

Т.Л.Майборода
кандидат экономических наук БГЭУ (Минск)

СООТНОШЕНИЕ НАРРАТИВНОЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Р. Шиллер сформулировал разницу между поведенческим и нарративным подходом к анализу экономических явлений следующим образом: поведенческая экономика исследует психологические основания устойчивых паттернов в поведении экономических агентов,

тогда как нарративная экономика пытается закрыть пробелы в понимании экономических явлений через анализ того, как нарративы (истории, сообщения, теории, мифы) передаются между агентами, теряют или приобретают популярность с течением времени [1]. Нарративы в таком случае выступают самостоятельным объектом исследования – рассматривается, как они создаются, распространяются, заражают субъектов, количественно измеряются. Альтер-нативный подход предложен У. Фишером, где рационалистической картине мира противопоставляется «человек нарративный»: рационалистический подход навязан обществом, а нарративный является естественным [2].

В рамках поведенческого подхода нарративы могут быть включены либо как внешние факторы, влияющие на поведение (социального характера), либо как внутренние факторы, если субъект активно включен в создание нарратива, его переработку и распространение (это отражается в формировании его предпочтений и убеждений). Также поведенческий подход может анализировать эффективность нарративов как метода подталкивания к покупке, совершению действий, изменению поведения. Поведенческий подход полезен с точки зрения исследования «заразности» нарративов: кто и почему становится носителем историй, какие особенности мышления этому способствуют, почему именно такой нарратив становится наиболее популярным и т. д.

Нарративы проявляют себя как на микроуровне, так и в масштабах национальной, даже мировой экономики. На микроуровне роль нарративов можно оценить через сравнение воспринимаемой ценности объектов с наличием или отсутствием «истории». Если объекты собственности известных личностей, редкие и антикварные могут быть ценны как объекты инвестиционного, спекулятивного спроса, то эксперименты показывают, что хорошо написанное описание товара способно сильно повлиять на потребительскую оценку стоимости любого товара. В Китае приложение секонд-хенд товаров Xianyu стало популярно именно за счет практики очень драматичных и подробных историй, сопровождающих описание товара, что нравится потребителям. Следует отличать влияние нарратива от эффекта владения, эффекта «Икеи» и других, широко исследуемых искажений в рамках поведенческой экономики, так как природа «переоценки» объекта в каждом случае своя: это может быть чувство собственности, приложенные усилия, воспоминания или убедительные истории.

Таким образом, нарративный подход близок поведенческому в некоторых аспектах, однако имеет свои методологические особенности.

Список использованных источников

1. Shiller, R. Presentation of the book “Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events” [Electronic source] / R. Shiller. – Yale University, 2019. – Mode of access: https://www.oecd.org/naec/events/understanding-the-economy/Shiller_Narrative_Economics.9.1.19.pdf. – Date of access: 14.03.2024.
2. Fisher, W. Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument [Electronic source] / W. Fisher. – Mode of access: <https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>. – Date of access: 14.03.2024.

Е. Б. Макарова

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры мировой экономики
и мировых финансов
Финансового университета
при Правительстве
Российской Федерации (Москва)*

УЧАСТИЕ БЕЛАРУСИ В РАЗВИТИИ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ

В условиях глобальных изменений в мире для России и Беларуси, оказавшихся под беспрецедентными санкциями Запада, немаловажным стал вопрос диверсификации логистики своей внешней торговли. Об этом неоднократно заявляли и в Минске, и в Москве, где