writer's Journey: Mythic Structures for Writers*. – Studio City: Michael Wiese Productions, 2007.

236 Милонов объяснил свой "экстремистский" статус Вконтакте // Депутат Милонов — Официальная группа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/milonovinfo?w=wall-36023237_12383%2Fd20ac800d9bde685ff (дата обращения: 02.06.2017)

веганы, паровые испарители, заменившие многим россиянам сигареты, а также многое другое²³⁷.

Одновременно с этим Милонов часто говорит о необходимости следовать традициям веры и культуры России: сделать нормой наличие 4-5 детей в одной семье, запретить аборты, начать принудительно лечить наркоманов и алкоголиков, как это было в СССР. Он же напоминает о великом посте и других церковных праздниках, поддерживает официальную власть и резко осуждает любые акции протеста.

Таким образом, в сознании аудитории складывается образ патриота своей страны, всегда находящегося на страже русской культуры и духовности, не дающего проникнуть в эту среду тем элементам, которые могут так или иначе навредить охраняемому им народу. При этом функции Хранителя В. Милонов исполняет «с поправкой» на русский народный менталитет, всегда помня о том, что, следуя пословице, «добро должно быть с кулаками». Поэтому он выходит на рейды против шествий ЛГБТ-представителей, а также не жалеет жестких, человеконенавистнических формулировок, когда говорит о тех, против кого борется.

Таким образом, с помощью эксплуатируемого образа Хранителя Врат и при этом с минимальным использованием целостных блуждающих сюжетов, В. Милонову удается постоянно привлекать к себе внимание прессы и оставаться в самом центре новостной повестки дня России. Образ неусыпного сторожа позволяет быстро реагировать на любые инфоповоды, а также быстро набирать популярность и узнаваемость за счет резкого (иногда провокационного) содержания самих высказываний. Стоит отметить при этом, что Милонов является далеко не единственным российским депутатом, который апеллирует к образу Хранителя Врат; так или иначе, к Дракоборцам-Хранителям можно причислить таких политических деятелей, как Е. Яровая, Е. Мизулина и

237 Список приведен на основании последних записей в официальном Twitter аккаунте политика от 20 мая 2017 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/milonovinfo> (дата обращения: 20.05.2017).

некоторых иных.

Конечно, представители «святого воинства» вызывают у аудитории разное отношение и являются неоднозначными образами российского политического дискурса. Однако еще более неоднозначным и противоречивым является такой знаменитый персонаж, как Трикстер, – а между тем он еще активнее используется в PR-коммуникации политиков разных стран. Сюжеты с участием этого архетипического образа заслуживают отдельного и достаточно подробного рассмотрения.

3.5. Сюжет о проделках Трикстера

Одной из явных причин, почему архетип Трикстера пользуется немалой популярностью у политических деятелей, является скандальность и неординарность, яркость создаваемого с его помощью образа, (например, в качестве одного из наиболее известных российских политических Трикстеров нередко упоминают лидера ЛДПР Владимира Жириновского²³⁸). Обычно это бывают политики «второго ранга», которые не претендуют, например, на руководство страной или на то, чтобы составлять серьезную конкуренцию главным игрокам политической арены. Классическим можно считать образ Трикстера-Шута при троне, который позволяет себе «в шутку» говорить то, чего никогда не скажут другие, тем самым разряжая обстановку, нередко указывая на реально существующие проблемы, но доводя их до гротеска в результате своей шутовской обработки²³⁹.

Однако в рамках данного исследования нам хотелось бы рассмотреть и другие грани этого архетипа — те, с помощью которых даже первоначально «шутовской», трикстерский образ можно сделать сильным и убедительным для потенциальных избирателей. В рамках данного параграфа мы будем

238 См. об этом, например: Шкурко Н.С. Использование архетипов героя и трикстера в создании образов политических деятелей // *Young Scientist*. – 2014. – №4 (07). – С. 14.

239 См. об этом подробнее: Шомова С.А. Шут, Петрушка, Дурак... (Ипостаси Трикстера в российской политической коммуникации) // *Этнографическое обозрение*. – 2015. – № 4. – С. 64-74.

рассматривать разные вариации сюжета о проделках Трикстера, связанные с сюжетами о том, как этот персонаж начинает приобретать, в том числе, героические черты.

Начать нам хотелось бы с неординарных трикстерских мотивов в имидже нынешнего президента США Дональда Трампа. Именно эти мотивы образа лидера заставили публику социальных сетей посвятить данному политику массу мемов и даже говорить о нем как о «первом законно избранном меме». С нашей точки зрения, именно эксплуатация данного архетипа помогла Д. Трампу выделиться на фоне его политических оппонентов и прийти к победе на выборах. Рассмотрим подробнее, к каким чертам Трикстера обращался Трамп в ходе своей избирательной кампании через использование сюжетики.

Первая и самая яркая черта в этом случае – это конфликтность Трикстера. Во время предвыборной гонки Трамп активно использовал любой повод для «проделок», будь то негативное высказывание, оскорбление кого бы то ни было или высказывание провокационной точки зрения, которая наверняка будет воспринята американским обществом неоднозначно и заставит снова и снова цитировать его речи. Любопытно, что американская газета The New York Times даже составила список людей, вещей, мест и явлений, которых Трамп оскорбил в своем Twitter за время гонки — и этот список составил более 300 пунктов²⁴⁰. Нападкам подвергались не только политические оппоненты, но и СМИ, которые освещали кампанию политика не так, как ему хотелось бы; королевы красоты (большую известность получила ситуация, когда оскорблению подверглась победительница «Мисс Вселенная» 1996 года Алисия Мачадо, которую Трамп посчитал недостаточно худой для такого звания); женщины в целом и так далее.

Свою страсть к скандальным и неpolitкорректным высказываниям Трамп объяснял отсутствием опыта на политической арене, что недалеко от истины — до этого лидер занимался исключительно бизнесом. Однако

240 См.: Lee J.C., Quealy K. The 331 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List // The New York Times. – Updated 11.05.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?ref=politics&_r=2 (дата обращения: 02.06.2017).

радикализм политических высказываний Трампа против мусульман, мигрантов и всех, кто, по его мнению, ослабляет США, отсутствием опыта объяснить нельзя. И здесь мы переходим к одной из самых главных функций Трикстера как архетипического образа мировой культуры.

Несмотря на то, что Трикстер является разрушителем текущего порядка, это разрушение он производит с целью обновления и «улучшения» мира (хотя понятия «хорошо» и «плохо» в этическом и моральном смысле этого слова у Трикстера отсутствуют, и это тоже хорошо сопрягается с личностью Трампа, который в данных категориях рассуждать не склонен). В данном случае показательным является предвыборный лозунг Трампа «Make America Great Again», который сам по себе подразумевает, что сейчас США не является великой страной, и Трамп планирует изменить это с помощью глобальных реформ. Обновление мира и Америки Трампу, тем не менее, пришлось адаптировать к общей логике республиканской партии — за счет этого произошло закольцовывание смыслов, когда необходимое обновление на самом деле является возвращением к «Великой Америке», какой она была в предыдущие исторические эпохи. Возвращение в «райский сад» и своеобразный «золотой век» страны является частым мотивом в политической коммуникации разных государств, однако, по-видимому, именно Трамп попал с этими сюжетами в нужный момент, когда граждане США оказались морально готовы к этим изменениям.

