

И.М. Дзялошинский,

заведующий Лабораторией бизнес-коммуникаций, профессор департамента журналистики факультета медиакоммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

ПРОВОКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ: ЗА И ПРОТИВ

Как известно, понятие «информационное сопровождение» используется в современном дискурсе в двух смыслах. Сторонники одного из них рассматривают это понятие в качестве синонима традиционного PR [11], исходя из того, что так или иначе целью этой деятельности является формирование желаемого образа субъекта (организации, персоны, товара, услуги), внедрение этого образа в общественное и/или групповое сознание для привлечения и удержания интереса целевой аудитории. Это паблисити (пропаганда)¹, реклама², спонсорство, меценатство и благотворительность и т.д.

Сторонники другого подхода, к которым принадлежит и автор этой статьи, полагают, что целью информационного сопровождения является удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес. И другая

¹ Под паблисити принято понимать разнообразные сведения о человеке, товаре или услуге, которые появились в СМИ на бесплатной основе. Паблисити иногда отождествляют с пропагандой, иногда решительно разводят. Пропагандой в широком смысле называют распространение разного рода взглядов и идей с целью формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний потребителей.

² В формулировке российского закона «О рекламе»: «реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к распространяемой информации».

особенность информационного сопровождения – оно ориентируется не на одностороннюю передачу сведений, а на привлечение заинтересованных людей к диалогу по поводу персоны, организации, товара, проекта с тем, чтобы совместными интеллектуальными усилиями, в ходе равноправного обсуждения выработать систему оптимальных для каждой конкретной проблемы действий, выполнение которых приведет к позитивному результату как для инициатора такого обсуждения, так и для привлеченной стороны. То есть выстраивается не субъект-объектная, а субъект-субъектная парадигма информационного взаимодействия, предполагающая вовлечение - в нашем случае - в социальный проект максимально больших групп людей [1, с. 28-29].

В качестве технологий так понимаемого информационного сопровождения обозначаются: обеспечение свободного доступа к информации, создание информационных поводов, создание собственного информационного потока [2, с. 167-168].

Однако существуют технологии, довольно активно используемые как в традиционном PR, так и в других сферах, как правило, не включаемые в репертуар сторонников информационного сопровождения, понимаемого как удовлетворение общественного интереса. К этим технологиям относится провокация, анализу которой посвящена эта статья.

Сущность провокации

С феноменом провокации человечество знакомо многие тысячи лет. Провокации описаны в священных текстах древних царств Месопотамии и Египта, Ветхом и Новом Заветах. Чего стоят образы самого главного провокатора - Сатаны или евангельского апостола Иуды Искарота.

Согласно словарю Фасмера, термин «провокация» бытует в русском языке со времен Петра I и является заимствованием из польского (*prowokacja*) или немецкого (*provokation*). В свою очередь эти термины

восходят к латинскому "*provocatio*". В римском праве под «провокацией» понималась апелляция от магистрата к народу в уголовных делах; однако доминирующим впоследствии стало другое значение слова - подстрекательство, вызов. Укоренение этого термина в русском языке во времена Петра Великого, несомненно, связано с формированием и утверждением Российской империи, и прежде всего с появлением, с одной стороны, прообраза современной тайной политической полиции, а с другой - прообразов оппозиции (старообрядческой и сектантской, казацкой и «воровской», боярско-дворянской). Эта российская оппозиция была обречена на маргинальные и нелегальные формы существования, на заговоры, на подполье и конспирирование. В дальнейшем такое противостояние тайной полиции и нелегальной оппозиции в политическом пространстве-времени Империи стало той почвой, на которой произросла и расцвела махровым цветом политическая провокация.

Обращение к различным словарям и анализ словарных определений терминов «провокация» позволяет выделить две четко выраженные группы значений, характеризующих два качественно различных аспекта этой технологии воздействия.

1. Провокация как агрессия.

В первой группе определений «провокация» (*лат. provocatio - вызов*) характеризуется как акция вызывания гнева, умышленный вызов, подстрекательство и связывается в общественном сознании с конфликтом, столкновением, противостоянием, нападением, скандалом, обманом, насилием, шоком и т.п. (Это можно проследить, обратив внимание на то, в каком контексте употребляется слово «провокация» в средствах массовой информации.) Другими словами, провокация рассматривается как скрыто агрессивный способ психологического воздействия на партнера по взаимодействию, и означает, прежде всего, нанесение ему ущерба, получение преимущества за счет другой стороны без ее согласия. Не случайно

представление о провоцировании, зафиксированное в словарях современного русского литературного языка, также отчетливо носит негативный характер:

«Провока́ция, и, ж [от лат. *provocatio* – вызов] – 1. Подстрекательство, побуждение кого-л. (отдельных лиц, групп, организаций и т.д.) к таким действиям, которые повлекут за собой тяжелые, губительные для них последствия. Военная провокация. // Предательские действия тайных агентов с целью шпионажа и подстрекательства революционных организаций к таким действиям, которые должны привести к ослаблению, к разгрому этих организаций. 2. Мед. Искусственное возбуждение, усиление каких-либо явлений, признаков болезни. Провокация приступа малярии [от лат. *provocatio* – вызов]»³ [8, с. 472; 14, с. 729].

