

LBRIS

We know
books

PHILIP SEARGEANT este scriitor, cercetător și regizor de filme educative specializat în lingvistică și comunicare. În prezent, activitatea lui se axează pe relațiile dintre limbă, politică și rețelele de socializare, iar în trecut a analizat emergența și rolul limbii engleze ca idiom global. Este conferențiar la Open University, unde predă lingvistică aplicată, și scrie articole pentru publicații de renume, printre care *The Huffington Post*, *The New European* și *Prospect*.

Susține conferințe și moderează dezbateri pe subiecte de interes public, la scară națională și internațională. A fost consultant de conținut pentru BBC, iar cartea de față este rezultatul interesului pe care l-a acordat politicii în ultimii ani. *Arta narațiunii politice* este mărturia lui Seargeant despre o lume a postadevărului, în care poveștile memorabile care apelează la emoțiile alegătorilor, mai degrabă decât la rațiune, câștigă inimi și voturi.

LUDOVIC-ȘTEFAN SKULTÉTY a studiat filozofia, apoi istoria și teoria artei. A tradus din franceză și din engleză. Printre traducerile lui apărute la Curtea Veche Publishing se numără: seria *Detectivii de dinozauri* (Stephanie Baudet), *Păzitorii prezenței* și *Una cu viața* (Eckhart Tolle), *Regatul pustiu* (Kira Jane Buxton), *Fantome* (Dolly Alderton), *Vocea mea te va însoți* (Sidney Rosen).

Philip Seargeant

ARTA NARAȚIUNII POLITICE

**De ce câștigă
poveștile voturi în epoca
postadevărului**

Traducere din engleză și note de
LUDOVIC-ȘTEFAN SKULTÉTY

CURTEA  VECHÉ

Cuprins

Mulțumiri 9

Partea întâi *Politica apocaliptică* 11

- 1 Pregătirea scenei 13
- 2 Să începem cu datele 28
- 3 Ficțiunea populară 49

Partea a doua *Cum se dă formă unei narațiuni* 67

- 4 Narațiunile explicative 69
- 5 Ce face ca o poveste să fie bună? 94
- 6 Structura dramatică 121

Partea a treia *Limbajul și retorica* 149

- 7 Speranță și frică 151
- 8 Un lexicon postadevăr 170
- 9 Dezinformarea digitală 189

Partea a patra *Ficțiune și realitate* 205

- 10 Țesătura realității 207
- 11 Politicile conspirațiilor 223
- 12 Minciuna care spune adevărul 235

Note 255

Indice 279

LBRIS

We know
books

Partea întâi

Politica apocaliptică

1

*Pregătirea scenei***Un erou al vremurilor noastre**

Aceasta este povestea misiunii unui om de a salva lumea de forțele răului. De a lupta împotriva corupției și a dușmanului care, urmărindu-și interesele, e gata să subjuge o populație nevinovată. Pentru a o salva, trebuie să se aventureze adânc în teritoriul ostil, să își abandoneze viața confortabilă din acel moment și să pornească într-o călătorie plină de primejdii necruțătoare. În fiecare etapă a acestei aventuri, este asaltat de oponenți feroși și lipsiți de scrupule. În timp ce își continuă, luptând, drumul în inima întunericului, aliații, tovarășii și chiar și prietenii încep să se îndoiască de el. Unii îl sfătuiesc să renunțe la misiunea lui. Alții își pierd definitiv încrederea și trec de partea inamicului.

Ajuns în punctul cel mai de jos al declinului său, se luptă cu o situație disperată, care nu îi amenință doar misiunea, ci și existența. Viața însăși îi e pusă sub semnul întrebării. Chiar în acest moment, în care pare să nu aibă scăpare, își descoperă adevăratul potențial. Se întâmplă când privește în adâncul său și își descoperă identitatea. Prin încrederea în el însuși, prin puterea personalității lui și prin convingerea de neșrămutat în cauza sa, își îngenuchează

vrăjmașul în bătălia finală. Astfel, cucerește ceea ce era imposibil de cucerit și obține o victorie răsunătoare. În scena finală, se întoarce triumfător – nu doar că a realizat ceva extraordinar pe plan personal, ci a și salvat lumea de la un viitor probabil catastrofal.

