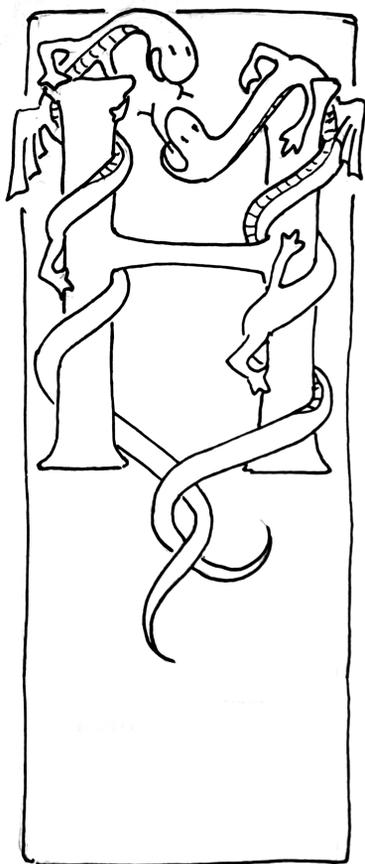


Сторителлинг:
от Шахерезады
к племяннику
Фрейда

От редакции



На заре европейской рациональности философу считалось неззорным прибегнуть к *muthos*, когда *logos*'у не хватало слов. Потом их пути разошлись. Риторика против логики, линия Гомера и Шахерезады против линии Аристотеля и Фреге. Их пересечения столь же многочисленны, сколь глубоко взаимное отторжение. Последняя глава в философском регистре — движение от структурализма к дискурсу, от не данных в опыте схематизмов — к *surface effect*, где за историей лежит только другая история. Следующий поворот был уже поворотом нарративным (*narrative turn*).

Какие ставки кроются за словом «сторителлинг», замелькавшим с недавних пор сначала не в нашей, а потом и в нашей литературе? Для Фрейда (и тем более Лакана) «история жизни» пациента-анализанта была материалом для обнаружения швов, «пупов» и складок. Но уже

Эдвард Бернайс, племянник Фрейда, перековал *Witz* в логотип, свел сторителлинг к пропаганде, разводке, к сноровке втюхивать товар, обросшей новыми приемами не столько почтенной нарратологии, сколько «науки о рекламе» и вовсе сомнительного имиджмейкерства. Другие же возводят сторителлинг ни больше ни меньше как в искусство жить счастливо, что в обществе спектакля равносильно умению представлять жизнь как успешную. Жизнь удалась, прежде всего если удастся придать ей *товарный* вид. Индустрия создания новых потребностей — это прежде всего машина по производству историй. Стертую техническим воспроизводством ауру товара призвана заменить история его создания и история его создателей. Причем бизнес предпочитает называть истории... философиями (см. *philosophy of the firm*: 5,5 млн на *Google*), что примечательно, но неудивительно, поскольку в самой философии на смену системам в немалой степени пришли «ситуации», «описания», «чувствительности», афористичное, исповедальное и биографичное.

То же и с «множествами». В атмосфере кризиса «политическое» и тотального недоверия политическим идеям на место программ, стремившихся убедить, заступили истории, задача которых — тронуть. История народа начинается с удачной байки про его происхождение. Истории пишутся, слава богу, не только победителями, ведь и побежденный, ставший автором — обладателем истории, не вполне побежден. Пороги фирм и правительств обивают новые шахерезады, знатоки и продавцы искусства рассказывать сказки. Кажется, успех (эта современная отрывка древних *eudamonia* и *kairos* или же более современного *virtù*) без знания того, как рассказывать его, успеха, историю, уже просто невозможен. Некоторые исследователи феномена (Кристиан Сальмон) относят его бум (если и не рождение) к Америке 90-х годов XX века. Другие (Фредерик Мартель) указывают на анахроничность такого подхода: такие же «советники по коммуникации», такие же *spin doctors*, как у Буша-отца, служили и Рейгану, и Кеннеди, и они выросли в питательной среде «клубов сторителлинга», восходивших еще к «черному», рабскому сказительству и распространившихся в Америке, особенно на Юге, в конце XIX века (оттуда вырос и, например, Фолкнер).

Скачок, впрочем, очевиден. Шахерезаде уже мало рассказывать *stories*, она хочет писать *history*. В доме хозяйничает «новый нарративный порядок», а «критика нарративного разума» (Жан-Пьер Фай) пока робко топчется на пороге.

Михаил Маяцкий