Основания для такого толкования понятия «провокация» в русском языке есть. В дореволюционной России провокаторами называли агентов спецслужб, которые провоцировали противников строя на запрещенные действия, в результате чего у властей появлялся повод для репрессий. В советское время слово «провокация» у подавляющего большинства граждан прочно ассоциировалось с зарубежными туристическими поездками, во время которых, как предупреждали компетентные органы, от коварных капиталистов можно было ожидать каких угодно подвохов.

В 80-е годы XX столетия слово «провокация» у подавляющего большинства граждан СССР прочно ассоциировалось с зарубежными туристическими поездками, во время которых, предупреждали компетентные органы, от коварных капиталистов можно было ожидать каких угодно подвохов.

Девяностые годы сделали провокацию вполне привычным явлением внутрироссийской общественной жизни. Да и сегодня без широкого

³ В западной традиции снимается негативная стилистическая коннотация и цель провоцирования толкуется по-иному, в иной системе ценностей: на первом месте не побуждение к действию (хотя оно тоже присутствует), а возбуждение гнева (1), чувства или побуждение к активности (2), а также уговаривание (4): «*provoke*. 1. to stir to anger. 2. To arouse feelings or activity in. 3. To incite to action. 4. To induce or bring about.». В последнем случае толкование провоцирования ближе нашему пониманию этого феномена как психологического механизма речевого воздействия, основным принципом которого является ретрансляция и возбуждение в собеседнике такого психологического состояния, которое аналогично демонстрируемому тобой.

использования провокативных стратегий немислимы сегодняшние российские электронные и печатные СМИ, шоу-бизнес, так называемое «актуальное искусство», постмодернистская словесность.

2. Провокация как побуждение.

Но есть и другая традиция, в которой снимается негативная стилистическая коннотация и цель провоцирования толкуется по-иному, в иной системе ценностей: на первом месте не побуждение к действию (хотя оно тоже присутствует), а возбуждение гнева (1), чувства или побуждение к активности (2), а также уговаривание (4): «provoke. 1. to stir to anger. 2. To arouse feelings or activity in. 3. To incite to action. 4. To induce or bring about.» [14, с. 729]. Другими словами, «провокация» трактуется как побуждение, приглашение, взывание, стимулирование, мотивирование и связано с игрой. Провокационность в этом случае рассматривается в качестве средства психологического воздействия, которое выполняет функцию катализатора позитивного развития партнера по взаимодействию.

К названным выше представлениям о механизмах «выработки неопределенности» и о «контркультуре» близко понятие «антиповедения» (обратное, перевернутое, опрокинутое поведение, «поведение наоборот», «замена тех или иных регламентированных норм на противоположность»). А. Успенский, посвятивший этим явлениям специальное исследование и изучавший феномен антиповедения на примере культуры древней Руси, указывает, что в ней сам принцип антиповедения как такового был в высокой степени узаконен и регламентирован [10].

В научной литературе имеется понятие, наиболее полно воплотившее в себе характеристики так понимаемого феномена провокативности. Это трикстер, являющийся мифологическим персонажем, а если взять шире - метафорой определенной социальной роли, определенного типа взаимодействия с людьми, совпадающего с предметом нашего исследования, поскольку Трикстер - это прежде всего мастер провокаций с неожиданными для окружающих и самого объекта провокации благотворными результатами.

Впервые психологический анализ трикстерства предпринял еще К. Юнг, интерес которого к мифологии вытекает из самих основ его психоаналитической теории [12; 13].

Близок к этой позиции и автор одной из немногих фундаментальных работ по этой проблеме В.Н. Степанов, считает, что «понятие «провоцирование» обозначает символическое представление («показывание») говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию» [9, с. 10]. Этот конструктивный развивающий потенциал провокативности, ее акмеологический аспект исследован в работах Е.А. Морозовой и некоторых других авторов [6; 7].