Acesta este arhetipul unei povești clasice. În această structură, poți să potrivești un șir aproape nesfârșit de scenarii și să ții intrigi pentru nenumărate filme hollywoodiene. Eroul din centrul ei – de obicei, bărbat, dar nu e o regulă – poate fi atras împotriva voinței lui într-un conflict intergalactic și pus să înfrunte o armată imperială despotică. Poate să lupte împotriva corupției dintr-o primărie ori împotriva unei companii fără chip și sentimente omenești. Ar putea fi chemat să îi protejeze pe locuitorii unui orașel din Vest împotriva unei bande de ticăloși sau să își pună la bătaie cunoștințele de psihologie a crimei pentru a vâna un asasin în serie. Aceeași structură poate fi folosită pentru o dramă politică, pentru a spune povestea unui străin inocent trimis la Washington să înfrunte elita imorală aflată la conducere, cu interesele ei bine servite și reaua ei credință care continuă să se răspândească.

Dacă faci abstracție de final, ai povestea tragică a unui anti-erou. Povestea lui Macbeth cel orbit de ambiție, căutând să obțină tronul Scoției prin duplicitate și crimă, iar apoi luptând înversunat să-și mențină controlul asupra propriului destin. Povestea lui Michael Corleone din *Nașul*, reacționând la atentatul împotriva tatălui său și acceptând fără tragere de inimă moștenirea familiei. Sau – ocupând o poziție mai ambiguă din punct de vedere moral – povestea lui Walter White din *Breaking Bad*, care se pomeneste din naivitate într-o lume a crimei organizate, în încercarea de a asigura familiei sale un viitor stabil economic, iar apoi e nevoit

să învețe cum să se adapteze într-un mediu care îi pune la încercare întreaga viziune morală asupra vieții.

Însă structura respectivă nu funcționează doar ca fundament pentru nenumărate ficțiuni. Este, totodată, în mare parte, și povestea candidaturii la președinție a lui Donald Trump. Aceeași schemă caracterizează extraordinar de bine povestea traseului lui Trump spre biroul prezidențial. Felul în care narezi ceva – fie că e vorba despre tragedie, dramă eroică sau comedie – depinde, evident, de tonul ales. Care depinde de atitudinea ta față de acel om și de valorile pe care le apără. Forma primară a conflictului – motivația, lupta și punctul culminant – rămâne practic identică.

Ce încerc să demonstrez în cartea de față este că această asemănare nu e nici o coincidență, nici ceva lipsit de importanță. Modul în care candidatura lui Trump – și mandatul prezidențial care i-a succedat – se concentrează atât de puternic în jurul personajului său și felul în care acest personaj, odată aruncat în lumea politicii, creează structura unei intrigi hollywoodiene arhetipale reprezintă unele dintre forțele care i-au garantat succesul. Întreaga lui saga a fost captivantă, dacă nu chiar fundamental vizuală. Într-o epocă a maratoanelor de vizionări și a serialelor lungi, această poveste a dominat ratingurile mai mult decât oricare alta. Narațiunea pe care Donald Trump a creat-o pentru sine și felul în care a transmis-o și a manipulat media să o amplifice și să o răspândească în locul lui oferă un exemplu paradigmatic al discursului narativ politic, tactic și persuasiv. A fost, probabil, fundamentul succesului său ca figură politică. Structura narațiunii lui Trump își are originea în șabloanele marilor drame. Toate conțin aceleași ingrediente: antagoniști și protagoniști bine definiți; o misiune dificilă, cu un deznodământ greu de prevăzut; și pagină după pagină de dialog

memorabil. În consecință, a avut o influență uriașă asupra peisajului politic. De fapt, așa cum voi demonstra, a jucat un rol-cheie în remodelarea felului în care percepem nu doar politica, ci și cultura și societatea în general.