Отметим, что у Трикстера в классическом блуждающем сюжете может быть двойная роль, которая, тем не менее, никак не меняет его основные функции. Трикстер может являться главным героем истории, а может противодействовать Культурному Герою в качестве антагониста. Этой последней чертой Трикстера, вполне возможно, активно пользовался предвыборный штаб Хиллари Клинтон, которая вела политическую PR-коммуникацию против Д. Трампа. Разберем несколько примеров таких атак.

Если проанализировать Twitter Х. Клинтон, можно выделить целый блок

смыслов, метафор и мотивов, которые она использует, когда пишет о Трампе. Первый из них — это мотив игры, указание на то, что настоящее и будущее США является для республиканского кандидата не более чем игрой, которую он бросит, когда ему станет скучно. Вот лишь некоторые реплики Клинтон о Трампе, которые коррелируют с его образом Трикстера и ее попытками «противостоять» ему: «Ему (*Трампу* — прим. Ю.Ч.) все это кажется игрой», «Кто-нибудь должен сказать ему, что наша экономика не игра», «Мы не можем позволить играть с будущим наших детей» (в оригинале последнего твита в значении играть использовано выражение «roll the dice» – бросать кубики). Мотив и тема игры, их активное использование в PR-коммуникации Клинтон против Трампа в этом случае особенно важны, так как именно игровой элемент является одним из ключевых в фигуре Трикстера. Действительно, для этого персонажа все происходящее — игра, и цель его действий — повеселиться, получить удовольствие, сыграть с обстоятельствами. Используя образ Трикстера в политической борьбе против Трампа, Клинтон и ее команда, по-видимому, надеялись, что этот образ все же станет для кандидата от республиканцев залогом его поражения, а не победы.

Сам же Трамп в политической борьбе и своей PR-коммуникации против Клинтон придерживается типично трикстерской модели поведения, напротив, пытаясь использовать выигрышные черты образа и делая ставку на его непредсказуемость, обаяние, юмор. Республиканец не столько аргументированно спорит со своим оппонентом от Демократической партии, сколько высмеивает Клинтон, передразнивает ее и коверкает ее слова. Особенно много таких нападок мы наблюдали на первом этапе выборов, когда до дебатов и самого дня голосования оставалось еще несколько месяцев, а следовательно, можно было не бояться, что шутка окажется откровенно издевательской и излишне возмутит аудиторию — останется время на исправление и сглаживание этого эффекта.

Показательный пример такого не слишком политкорректного

высмеивания оппонента — один из предвыборных роликов Трампа, где используется вырванный из контекста видео-фрагмент с Хиллари. Она однажды заявляла на встрече с избирателями, пересказывая один известный в США анекдот про собаку, которая лаяла, если слышала ложь. Видео-фрагмент был использован Трампом в следующем сюжете: ролик демонстрировал сильных и грозных «оппонентов» США (в их число, стоит заметить, входят В. Путин и запрещенная в РФ террористическая организация ИГИЛ), а текст гласил: «Когда дело доходит до того, чтобы встретиться лицом к лицу с нашими самыми жесткими оппонентами... У демократов есть идеальный ответ». Этим «идеальным ответом» и становится лай Х. Клинтон, после чего в ролике продемонстрированы кадры смеющегося В. Путина.

Весьма вероятно, что, как и многие действия Трампа на первом этапе предвыборной гонки, этот ролик был призван продемонстрировать эпатажность кандидата, спровоцировать — и СМИ, и избирателей, выделить Трампа на общем фоне и сделать его заметной фигурой. Иначе, как «проделки Трикстера», трактовать этот сюжет трудно, он подан достаточно лобово. Помимо видеообращений, крайней трикстерской резкостью на том этапе отличались и многие устные речи Трампа; помимо наказаний женщин за аборты, призывов построить стену на границе с Мексикой и т.д., стоит отметить еще несколько достаточно провокационных фраз, направленных на прямой контакт с избирателями.

Так, во время разговора с журналистом CNN, Трамп заявил, что мог бы, стоя в центре Пятой авеню, пристрелить человека, и при этом не потерять голоса своих избирателей (высказывание датировано 24 января 2016 года)²⁴¹. Не менее резким (вполне в трикстерианском духе) стало и его обращение к чернокожим избирателям в августе 2016 года в штате Мичиган. В ходе этого обращения Трамп, говоря о нищете и бедственном положении чернокожего

241 Diamond J. Trump: I could 'shoot somebody and I wouldn't lose voters' // CNN. – 24.01.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edition.cnn.com/2016/01/23/politics/donald-trump-shoot-somebody-support/> (дата обращения: 02.06.2017)

населения США, спросил, в том числе, следующее: «Что вам терять?». Хиллари Клинтон, комментируя эти слова своего политического оппонента, сказала, что эта речь Трампа потрясает своим невежеством²⁴².

Интересно в этом контексте то, что, по некоторым данным, именно штаб Клинтон в свое время поддерживал Трампа и помогал ему на первом этапе выбиться в ряды основных кандидатов от республиканской партии. PR-консультантам Хиллари сам Трамп казался наименее подходящим кандидатом на пост президента, соревноваться с которым бывшему госсекретарю Клинтон будет легко, а шанс победить окажется более чем высок. Интересно и упоминание о названии предвыборной операции, которой якобы обозначалось выведение Трампа на политическую арену США: «Пестрый флейтист»²⁴³.

Для нас этот факт важен тем, что образ «пестрого флейтиста», более известного в литературе как Гамельнский Крысолов, является одним из самых укорененных в истории и литературе примеров Трикстера. В свою очередь, сюжет о Крысолове из Гамельна можно считать одной из самых известных блуждающих сюжетных конструкций. Для целей нашего исследования весьма показательным, что именно Гамельнский Крысолов как персонаж-Трикстер является одной из наиболее известных аллюзий на образ политика, ведущего свой народ, как Крысолов когда-то вел детей. При этом значимой в контексте политического дискурса является и неопределенность, двойственность концовки этой истории, которая в разных странах и в разные времена рассказывалась по-разному: Крысолов мог уводить детей из города либо в неизвестном направлении, где все дети погибли, либо в некоторое подобие «лучшего мира», где взрослые никогда не врут... Концовка о «лучшем мире» несколько романтизирует этот образ и придает ему менее злобный окрас – и хорошо накладывается на реалии мира политического, где мы тоже никогда

242 Дональд Трамп — чернокожим избирателям: «Что вам терять?». // BBC — Русская служба. – 20.08.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/news-37143855> (дата обращения 02.06.2017).

243 См.: Минченко Е. Аутопсия кампании Хиллари Клинтон и рецепты победы Трампа // Московский центр Карнеги. – 20.01.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67751> (дата обращения 02.06.2017)

достоверно не знаем, сбудутся ли обещания политиков-«крысоловов» и не заведут ли они своих избирателей туда, откуда нет возврата.