Предложенное Н.А. Морозовой определение провокации кажется вполне приемлемым: «Провокация - это действие, предпринимаемое субъектом провокации (S), направленное на других людей (объект провокации - O) и имеющее целью вызвать определенную реакцию со стороны объекта провокации O путем нарушения его ожиданий, установок, а также неожиданной смены метода воздействия, сопровождающейся психологической фрустрацией O, при этом нередко и общепринятых норм поведения» [7].

Таким образом, провоцирование является деятельностью, которую можно описать, эксплицировав потребности, мотивы, цели и намерения, которые ее порождают, а также действия и операции, которые ее оформляют. Основной потребностью провокативной деятельности, по мнению В.Н. Степанова, является потребность в общении как социальная потребность; основной провокативный мотив – скоординировать демонстрируемое внутреннее состояние говорящего и состояние собеседника; провокативное намерение – передать демонстрируемое психологическое состояние; провокативная цель – вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение. На этапе осознания этой

потребности и порождаемых ею мотивов появляются обусловленные ситуацией общения цели, намерения и конкретные действия, составляющие собственно провокативную деятельность. Провокативная деятельность использует потребность людей во взаимодействии в процессе речевого общения для обеспечения высокой степени эффективности воздействия на провоцируемого [9, с. 10].

Следовательно, результатом провокативной деятельности должна быть реакция адресата провокации. Эти реакции на провокации можно достаточно условно, разделить на следующие виды.

1. Ожидаемая реакция (нормальная реакция) – реакция спровоцированной стороны примерно соответствует ожиданиям провокатора.

2. Гипореакция (слабая реакция) – реакция на провокацию либо вообще отсутствует, либо заметно недотягивает до ожиданий провоцирующей стороны. Это может быть связано с завышенными ожиданиями провокатора, который переоценил силу воздействия предпринятой им провокации, либо с сознательной позицией провоцируемого, который либо не хочет, либо не может реагировать так, как от него ожидают. Зачастую игнорирование провокации может оказаться лучшим вариантом, но иногда такая позиция может быть воспринята как слабость со всеми вытекающими последствиями.

3. Гиперреакция (сильная реакция) – реакция на провокацию превосходит ожидания провокатора. Возможны три основные причины: во-первых, ошибка провокатора при оценке возможной реакции на свои действия, во-вторых, спровоцированная сторона может быть сама заинтересована в эскалации конфликта больше, чем сторона-провокатор, или же рассчитывает чрезмерно агрессивными мерами нарушить планы провокатора, в-третьих, спровоцированная сторона не имеет реальной возможности для осуществления «ожидаемого ответа» (хотя и имеет такое желание) и вынуждена применять завышенные ответные меры.

4. Провокационная реакция – реакция на провокацию имеет своей главной целью спровоцировать провокатора. Формы и методы такой провокации в общем случае не зависят от характера изначальной провокации, но могут быть замаскированы под любой другой вид реакции.

5. Неадекватная реакция – реакция на провокацию никоим образом не детерминирована ни силой, ни формой провокации и представляет собой, по сути, случайный набор ответных действий или же реакцию на случайную, а не главную, компоненту предпринятой провокации.

При этом надо иметь в виду три особенности провокативной деятельности. Во-первых, трудно предугадать конечный результат. Во-вторых, провокация эффективна лишь в том случае, если она уникальна, если люди до этого не сталкивались с чем-то похожим. В-третьих, провокация может нанести огромный вред и адресату провокации и ее инициатору.

Один пример. В декабре 2012 года в больницу имени короля Эдуарда VII в Лондоне, где находилась под наблюдением врачей беременная супруга принца Уильяма Кейт Миддлтон, поступил звонок от ведущих одной австралийской радиостанции. Представившись королевой Елизаветой II и ее мужем принцем Филиппом, сотрудники радиостанции стали расспрашивать персонал больницы о самочувствии герцогини Кембриджской Кейт. Разговаривала с ними медсестра Джасинта Салданья, которая кратко рассказала о состоянии здоровья Кейт. После того, как о розыгрыше стало известно королевской фамилии и персоналу больницы, медсестра, выдавая журналистам информацию, покончила с собой.

Ресурсы провокативного воздействия

Для реализации провокации обычно используются три группы средств: провокативные действия, провокативные речи, провокативные тексты.

Провокативные действия.

В 64 году нашей эры в Риме случился пожар. Император Нерон, который, по одной из версий приказал поджечь город, обвинил в поджоге христиан. Начались антихристианские гонения.