Iar Trump nu e singurul care își fundamentează puterea persuasivă pe o solidă tehnică narativă. Campania Leave în cazul votului Brexit este un alt exemplu de eficiență a unei narațiuni bune. Și aceasta a creat o poveste a victimizării pentru a asmuți comunitatea împotriva unei birocrății autocrate aparent invincibile. Și, făcând astfel, a transformat votarea într-un act al mișcării de rezistență dramatice.

Nu doar politicienii din ultimii ani au exploatat această abordare. Aproape toate figurile și mișcările politice notabile din istorie pot fi legate de un anumit tip de narațiune care presupune o anumită serie de idei, concepții politice și acțiuni. Sau, altfel spus, în spatele oricărui om politic de succes se află o poveste simplă, dar puternică.

Așa cum o să vedem mai târziu, adeziunea la această strategie de comunicare a devenit, de-a lungul ultimilor ani, chiar mai importantă în ceea ce privește modul în care ne modelăm nu doar politicile, ci și viziunea despre lume în general. A devenit un fel de mantra modernă – chiar un clișeu – faptul că trăim într-o perioadă în care să apelezi la sentimentele oamenilor este mult mai eficient decât să argumentezi rațional. Că oamenii votează în primul rând valorile și sentimentele lor. Astfel se explică ce s-a întâmplat cu Trump, cu Brexit și Boris Johnson, cu Jair Bolsonaro când a preluat conducerea Braziliei și astfel se explică succesul populiștilor în Europa de Est, precum al lui Viktor Orbán în Ungaria. În fiecare caz, mai degrabă sentimentele decât raționalismul i-au sedus pe votanți. Și unul dintre cele mai puternice instrumente care pot manipula trăirile sufletești este discursul narativ.

Scopul acestei cărți este de a scoate în evidență rolul crucial pe care îl joacă discursul narativ în societate. Acesta este un element esențial al modului în care interpretăm întreaga lume socială. Ceea ce știm despre lume poate că se bazează pe date și dovezi, însă datele au un sens doar plasate într-un context; iar contextul este de cele mai multe ori construit în jurul unei povești. Deși discursul narativ a jucat un rol important în politică de-a lungul întregii istorii, astăzi, combinația de media digitală, populism și partizanat face din el o și mai importantă parte a procesului persuasiunii. Într-atât încât, chiar și când personajele ies din poveste, firul narativ pe care l-au creat răsună în continuare în cultură. Și, așa cum o voi arăta în cele ce urmează, această persuasiune nu e limitată la cei de la conducere sau la cei care dețin puterea. Este fundamentul strategiilor dezinformării, al fake news-urilor și al propagandei.

Iată de ce înțelegerea mecanismelor narațiunii ne poate oferi revelații privitoare la felul în care lucrează puterea și e posibil să ne ajute să stăpânim aceste forțe motrice pentru a ne comunica propriile idei, perspective și planuri cu tot atâta putere și eficiență ca oponenții noștri. Cartea de față își propune, așadar, să dezvăluie felul în care putem stăpâni instrumentele și trucurile narațiunii pentru a ne modela cunoașterea asupra lumii. Să exploreze modul în care sunt structurate, împărtășite și contestate narațiunile. Și să explice strategiile retorice folosite pentru a pune în scenă aceste narațiuni, precum și limbajul utilizat pentru a le da o formă atrăgătoare și a le transmite.