Отметим, что с Крысоловом сравнивали многих политических диктаторов XX века, в число которых не могли не попасть Гитлер и Сталин. Сыграл ли этот образ на руку Трампу или он был избран, наоборот, вопреки данному сюжету и ассоциации с Крысоловом из Гамельна? Вопрос является открытым, и есть серьезные сомнения в том, что на него в принципе можно будет получить когда-нибудь однозначный ответ – слишком уж сложной системой являются психология избирательной борьбы и массовое поведение аудитории.

В рамках комплекса сюжетов о проделках Трикстера хотелось бы рассмотреть также еще одно ответвление от классического шутовского образа, а именно — посмотреть на ситуации, когда Трикстер приобретает черты Культурного Героя. Такого персонажа можно охарактеризовать словосочетанием «Благородный разбойник», и, естественно, наиболее известным героем такого типа будет всем известный английский грабитель богачей Робин Гуд. В каком-то смысле подобный герой тоже является Драконоборцем, однако сражается уже против традиционной господствующей системы и часто является «врагом» в глазах традиционного большинства. Тем не менее, несмотря на эти негативные коннотации, на политической арене можно встретить деятелей, которые используют этот образ с помощью соответствующей ему сюжетики.

В этом контексте можно привести пример российского оппозиционера Алексея Навального, который изначально появился в повестке дня российских медиа как самопровозглашенный борец с коррупцией, разоблачавший мошенничество и обман «партии власти» (названной им «Партией жуликов и воров»). При этом наиболее заметно оппозиционер проявил себя в 2013 году.

Именно в это время А. Навальный решил зарегистрироваться в качестве кандидата на пост мэра Москвы, чтобы составить конкуренцию кандидату от партии власти С. Собянину. Чтобы быть допущенным к предвыборной гонке, Навальному пришлось пройти несколько сложных этапов, один из которых

заклучался в сборе подписей. Тем не менее, несмотря на противодействие власти, Навальный смог набрать необходимое количество подписей и начал свою предвыборную агитацию. Кампания Навального строилась по принципу «помочь может каждый»; среди опций помощи значились не только волонтерство и работа в штабе, но и ношение стикеров, агитирующих за политика, развешивание баннеров на балконах и окнах домов и т.д. Сам Навальный, отказавшись от теледебатов с оппонентами на площадках, которые он считал малопопулярными и малоэффективными, вышел агитировать людей во дворы районов. За полтора месяца Навальный провел 89 встреч, которые в сумме посетили 40 тысяч человек²⁴⁴.

Помимо личного общения, Навальный использовал также и рассылку своей газеты. Предвыборная агитация кандидата периодически делала паузу в силу того, что Навальному необходимо было явиться в суд по делу Кировлеса²⁴⁵. Были и другие попытки вывести политика из предвыборной гонки — так, известность приобрел случай, когда квартиру «братьев Навального» на Чистых прудах брал штурмом отряд полиции, распиливший дверь болгаркой. Из квартиры были изъяты «незаконные» агитационные материалы, три человека из числа сторонников Навального были арестованы полицией и приговорены к штрафам. Запомнилась кампания и одним из разоблачений партии власти, которые являются любимым приемом Навального: были найдены данные о квартире, которая находится в собственности дочери С. Собянина²⁴⁶.

В результате Навальный финишировал на выборах с показателем в 27,24% голосов избирателей при явке в 32,07% от всех голосующих

244 Навальный. Отчет о предвыборной кампании в мэры Москвы 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Grey68/navalny-report> (дата обращения: 02.06.2017)

245 Седаков П. Лесное Право: как дело «Кировлеса» довело Алексея Навального до суда // Forbes. – 17.04.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=237700> (дата обращения: 02.06.2017)

246 Кичанова В. Куб Навального, болгарка Левичева, дочки Собянина. Чем запомнятся выборы в Москве? // Slon.ru. – 11.09.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slon.ru/russia/chem_zapomnilas_predvybornaya_kampaniya-989578.xhtml (дата обращения 02.06.2017)

москвичей²⁴⁷. При этом результат С. Собянина был 51%, что обеспечивало ему минимальный проходной порог, чтобы отказаться от проведении второго тура выборов. Важно отметить, что узнаваемость Навального к концу предвыборной агитации составляла 81%.

Анализируя этот кейс, можно отметить, что здесь (так же, как и в случае с PR-коммуникацией Митта Ромни) не было задействовано большого и очевидного блуждающего сюжета с четкой структурой и набором определенных «ключей». Однако если посмотреть на все разнообразные действия Навального в их совокупности, можно отметить, что они складываются в устойчивый комплекс мотивов, отсылающий к сюжету о герое-борце с несправедливостью. Этот герой вышел из «низов», преследуем официальной властью за свои взгляды и действия, однако обладает достаточной харизмой для роли лидера и поднимает народ на противодействие царящей несправедливости. Однако сложно однозначно записать Навального в «драконоборцы» поскольку многие элементы его PR-коммуникации носят отчетливо трикстерианский характер (то он выходит не на «тот» марш, то допускает провокационное высказывание). Однако это «благородный» Трикстер, и – как и в случае с Робин Гудом – любая трудность, которую организует Навальному партия власти, играет только на руку этому оппозиционеру.

Что же касается анализа причин, по которым Навальному не удалось одержать победу на выборах, то среди наиболее вероятных стоит отметить следующие. Во-первых, архетипический образ бунтаря против власти, выбранный Навальным, плохо воспринимается консервативным населением, которое как раз и ходит на выборы и у которого в силу культурной традиции выработалась привычка к восприятию других сюжетов, а следовательно, и к героям других типажей. При этом образ благородного разбойника обычно бывает наиболее успешен у молодой аудитории, которая ассоциирует себя с оппозицией и противодействием официальным структурам (некоторая нотка

247 Там же.

«бунта» всегда привлекательна для молодежи). И действительно, в среде молодых избирателей Навальный произвел достаточно большой эффект, многократно повысив активность молодого электората.

Во-вторых, на наш взгляд, сыграла свою роль свойственная Навальному общая западная стратегия ведения предвыборной агитации²⁴⁸. Такой вид политической кампании не слишком привычен для рядового жителя Москвы, а потому мог вызвать негативные аллюзии и быть воспринят прохладнее, нежели более прижившиеся у нас и характерные для России культурные и политические практики.

В целом, можно отметить, что кампания Навального так же, как и кампания Ромни, может считаться по-своему удачной, несмотря на фактическое поражение кандидата. В случае Навального использование блуждающего сюжета было не таким активным, как в описанных ранее кейсах, что произошло, возможно, по причине закономерных опасений появления негативного эффекта. Эксплуатация именно образа Трикстера в его ипостаси бунтаря против власти, благородного разбойника, особенно рискована с той точки зрения, что может быть использована политическими соперниками против самого участника политической коммуникации по описанному ранее принципу контрастных дихотомий и контрсюжетов.