30 января 1933 года Гитлер стал главой коалиционного правительства и канцлером Германии. Однако у нацистов было только 32 процента мест в рейхстаге и три министра в правительстве. 27 февраля в 22 часа берлинские пожарные получили сообщение, что здание Рейхстага горит. Несмотря на все усилия пожарных, здание было охвачено огнем. Гитлер заявил, что поджог рейхстага совершили коммунисты. 28 февраля был издан чрезвычайный декрет «О защите народа и государства», подписанный Гинденбургом, отменявший свободу личности, собраний, союзов, слова, печати и ограничивавший тайну переписки и неприкосновенность частной собственности. Была запрещена Коммунистическая партия Германии. В течение нескольких дней были арестованы около четырех тысяч коммунистов и множество лидеров либеральных и социал-демократических группировок, в том числе депутаты Рейхстага. Закрытие оппозиционных газет (коммунистическая «Роте Фане» была закрыта еще до поджога) дало возможность успешно довести до конца избирательную кампанию. Поджог дал предлог аннулировать голоса, полученные 5 марта коммунистами, и передать их мандаты нацистской партии.

6 апреля 2009 года в столице Молдавии состоялся мирный митинг молдавской оппозиции. 7 апреля 2009 года начались массовые беспорядки. Протестующие захватили здание парламента в центре Кишинева. Неизвестные лица водрузили над входом флаг Румынии, а на шпилье над зданием — флаг Евросоюза. В здании был подожжен первый этаж. Лидеры оппозиции осудили такие действия и назвали это провокацией. Полиция тем временем не предпринимала никаких мер. В Кишиневе была отключена мобильная связь и заблокированы информационные сайты. В тот же вечер президент Молдавии Владимир Воронин обратился к народу с

телеобращением, в котором обвинил лидеров оппозиции в попытке государственного переворота. Выяснилось, что в ходе акций протеста против фальсификации парламентских выборов в среду мирно протестующей молодежи были внедрены сотни провокаторов, которым удалось, вопреки призывам лидеров оппозиции, склонить часть молодежи к агрессивным действиям и поджогу административных зданий. Результаты выборов были аннулированы.

В декабре 2010 года фанаты устроили массовые беспорядки на Манежной площади в Москве и в некоторых других городах России. Президент России заявил о необходимости жестко пресекать любые несанкционированные митинги и демонстрации. По его словам, даже посвященные вполне безобидным мемориальным мероприятиям и событиям пикеты могут приобретать радикальную направленность, нарушать права и свободы граждан и угрожать в массовом порядке жизни и безопасности людей. «Такого рода несогласованные мероприятия должны жестко пресекаться, а при неподчинении лиц, которые в них участвуют, властям, их участники подлежат безусловному задержанию» заявил Д. Медведев.

Таким образом, к числу провокативных действий можно отнести митинги, демонстрации, акции и другие мероприятия, в ходе которых организуются различные символические действия. Главной особенностью всех таких действий является вызывающе карнавальный характер, демонстративное «антиповедение». В своей широко известной работе на эту тему Бахтин отмечает, что карнавал в средние века выполнял терапевтическую функцию как для каждого индивида, так и для общества в целом, воплощая идею вселенского обновления. Для карнавала как для одной из форм антиповедения характерна своеобразная логика «обратности», непрерывных перемещений «верха» и «низа», разнообразные виды травестий, снижений, профанаций, шутовских увенчаний и развенчаний. Это пародия на мир, существующий вне карнавала.

Специфически современным вариантом карнавала является флэшмоб. Суть флэшмоба сводится к тому, что в условленном месте группа людей выполняет заранее согласованные действия. Так, например, в Нью-Йорке полторы сотни человек одновременно выразили желание приобрести в мебельном супермаркете «коврик любви». Одну из первых в России акций флэшмоб инициировали агентство «R&I Group» и ИД «Эдипресс-Конлига» в рамках продвижения нового женского журнала «СамаЯ». В течение недели москвичи стали свидетелями странной акции в московском метрополитене. В одном из вагонов метрополитена появляется девушка, читающая журнал с ярко-красной обложкой и логотипом «СамаЯ». Естественно, никто из пассажиров не обращает на нее внимания. На каждой следующей станции в вагон входит новая девушка с таким же журналом.... И вот этих «читательниц» уже едва ли не больше, чем самих пассажиров! Девушки увлеченно читают, между ними ничего общего, кроме красных обложек. Следуя основному условию флэшмоба, они будто не догадываются о других, с такими же журналами. Пассажиры не понимают, что происходит, волнуются, пытаются через плечо посмотреть на страницы журнала... И вдруг на одной из станций под громогласное «Осторожно, двери закрываются» все девушки разом выходят из вагона! Три команды по 18 «читательниц» за несколько дней исколесили всю московскую подземку, оставляя пассажиров в растерянности и веселом изумлении. Охват акции составил более 20 000 человек, не считая друзей и родных, которым потом взахлеб рассказывали о «массовом девичьем сумасшествии» в метро!