Limbajul este, după cum o voi demonstra, de o importanță crucială în toată povestea. Pe seama lui sunt puse frecvent regresul discursului

public și starea critică a politicii moderne. E considerat responsabil pentru starea de declin în care ne aflăm și pentru faptul că mai degrabă complică deliberat situația actuală, în loc să o clarifice. Însă limbajul în sine e doar un instrument de comunicare. Felul în care îl *folosim*, felul în care reacționăm la el și cel în care oglindește frământările comunității clădesc fundamentul politicii noastre. Ca să înțelegem de ce lucrurile sunt cum sunt, trebuie să ne gândim la modul în care e utilizat limbajul, la cum e manipulat și la efectul și puterea pe care le are această manipulare asupra ideilor care modelează societatea.

Firește, nici limbajul pe care îl folosim, nici narațiunile pe care le construim nu apar din senin. Poveștile pe care le spunem nu doar că modelează vremurile în care trăim, ci le și oglindesc. Ele au nevoie de un mediu în care să se fixeze: un climat de idei, idealuri sau de neliniști cu care să intre în conflict. Climatul politic actual poate fi cel mai bine definit ca o coliziune a două tendințe în cultura globală: postadevărul și populismul. Ambele sunt formate în jurul analizelor privitoare la ce ar trebui să facem din lumea noastră modernă. Și ambele sunt suficient de vagi cât să însemne lucruri diferite pentru oameni diferiți. Pentru a le înțelege mai bine semnificația în politica actuală și contextul poveștii lor particulare, să ne întoarcem cu câțiva ani în urmă, în ajunul sfârșitului lumii.

Viața în vremuri apocaliptice

Să începem cu o întrebare sinceră și directă, deși ușor filozofică. Când va veni în sfârșit apocalipsa – cu alte cuvinte, când vom ajunge la punctul culminant al istoriei omenirii –, ce vom face astfel încât să

ne descurcăm cât mai bine? Ar trebui să o vedem ca pe o șansă de a reclădi societatea din temelii? O șansă de a lua civilizația de la capăt și de a descoperi capacitățile umanității? De a ne regândi atitudinea față de energia sustenabilă și relația cu tehnologia? O șansă de a acționa, în sfârșit, împotriva schimbărilor climatice? Sau ar trebui să vedem în asta doar o oportunitate de marketing? Să sperăm că încrederea pe care o avem în forța consumerismului va risipi bezna adusă de ziua Judecării de Apoi?

Poate deloc surprinzător, ultima dintre opțiuni a fost aleasă de mai multe multinaționale gigantice atunci când am fost puși în fața posibilei distrugerii a civilizației, la sfârșitul anului 2012. În mare parte a celui an, a existat o neliniște crescândă legată de o profeție (cel puțin de niște zvonuri răspândite pe internet) privitoare la calendarul mayaș, conform căreia sfârșitul lumii era pe aproape. Mai precis, avea să aibă loc pe 21 decembrie.

Numeroase dezastre naturale au fost menționate drept catalizatori ai cataclismului, inclusiv planeta Nibiru, care se deplasează prin spațiul cosmic în spirală și va intra în coliziune directă cu Pământul. Sursa acestei preziceri a fost o femeie care pretindea că primește mesaje de la extraterestrii din sistemul stelar Zeta Reticuli. O aleseseră pe ea ca purtătoare de cuvânt, susținea ea, astfel încât să poată avertiza omenirea de apropiata anihilare.¹ NASA a considerat necesar să ia atitudine și să îi demaște predicțiile ca nefondate.² Și totuși, în ciuda unor astfel de strategii având ca scop calmarea spiritelor, pe măsură ce data respectivă se apropia, pe tot cuprinsul globului a fost raportată o panică materializată prin cumpărături în exces, iar „ministerul rus pentru situații de urgență”³ a făcut declarații în vederea liniștirii populației, în timp ce chiar în ziua respectivă, ziarul *The Guardian* a transmis live pe blog îngrijorătorul spectacol în plină desfășurare.⁴