Как ни парадоксально признавать этот факт, но архетип Трикстера относится, в том числе, к Иисусу Христу, который считался преступником с точки зрения фарисеев и призывал разрушить храм старой веры, — т. е. ставил под сомнения устои прежнего мира, пришел, чтобы разрушить старое и создать новое. В этом случае легко объяснима тайная привлекательность этого типа персонажей, как легко объяснима и дихотомия «Мессия» – «Антихрист», которых, если следовать мысли Библии, невозможно отличить друг от друга до тех пор, пока не будет исполнена их миссия. Возможно, именно эта

248 См. об этом: Рогов К. Что удалось Алексею Навальному, а что нет // Новая Газета. – №100. – 09.09.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/59864.html> (дата обращения: 02.06.2017)

подсознательная архетипическая привлекательность своими извилистыми путями привела к власти Д. Трампа, несмотря на то, что такой исход мыслился многим почти невозможным. Возможно, именно ею можно объяснить, почему некоторые бессознательно увлекаются идеями, которые пропагандируют не слишком «симпатичные» политические лидеры (вспомним о популярности Гитлера и идей неонацизма, которая сохраняется, к сожалению, в определенных социальных группах и до сих пор). Манипулятивный потенциал сюжетики, который в данном исследовании затрагивался лишь частично, на самом деле, открывает огромные возможности для воздействия на сознание и подсознание аудитории и может оказаться в эпоху информационного взрыва одним из самых действенных инструментов политической PR-коммуникации.

Но эта тема заслуживает уже отдельного большого исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проделанной исследовательской работе, сформулируем основные выводы и результаты исследования.

Термин «блуждающий сюжет» был проанализирован в ходе диссертационной работы с нескольких точек зрения, основанных на наработках и подходах различных научных дисциплин. Был проведен историко-генетический анализ термина в его «родной» дисциплине, литературоведении; данный анализ не только показал трансформацию содержания термина в течение XIX-XX веков, но и позволил выявить главные отличительные черты повторяющихся сюжетных конструкций, которыми объясняется их влияние на массовую аудиторию. Замечания различных теоретиков (О.М. Фрейденберг, А.Н. Веселовского и иных) о том, что подобные сюжетные схемы принадлежат к особому «духовному инвентарю человечества»; становятся бессознательным творчеством массы, выражением ее коллективных страхов, надежд, мечтаний и опасений; помогают в осмыслении изначально непонятной физической и социальной реальности; служат инструментами вытеснения отжившего и потерявшего актуальность социального опыта, который человеческое сознание не умеет преодолевать иначе, чем через истории, и так далее – помогли выявить причины, по которым сюжет сумел стать для человечества «мощным средством осмысления жизни», механизмом передачи культурной памяти и коммуникационного опыта.

Интересно в контексте нашего обзора то, что российские литературоведы, работавшие уже после того, как миру стала известна концепция К. Г. Юнга о коллективном бессознательном (хотя и «вне ее поля»), заметили определенную взаимосвязь в культуре архетипических образов и повторяющихся сюжетных конструкций. Одним из филологов, работавших в этом направлении, стал Е. Мелетинский, употребивший понятие «литературные архетипы». Этот факт, как и термин самого Юнга «типичные ситуации» (повторяющиеся в жизни коллизии, запускающие в действие архетипы), а также результаты разных работ

самого Юнга и его последователей, позволяет рассматривать интересующий нас феномен в контексте теории коллективного бессознательного и предполагать значимое воздействие блуждающих сюжетов на сознание и подсознание массовой аудитории, а следовательно – искать их следы не только в различных сферах массовой культуры, но и разных областях массовой коммуникации, в том числе, в политическом PR.

Актуализируя определение термина, подытожим, что блуждающий сюжет — это комплекс повторяющихся сюжетных схем и конструкций, который многократно отражен в эпосе, мифологии, культуре, истории разных народов и концентрирует в себе базовые позитивные (надежды, мечты) и негативные (страхи, сомнения) установки как отдельного индивида, так и целого общества.

Выводы, сделанные различными исследователями нашего предметного поля (или близких к нему тематических полей), создают фундамент для закрепления за сюжетными конструкциями функции легитимизации архетипов, «масок», в том числе для участников политической PR-коммуникации, которые так или иначе обращаются к архетипам в процессе выстраивания личного образа. Кросс-дисциплинарный анализ литературы позволил выявить еще несколько важных функций блуждающих сюжетных конструкций: это, в первую очередь, функции объяснения социальной и политической реальности, функции сплочения и организации масс, легитимизация образа лидера такой массы. Таким образом, на основании проделанной работы можно заключить, что блуждающие сюжетные конструкции обладают наибольшим психологическим потенциалом, если целью является привлечение внимания большой массы людей к тому или иному информационному поводу или личности. Именно сюжет наиболее интуитивно понятен, естественным образом используется для объяснения реальности и типологизации нового опыта, требуя при этом минимальных интеллектуальных усилий со стороны того, кто воспринимает информацию.

Анализ блуждающих сюжетов с точки зрения комплекса социальных и

коммуникационных наук позволил выявить целый ряд понятий в западной научной мысли, которые так или иначе по функциям и значению отвечают понятию блуждающего сюжета. Это рассмотренные Ж. Ф. Лиотаром и его последователями *grand narratives*, бытующие в области описания зарубежной журналистики *master narratives*, появившиеся в поле наук о коммуникации *shared narratives*, а также встречающиеся в литературе для писателей, сценаристов, драматургов *basic plots*, *basic stories* и иные термины. Современные исследователи теории коммуникации и сторителлинга отмечают, что сюжеты как таковые долго оставались вне поля зрения многих научных дисциплин, однако сейчас уже можно говорить об активном осмыслении сторителлинга как феномена и метода ведения успешной коммуникации в разных областях человеческой деятельности.

Сейчас сторителлинг, так или иначе, попадает в поле зрения психологии и психотерапии, культурологии, социологии, управления персоналом, однако наибольшие перспективы открываются перед ним в области медиа- и коммуникативных практик. Последнее, в свою очередь, обусловлено многократно возросшей потребностью в действенном и интуитивно понятном, эффективном инструменте для ведения коммуникаций различного характера в условиях информационного перегруза, когда коммуникация сама по себе сильно затруднена. На современные коммуникационные взаимодействия в целом и на политические PR-коммуникации, в частности, сегодня оказывают свое влияние многие современные феномены – такие, как новая экология медиа; современная цифровая культура; политика пост-правды, которая апеллирует к избирателю с помощью использования иррациональных инструментов убеждения, и многие другие. В этих условиях многие базовые функции сторителлинга и используемых в нем сюжетных конструкций (объяснение политической реальности максимально широким массам, формирование отношения к событиям и их оценки, легитимизация образа политического лидера, обоснование необходимых эмоций и даже их создание в результате пассивного

наблюдения за историей) делают этот метод поистине незаменимым для связей с общественностью. Повторяемость же и универсальность, «узнаваемость» блуждающих сюжетов для широкой публики, предсказуемость нарративной логики с возможностью достраивания частей сюжета, общая психологическая потребность в слушании и рассказывании историй, – еще более усиливают возможности политического сторителлинга и (при грамотном и адекватном использовании) способны зримо повысить эффективность политико-коммуникативного воздействия в целом.

При этом у сюжетики есть несколько чрезвычайно важных особенностей и эффектов, которые необходимо учитывать при работе с ней в политической PR-коммуникации. Во-первых, это эффект «конкурирующих правд» (contested truths), когда во избежание когнитивного диссонанса человек будет очень плохо или слабо воспринимать те сюжеты, которые не соответствуют его нарративной парадигме восприятия мира. Во-вторых, это эффект «снежного кома», когда человек доверяет истории с каждым разом все легче, а потому несколько внешне разных по деталям, но одинаковых по значению историй создают кумулятивный эффект от использования сюжетики. В-третьих, это эффект «расширения», когда человеку нравится чувствовать себя частью истории, и он готов включиться в нее сильнее, если в истории есть место персонажу, с которым человек хотел бы или мог бы себя ассоциировать. В-четвертых, это эффект пересказывания и достраивания, когда каждый новый рассказчик может добавлять в историю свои детали и объяснения, трактуя ее для последующих слушателей.