Pentru cei din publicitate, a fost o oportunitate mult prea bună ca să o rateze. Jell-O, desertul având ca ingredient principal gelatina, a produs un clip în care o budincă este oferită drept sacrificiu zeilor mayași, în speranța că vor fi înduplecați să anuleze cataclismul. Ducând povestea un pic mai departe pe firul temporal, Chevrolet a realizat un clip publicitar în care un Silverado străbate un ținut sălbatic postapocaliptic, pe o melodie de Barry Manilow. Când șoferul își întâlnește în cele din urmă prietenii supraviețuitori, cu toții se lamentează de faptul că nefericitul lor prieten Dave, care conducea un Ford (ce nebun!), nu s-a putut salva. Asta nu le-a picat prea bine celor de la Ford, care s-au declarat jigniți de aluzia că mașinile lor ar putea lăsa de dorit după prăbușirea civilizației. I-au amenințat pe cei de la Chevrolet cu un ordin de retragere a clipului de pe piață, fapt care demonstrează că până și în preajma apocalipsei, avocații corporațiilor vor fi la mare căutare.⁵ Apoi a mai fost și Durex, care ne încuraja să fim nepăsători, apelând la sloganul „Sfârșitul lumii n-ar trebui să fie singurul lucru care ne termină”.*

Bineînțeles, pentru majoritatea, apocalipsa mayașă a fost doar o glumă, ceea ce Tobe Berkovitz, consultant politic în mass-media, a numit „catastrofa din dozatorul de apă”. Chiar dacă e în regulă să exploatezi această viziune asupra calamității umane pentru a vinde budinci și produse profilactice, e mai puțin probabil să vezi „clipuri publicitare care să facă mișto de creșterea taxelor și a impozitelor”⁶, observă el. Când va să fie, adevăratele revolte sociale și culturale probabil că nu vor implica cine știe ce comunicate de la extratereștri ori accidente rutiere în lanț la nivel planetar. Tocmai banalitatea lor le va face greu de înțeles.

* *The end of the world shouldn't be the only thing coming.* Joc de cuvinte bazat pe omofonia dintre *to come* („a veni”) și *to cum* („a ejacula”).

Suntem mai avansați în secolul al XXI-lea decât au fost strămoșii noștri în secolul al XX-lea, când Primul Război Mondial a schimbat fundamental natura aceluia veac. Să fi avut deja parte de vreun eveniment de o egală magnitudine care să ne stabilească programul până la sfârșitul vieților noastre? Având în vedere că n-a fost niciun cataclism mayaș, despre ce eveniment care să producă o schimbare fundamentală în istorie poate fi vorba?

Unul dintre candidați ar putea fi criza financiară globală din 2008. Consecințele ei încă își fac simțită prezența în structura societății* în moduri tulburătoare și neașteptate. Cu toate acestea, poate că nu are rezonanța simbolică pe care au avut-o alte situații de cotitură din istorie. A fost fără doar și poate dramatică, atât ca proces, cât și ca implicații. Dar se pare că nu a fost suficient de dramatică în calitate de spectacol.

Ceea ce ne trimite la evenimentele din 2016. Pentru mulți, a fost un an de schimbări dramatice, care ne-a dat peste cap convingerile pe care le aveam referitor la lumea noastră socială. Nu mai devreme de iulie, oamenii se întrebau dacă nu cumva acesta este „unul dintre cei mai groaznici ani din istorie”.⁷ Titlurile de prima pagină precum acesta au, în mod evident, multe de-a face cu hiperbola narcisistă a momentului prezent. Iar spre finalul anului, impresia generală era că, deși încă nu venise apocalipsa, cel puțin se căscase o falie adâncă în scoarța culturii globale. Cu atât mai evidentă a fost impresia că, într-un fel sau altul, rațiunea și adevărul și-au pierdut autoritatea. Că valoarea pe care o aveau în dezbaterile civice a dispărut. Că nu mai au aceeași putere în ce privește modul în care ne stabilim viitorul.

* Este vorba despre societatea americană.