Следует обратить внимание и на такие важные требования к политическому сторителлингу, как соответствие сюжета архетипической маске политического деятеля; соответствие сюжета и стратегии его использования целевой аудитории акта PR-коммуникации; общий уровень медиаграмотности целевой аудитории и сила ее привычки к рассказыванию историй; возможность «подкрепления» сюжета другими инструментами, используемыми в процессе

политической PR-коммуникации, и иные. Все эти особенности необходимо учитывать при работе политика с блуждающими сюжетными конструкциями.

На основе рассмотренных в исследовании кейсов можно сделать вывод о том, что в большинстве своем российские и зарубежные политики до сих пор используют блуждающие сюжеты в своей PR-коммуникации скорее интуитивно, нежели осознанно, с пониманием и учетом всех особенностей, закономерностей, эффектов и рисков данного коммуникационного инструмента. Типичными ошибками в использовании сюжетики являются недобросовестное технологическое исполнение сюжета; несоответствие сюжета архетипическому образу, к которому апеллирует политический деятель в процессе PR-коммуникации; не предусмотренные заранее конкурирующие сюжеты и трактовки архетипического образа и многие иные.

Как показало исследование, чаще всего современные политики используют сюжетные конструкции, связанные с архетипическими образами Культурного Героя (В. Путин, Х. Клинтон, М. Ле Пен, М. Ромни), особенно активно обращаясь к моменту инициации персонажа через потерю или испытания или эксплуатируя узнаваемую схему «Из грязи в князи»; Хранителя Врат (В. Милонов, Е. Мизулина и другие лидеры «второго плана», особенно охотно прибегающие к данному образу); Правителя (В. Путин, Д. Медведев, Й. Столтенберг). Однако встречаются и те, кто обращается к сюжетам, связанным с противоречивым и зачастую обладающим негативными коннотациями образом Трикстера (Д. Трамп, А. Навальный, Дж. Ассанж). Несмотря на негативную трактовку Трикстера как дурака и шута, у этого образа оказываются и другие, более привлекательные воплощения – Крысолов, благородный разбойник (Робин Гуд) и даже Мессия, и элементы этих образов мы также обнаруживаем в историях, которые рассказывают современные политики в своей PR-коммуникации.

Конечно, мы не можем говорить о том, что адекватное использование возможностей блуждающего сюжета в политической PR-коммуникации

способно стопроцентно гарантировать политическому деятелю тот результат, к которому он стремится в рамках своей политической или предвыборной кампании. Однако точный выбор сюжетных конструкций может существенно повысить не только шансы на успех, но и повышение узнаваемости у избирателей, формирование нужного имиджа. На данный момент можно говорить лишь о начальном этапе осмысления роли и механизмов применения блуждающего сюжета в политической PR-коммуникации. Однако перспективы такого исследования, на наш взгляд, дают возможность не только значительно повысить эффективность взаимодействия политических акторов разных стран со своей целевой аудиторией, но и более осмысленно использовать этот феномен как инструмент формирования необходимых социальных смыслов и даже противодействия политическим манипуляциям, которые все чаще ассоциируются с политикой пост-правды.

Для этого необходимо подойти к феномену блуждающего сюжета без предвзятости и продолжить его всестороннее рассмотрение и изучение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Книги и статьи:

1. Андреев Н.П. Указатель сказочных сюжетов по системе Аарне. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ruthenia.ru/folklore/sus/andreev_content.htm (дата обращения 02.06.2017).
2. Арендт Х. Скрытая традиция: Эссе. – М.: Текст, 2008. – 220 С.
3. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. – Минск: Литература, 1998. – 1391 С.
4. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. – 200 С.
5. Васич В.Н., Ширинянц А.А. Политика. Культура. Время. Мифы. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – 128 С.
6. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: издательство Михайлова В.А., 2001. – 252 С.
7. Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М., Высшая школа, 1989. – 649 С.
8. Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления. Дисс... докт. полит. н. – М., 2015. – 48 С.
9. Гавра Д. Информационная логистика в коммуникациях региона // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №1 (32). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-logistika-v-kommunikatsiyah-regiona> (дата обращения 02.06.2017).
10. Гайдин Б.М. Вечные образы в системе констант культуры // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – №2. – С. 224-230.
11. Гамбарато Р. Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cultlook.org/rrg_transmedia_storytelling (дата обращения 02.06.2017).
12. Глазкова Е. Как погрузить зрителя в транс... медиа сторителлинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://festagent.com/ru/articles/storytelling/> (дата обращения 02.06.2017).
13. Грачёв М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. – М.: Логос, 1999. – 166 С.
14. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – 322 С.
15. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 316 С.
16. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М.: Наука, 1993.
17. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.:

Канон, 1995. – 349 С.

18. Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение. – Л.: Наука, 1979. – 493 С.

19. Иди У. Наука о коммуникации в США: история развития и современное состояние // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – Том 1. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/2902> (дата обращения: 19.06.2017).

20. Ильясов Ф. Политический маркетинг. – М.: ИМА-Пресс, 2000. – 200 С.

21. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 526 С.

22. Касирэр Э. Техника современных политических мифов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/61.php (дата обращения 02.06.2017).

23. Кастельс М. Власть коммуникации. – М.: Высшая школа экономики, 2016. – 563 С.

24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 С.

25. Колобродов А.Ю. Культурный герой. Владимир Путин в современном российском искусстве. – СПб.: Геликон Плюс, 2012. – 352 С.

26. Кошелюк М. Выборы. Магия игры. Технология победы. – М.: Макцентр, 2000. – 191 С.

27. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – М.: Рефл-бук, 1997. – 384 С.

28. Лебон Г. Психология народов и мас. – СПб.: Макет, 1995. – 311 С.

29. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 602 С.

30. Леви-Строс К. Первобытное мышление. – М.: ТЕРРА—Книжный клуб, 1999. – 382 С.

31. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011. – 224 С.

32. Лехциер Л.В. Типология пациентского сторителлинга в этическом учении Артура Франка. Международный журнал исследований культуры. – 2013. – 1 (10) – С. 65-71.

33. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. – М.: Мысль, 2001. – 558 С.

34. Лотман Ю.М. Статьи по типологии культуры. – Тарту: Тартуский университет, 1973. – 95 С.

35. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практикс, 2005. – 253 С.

36. Луначарский А.В. Тридцать шесть сюжетов. Театр и искусство. – 1912. – №34. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru/polti.html> (дата обращения 02.06.2017).

37. Макки Р. История на миллион долларов. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008. – 455 С.

38. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – М.: Академический проект, 2015. – 443 С.
39. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Канон-Пресс, 2003. – 462 С.
40. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 335 С. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
41. Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1994. – 140 С.
42. Мелетинский Е.М. Миф и двадцатый век. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky1.htm> (дата обращения: 02.06.2017).
43. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. – М.: Наука, 2000. – 407 С.
44. Мелетинский Е.М. Семантическая организация мифологического повествования и проблема создания семиотического указателя мотивов и сюжетов // Σημειωτική: Труды по знаковым системам. – Тарту, 1983. XVI: Текст и культура. – С. 115-125.
45. Московичи С. (ред.) Социальная психология. – СПб.: Питер, 2006. – 591 С.
46. Обухов Н. Десять правил сторителлинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения 02.06.2017).
47. Одайник В., Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Азбука-Классика, 2010. – 256 С.
48. Ольшанский Д.В., Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 575 С.
49. Пильгун М. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. – 2015. – №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1773> (дата обращения 02.06.2017).
50. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012. – 427 С. – (Библиотека РАПН)
51. Пономарев Н. Коммуникационный менеджмент. Драматизация публичной политики. – Пермь: Пермский гос. нац. исследовательский ун-т, 2014. – 226 С.
52. Почепцов Г.Г. Управление массовым сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio5.htm> (дата обращения 02.06.2017).
53. Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) – М.: Лабиринт, 1998. – 512 С.
54. Пропп В.Я. Русская сказка. – М.: Лабиринт, 2000. – 416 С.
55. Ростовский Д. Жития Святых. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://idrp.ru/zhitiya-svyatih-lib111> (дата обращения 02.06.2017).

56. Русский литературный анекдот XVIII- начала XIX вв. / Сост. Е. Курганов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elcocheingles.com/Memories/Texts/Anekdot/Anekdot.htm> (дата обращения 02.06.2017).

57. Сахаров А.Н. Александр I – М.: Наука, 1998. – 285 С.

58. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 269 С.

59. Соловьёв А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 558 С.

60. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. – 2009. – № 5. – С. 41-54.

61. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 263 С.

62. Франц М.Л. Психология сказки. Толкование волшебных сказок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/franc/index.php (дата обращения: 02.06.2017).

63. Фрейд З. Массовая психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/mass_psih.php (дата обращения 02.06.2017).

64. Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. – Екатеринбург: У-Фактория, 2008. – 896 С. – (Bibliotheca mythologica)

65. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. – М.: Лабиринт, 1997. – 445 С.

66. Фрейденберг О.М. Система литературного сюжета // Монтаж. Литература, Искусство, Театр, Кино. – М., 1988. – С. 216-236. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/p/Plot_Freidenberg.html (дата обращения 02.06.2017).

67. Фрэзер Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. – М.: АСТ, 2003. – 784

68. Холлис Дж. Мифологемы: Воплощения невидимого мира. – М.: Независимая фирма «Класс», 2010. – 184 С.

69. Хюбнер К. Истина мифа. – М.: Республика, 1996. – 447 С.

70. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. – М.: Книжный дом "Университет", 1999. – 144 С.

71. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999. – 141 С.

72. Черненко Ю.А. «Блуждающий сюжет» как инструмент взаимодействия с избирателем (на материалах предвыборной гонки в США в 2015-2016 году) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – Т. 2. – № 4. – С. 235-243.

73. Черненко Ю.А. «Блуждающий сюжет» как инструмент

сторителлинга в политическом пиар // МедиаАльманах. – 2016. – № 3. – С. 34-41.

74. Черненко Ю.А. Политический сторителлинг в условиях новой экологии медиа: инструменты, стратегии и перспективы // Медиаальманах. – 2017. – №2. – С. 12-19.

75. Черненко Ю.А. Сторителлинг в политическом пиар и журналистике: механизмы и эффекты блуждающей сюжетики // МедиаАльманах. – 2016. – № 4. – С. 21-30.

76. Чернявская Ю.В. Трикстер, или Путешествие в Хаос // Человек. – 2004. – №3. – С. 37-52.

77. Чумакова В.П., Роль Герберта Маршалла Маклюэна в социологии медиа и формировании научного направления «медиаэкологии» // Медиаскоп. – 2015. – №1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1695> (дата обращения 02.06.2017).

78. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена, 2000. – 367 С.

79. Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 409 С.

80. Шестопап Е.Б. Образы российской власти: От Ельцина до Путина. – М.: РОССПЭН, 2008. – 416 С.

81. Шкурко Н.С. Использование архетипов героя и трикстера в создании образов политических деятелей // Young Scientist. – 2014. – №4 (07). – С. 12-15.

82. Шомова С. А. Новые медиа и новая этика: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах. – 2016. – №4 (75). – С. 12-20.

83. Шомова С. А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2016. – 262 С.

84. Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. – М.: изд-во ИНИОН, 2004. – 246 С.

85. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 213 С.

86. Шомова С.А. Политический сторителлинг в визуальной коммуникации // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сборник статей II Международной научной конференции. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2016. – С. 302-305.

87. Шомова С.А. Шут, Петрушка, Дурак... (Ипостаси Трикстера в российской политической коммуникации) // Этнографическое обозрение. – 2015. – № 4. – С. 64-74.

88. Щербинина Н.Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. Автореферат дисс. ... докт. полит. Наук. – М., 2008.

89. Щербинина Н.Г. Героический миф тоталитарной России. – Томск:

Позитив, 1998.

90. Элиаде М. Аспекты мифа. – М.: Академический проект, 2000. – 224 С.
91. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 297 С.
92. Юнг К.Г. Диагностируя диктаторов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j005.htm> (дата обращения 02.06.2017).
93. Юнг К.Г. Концепция коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/txt/jung/j010.htm> (дата обращения 02.06.2017).
94. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psycho.org.ua/pap2.html> (дата обращения 02.06.2017).
95. Юнг К. Г. О природе психе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psyoffice.ru/2-0-1592.htm> (дата обращения: 02.06. 2017).
96. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное. – М.: Академический проект, 2009. – 187 С.
97. Юнг К. Г., фон Франц М.-Л., Хендерсон Дж. Л., Якоби И., Яффе А. Человек и его символы. – М.: Медков, 2008. – 351 С.
98. Axelrod R.M. The Evolution of Cooperation. – New York, NY: Basic Books, 1984. – 241 P.
99. Bennett W.L., Edelman M. Toward a New Political Narrative // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 156-171.
100. Bentley A.F. The Process of Government: a Study of Social Pressures. (New. ed.) – Evanston, IL: Principia Press of Illinois, 1949. – 501 P.
101. Booker C., The seven Basic plots: Why we tell stories. – NY: Continuum, 2004. – 728 P.
102. Chong D. Collective Action and the Civil Rights Movement. – Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991. – 261 P.
103. Dahl R.A. Who Governs? Democracy and Power in an American City. – New Haven: Yale University Press, 1961. – 355 P.
104. Denton R.E. Jr., Woodward G.C. Political Communication in America. – NY: Praeger, 1985. – 307 P.
105. Farrell T.B. Narrative in Natural Discourse: On Conversation and Rhetoric // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 109-127.
106. Fisher W.R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 74-89.
107. Frey L., Cissna K. Routledge Handbook of Applied Communication Research. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://books.google.ru/books?id=_GSPAqAAQBAJ&hl=ru&source=gbs_navlinks_s (дата обращения 02.06.2017).
108. Frus Ph. The politics and poetics of journalistic Narrative. – NY: Cambridge University Press, 1994. – 292 P.
109. Gere C. Digital Culture. – UK: Reaktion Books Ltd, 2008. – 222 P.

110. Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 73.
111. Hopkins, P. Mass moralizing : marketing and moral storytelling. – Lanham: Rowman & Littlefield. 2015. – 247 P.
112. Jackson M. The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity. – Denmark: Museum Tusculanum Press, 2002. – 320 P.
113. Lakoff G. Don't think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate : the essential guide for progressives. – Canada: Chelsea Green Publishing Company, 2004. – 124 P.
114. Lucaites J.L., Condit C.M. Re-constructing Narrative Theory: A Functional Perspective // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 90-108.
115. Lyotard J.F. The Postmodern Condition. Theory and history of literature, v. 10. – Minneapolis, 1984. – 110 P.
116. Mayer F.W. Narrative Politics: Stories and Collective action. – NY: Oxford University Press, 2014. – 169 P.
117. McAnany E. Wilbur Schramm: Beginnings of the "Communication" Field // Communication Research Trends. – 2014. – Vol. 33. – No. 4. – P. 3-16.
118. McGee M.C., Nelson J.S. Narrative Reason in Public Argument // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – No. 4. – P. 139-155.
119. McKinsey D., Strategic Storytelling How to Create Persuasive Business Presentations. – North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. – 161 P.
120. Menczer, F. The Spread of Misinformation in Social Media // in Bourdeau, J.; Hendler, J.; Nkambou, R.; Horrocks, I.; and Zhao, B. Y., editor(s), Proc. 25th Intl. Conf. on World Wide Web (WWW) Companion Volume. 2016.
121. Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic Narratives: communication power and the new world order. – NY: Routledge, 2013. – 224 P.
122. Mitchell A., Gottfried J., Matsa K. E. Political Interest and Awareness Lower Among Millennials. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/2015/06/01/political-interest-and-awareness-lower-among-millennials/> (дата обращения: 02.06.2017)
123. Natale S. There Are No Old Media // Journal of Communication. – 2016. – Vol. 66. – No. 4 – P. 585-603.
124. Natale S. Unveiling the Biographies of Media: On the Role of Narratives, Anecdotes, and Storytelling in the Construction of New Media's Histories // Communication Theory. – 2016. – Vol. 26. – No. 4. – P. 431-449.
125. Olson M. The Logic of Collective Action; Public Goods and the Theory of Groups. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1965. – 176 P.
126. Pennebaker J. W. Telling stories: The health benefits of narrative // Literature and medicine. – 2000. – No. 19. – P. 3-18.
127. Polletta F. It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics. – Chicago: University of Chicago Press, 2006. – 256 P.

128. Roesler C. Are archetypes transmitted more by culture than biology? Questions arising from conceptualizations of the archetype // *Journal of Analytical Psychology*. – 2012. – Vol. 57. – No. 2. 2012. – P. 223–246.
129. Rumelhart D., Ortony A. The Representation of Knowledge in Memory // in R.C. Anderson, R.J. Spiro, W.E. Montague (Eds.), *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. – Hillsdale, 1977. – P. 99-135.
130. Sharikov P. Information Society: a liberal phenomenon // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. – 2016. – Том 1. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/3240> (дата обращения: 02.06.2017)
131. Snow D.A., Benford R.D. Ideology, frame resonanse, and participant mobilization // in B. Landermans, H. Kriesis & S. Tarrow (Eds.), *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures*. International Social Movement Research. (Vol. 1, Pp. 197-217). – Greenwich, CT: JAI Press, 1988.
132. Thompson R., Haddock G. Sometimes stories sell: When are narrative appeals most likely to work? // *European Journal of Social Psychology*. – 2012. – Vol. 42. – No. 1. – P. 92-102
133. Thompson S. Motif-Index of Folk-Literature. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.freescienceengineering.org/view.php?id=619801> (дата обращения 02.06.2017).
134. Truman D.B. *The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion*. – Westport, Conn.: Greenwood Pres, 1951. – 544 P.
135. Uriccio W., True Confessions: WikiLeaks, Contested Truths, and Narrative Containment // *International Journal of Communication*. – 2004. – Vol. 8. – P. 2567-2573.
136. Vogler C., *The Writer`s Journey: Mythic Structures for Writers*. – Studio City: Michael Wiese Productions, 2007. – 407 P.
137. Walter E., Gioglio J. *The Power of Visual Storytelling How to Use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand*. – New York : McGraw-Hill, 2014. – 221 P.
138. White M. *Maps of Narrative Practice*. – N.Y., Norton Professional Books, 2007. – 304 P.

Материалы СМИ и сети Интернет:

139. Берсенов Е. 63 нюанса Путина. Известные и не очень факты из биографии президента. // ИА «Амител». – 07.10.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/314567/> (дата обращения: 02.06.2017).
140. В Саратове от Медведева "спрятали" все магазины с высокими ценами. Подействовало: "Тут цены в разы ниже, чем в Москве" // *Newsru.com*. – 02.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/02sep2010/om.html> (дата обращения 02.06.2017).
141. Владимир Путин. Леопард. Сочи 2014. – 04.02.2014. [Видеозапись][Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

http://youtu.be/L5DkcNgG__s (дата обращения 02.06.17).

142. Воробьев В. В такси по спецкастингу: Премьер Норвегии возил за деньги подставных пассажиров // Российская газета. – 13.08.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/13/premier-site.html> (дата обращения 02.06.2017).

143. Глазунова Л. Чем Марин Ле Пен готова пожертвовать ради поста президента Франции // Московский Комсомолец. – 21.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2017/02/21/chem-marin-le-pen-gotova-pozhertvovat-radi-posta-prezidenta-francii.html> (дата обращения: 02.06.2017).

144. Головастиков К. Трикстер в СССР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arzamas.academy/materials/84> (Дата обращения: 02.06.2017).

145. Депутат Милонов — официальный аккаунт в Twitter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/milonovinfo> (дата обращения: 02.06.17).

146. Дональд Трамп — чернокожим избирателям: «Что вам терять?». // BBC — Русская служба. – 20.08.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/news-37143855> (дата обращения 02.06.2017).

147. Касьян А. Обама vs. Ромни: избирательная кампания США в основных фактах // Forbes. – 02.11.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=192391> (дата обращения 02.06.2017).

148. Кичанова В. Куб Навального, болгарка Левичева, дочери Собянина. Чем запомнятся выборы в Москве? // Slon.ru. – 11.09.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slon.ru/russia/chem_zapomnilas_predvybornaya_kampaniya-989578.xhtml (дата обращения 02.06.2017).

149. Колесников А. Как Гром среди ясного Сочи // Коммерсантъ. – 05.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2399718> (дата обращения 02.06.2017).

150. Латухина К. Мы друг другу приглянулись: Владимир Путин навестил сочинских леопардов // Российская газета. – 05.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/02/05/putin-leo.html> (дата обращения 02.06.2017).

151. Латухина К. Президент взялся за лопату // Российская Газета. – 07.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/09/06/medvedev-site.html> (дата обращения 02.06.2017).

152. Медведев проверил цены на продукты в областном магазине // Bfm.ru. – 02.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bfm.ru/news/93568> (дата обращения 02.06.2017).

153. Медведев проверил цены на продукты в одном из супермаркетов Мурманска // РИА Новости. – 15.09.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20100915/275997897.html> (дата обращения 02.06.2017).

154. Милонов объяснил свой "экстремистский" статус Вконтакте // Депутат Милонов — Официальная группа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/milonovinfo?w=wall-36023237_12383%2Fd20ac800d9bde685ff (дата обращения: 02.06.2017).
155. Минченко Е. Аутопсия кампании Хиллари Клинтон и рецепты победы Трампа // Московский центр Карнеги. – 20.01.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://carnegie.ru/commentary/?fa=67751> (дата обращения 02.06.2017).
156. Навальный. Отчет о предвыборной кампании в мэры Москвы 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Grey68/navalny-report> (дата обращения: 02.06.2017).
157. Нерозникова Е. Марин Ле Пен отрекается от отца ради партии // ВЗГЛЯД. – 09.04.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vz.ru/world/2015/4/9/739150.html> (дата обращения 02.06.2017).
158. Норвегия. На такси за голосами... по сценарию // Euronews. – 13.08.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2013/08/13/norway-pm-stoltenberg-s-taxi-passengers-were-paid-for-campaign-video/> (дата обращения 02.06.2017).
159. Обама и Ромни завершили выборы взаимными благодарностями // РИА Новости. – 07.11.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20121107/909895895.html> (дата обращения 02.06.2017).
160. Обратная сторона партийной гонки: Последняя партия гастролирует по латгальским рынкам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grani.lv/latvia/6434-obratnaya-storona-partiynoy-gonki-poslednyaya-partiya-gastroliruet-po-latgalskim-rynkam.html> (дата обращения 02.06.2017).
161. Опубликована первая часть переписки Клинтон // BBC Русская служба. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2015/05/150522_clinton_emails_published (дата обращения: 02.06.2017).
162. Осипов А. «Я хочу вернуть французам их деньги» // Ведомости. – 15.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/characters/2017/02/14/677654-hochu-vernut-dengi> (дата обращения: 02.06.2017).
163. Паламарчук М. Все, что россиянам нужно знать о Марин Ле Пен. // Lifenews. – 17.01.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://life.ru/960414> (дата обращения 02.06.2017).
164. Премьер Норвегии Йенс Столтенберг тайно работал водителем такси // РИА Новости. – 11.08.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20130811/955647445.html> (дата обращения: 02.06.2017).
165. Приходько В. Путин, леопарды и олимпийский огонь: президент в Сочи стал "укротителем" // Московский Комсомолец. – 04.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/article/2014/02/04/979882-putin-leopardyi-i-olimpiyskiy->

ogon-prezident-v-sochi-stal-ukrotitelem.html (дата обращения: 02.06.2017).

166. Путин навел леопарда в сочинском питомнике. – 04.02.2014. [Видеозапись] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://youtu.be/o6_SoSIp5Rg (дата обращения 02.06.2017).

167. Рогов К. Что удалось Алексею Навальному, а что нет // Новая Газета. – №100. – 09.09.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/59864.html> (дата обращения: 02.06.2017).

168. Романов П. «Потемкинские деревни». Как светлейшего князя замарали // РИА Новости. – 13.03.2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/authors/20060313/44216582.html> (дата обращения 02.06.2017).

169. Седаков П. Лесное Право: как дело «Кировлеса» довело Алексея Навального до суда // Forbes. – 17.04.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=237700> (дата обращения: 02.06.2017).

170. Тен В. Леопард после встречи с Путиным напал на журналистов // Metro. – 04.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metronews.ru/novosti/leopard-posle-vstrechi-s-putinym-v-sochi-napal-na-zhurnalistov/Tponbd---CFGwfUeqzxMg/> (дата обращения: 02.06.2017).

171. Царь зверей // Коммерсантъ. – 04.02.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/gallery/2213403#id=981036> (дата обращения: 02.06.2017).

172. Человек как все. Эпизод 1. Скрытая угроза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superputin.ru/episode1.html> (Дата обращения 02.06.2017).

173. Яшлаевский А. У НАТО будет новый генсек: Йенс Столтенберг - норвежский левый премьер и таксист // Московский комсомолец. – 28.03.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/article/2014/03/28/1005752-u-nato-budet-novyiy-gensek-yens-stoltenberg-norvezhskiy-levyiy-premer-i-taksist.html> (дата обращения: 02.06.2017).

174. Damage control? Donald Trump fights to win over women // FOXnews. – 03.04.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://video.foxnews.com/v/4829473981001/?intcmp=hpbt1#sp=show-clips> (Дата обращения: 02.06.2017).

175. Diamond J. Trump: I could 'shoot somebody and I wouldn't lose voters' // CNN. – 24.01.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edition.cnn.com/2016/01/23/politics/donald-trump-shoot-somebody-support/> (дата обращения: 02.06.2017).

176. Donald J. Trump Official Twitter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата обращения 02.06.2017)

177. First Presidential Debate: Obama vs. Romney. – 03.10.2012. [Видеозапись] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://youtu.be/aYKKsRxhcro> (дата обращения: 02.06.2017).

178. Friedlander J. Storytelling is Us. – 20.08.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thebookdesigner.com/2012/08/storytelling-is-us/> (дата обращения: 02.06.2017).
179. FULL: Second Presidential Debate - Donald Trump vs Hillary Clinton - Washington University. – 10/9/2016. [Видеозапись] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/OyDSCKYz5sA> (дата обращения: 02.06.2017).
180. Hillary Clinton Official Twitter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/hillaryclinton> (дата обращения: 02.06.2017).
181. Ignatius D. Is Donald Trump an American Putin? // The Washington Post. – 18.08.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/opinions/is-donald-trump-an-american-putin/2015/08/18/46c3dd38-45db-11e5-8ab4-c73967a143d3_story.html?utm_term=.c1098b6bb4e6 (дата обращения: 02.06.2017).
182. Lee J.C., Quealy K. The 331 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List // The New York Times. – Updated 11.05.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?ref=politics&_r=2 (дата обращения: 02.06.2017).
183. Rosen J. PressThink Basics: The Master Narrative in Journalism. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.pressthink.org/2003/09/08/basics_master.html (дата обращения: 02.06.2017).
184. Taxi Stoltenberg. [Видеозапись] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/bBXV-LXzeig> (дата обращения 02.06.2017).
185. Trump mocks barking Hillary as 'a punchline' for America's enemies and says she's 'an embarrassment to our country' // Daily Mail. – 16.03.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3495858/Trump-mocks-barking-Hillary-punchline-America-s-enemies-says-s-embarrassment-country.html#ixzz4hpsv6Igq> (дата обращения: 02.06.2017).
186. Waldman P. Sorry, Republicans, Donald Trump is nearly bulletproof // Chicago Tribune. – 10.08.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/ct-donald-trump-unstoppable-20150810-story.html> (дата обращения: 02.06.2017).
187. WikiLeaks заявил о наличии 1,1 тысячи документов, связанных с Марин Ле Пен // МИА Россия Сегодня. – 01.02.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20170201/1486910175.html> (дата обращения: 02.06.2017).