Несколько иной вариант карнавала представлен в форме перформанса, то есть «спонтанного» уличного театра. Цель перформанса - привлечь внимание публики, вовлечь ее в совместное действие с замаскированным от публики содержанием. Компания «Sun InBev», рекламируя бренд «BagBier», инсценировала приезд баварцев, которые в разных городах искали «BagBier» и воблу. Оркестр, промоутеры, общающиеся на немецком, конкурсы, где в качестве приза была вобла, привлекли массу народу. Осенью в Ростове на

улице Красноармейской люди могли увидеть девушек в строгой форме, которые маршировали и танцевали с табличками, на которых был указан номер телефона. Интрига заставила очень многих набрать номер и узнать о рекламной акции компании, занимающейся пластиковыми окнами. Специалисты считают историческими предшественниками современного перформанса Франциска Ассизского, проповедовавшего птицам, или Диогена, жившего в бочке и ходившего днем с фонарем, собирая людей криками: «Люди, люди!», а затем избивавшего их на площади со словами: «Я звал людей, а не мерзавцев».

В связи с провокативными действиями необходимо сказать несколько слов о современном терроризме. Это, конечно, уже не карнавал.

Существует концепция, что понятие террора (*лат. terror — страх, ужас*) ввел Аристотель для обозначения особого типа ужаса, который овладевал зрителями трагедии в греческом театре. Это был ужас перед небытием, представленным в форме боли, хаоса, разрушения. Считается, что осмысление террора посредством театра породило ритуал суда как разновидности театра, побеждающего террор через закон.

В современном толковании понятия «терроризм» и «террорист» появились в XVIII столетии. На волне Просвещения, на Западе был открыт мощный метод воздействия на мысли и поведение граждан — террор. Доктрина превращения страха в орудие власти принадлежит якобинцам и подробно изложена в сочинениях Марата. Согласно одному французскому словарю, вышедшему в 1797 году, якобинцы часто употребляли это понятие по отношению к себе – и всегда с положительным оттенком. Однако после 9 термидора слово «террорист» стало носить уже оскорбительный смысл, превратившись в синоним «преступника». Слово «терроризм» в те времена применялось к периоду Французской революции между мартом 1793 и июлем 1794 года и означало «правление ужаса». Впоследствии термин получил более расширенное толкование и стал означать всякую систему правления, основанную на страхе. Следует обратить внимание на то

обстоятельство, что в его современных формах возникает там, где возникает общество, регулярно читающее газеты. И далее, чем мощнее становятся средства массовой информации, чем более пронизывают собой общество, чем выше их роль в формировании общественных настроений – тем шире волна терроризма. По мере того, как привычка читать газеты и журналы дополняется привычкой слушать радио, смотреть телевизор, «сидеть» в интернете, растет поле потенциального воздействия терроризма на общество, ширятся его возможности.

Вместе с капитализмом терроризм приходил с Запада в иные страны. В царской России терроризм оппозиции и государства были неразрывно связаны. Руководителем боевой организации партии эсеров в 1903 г. стал Евно Азеф, который с 1893 по 1908 г. был платным агентом полиции. Ему в 1904 г. разрешили убить министра В.К. Плеве, но приказали в 1906 г. предотвратить убийство министра Дурново.

Терроризм сегодня – много страшнее, чем во времена народовольцев. Это – мощнейшее оружие, инструмент, технология, используемые не только в борьбе против Власти, но очень часто – и самой Властью для достижения своих целей.

Терроризм появляется, когда общество переживает глубокий кризис, в первую очередь – кризис идеологии и государственно-правовой системы. В таком обществе появляются различные оппозиционные группы – политические, социальные, национальные, религиозные – для которых становится сомнительной законность существующей власти и всей ее системы управления. Если такие группы придут к выводу, что не могут добиться своих целей законным путем, они могут попытаться достигнуть желаемого через насилие, то есть терроризм. При этом моральным оправданием убийств оппозиция будет, разумеется, считать высокую важность и чистоту своих целей.

На ранних стадиях терроризм, как в случае «Народной воли», чаще всего делает своим объектом непосредственных истинных или воображаемых

виновников своих «бед» – политических лидеров или представителей власти. Однако, такой терроризм сегодня малоэффективен. Во-первых, везде усиливается охрана; во вторых, неизвестно чем кончится дело, в том числе для самих террористов. Поэтому, шансы добиться цели невелики. Одновременно террористы быстро осознают ряд особенностей нашего времени:

- власть сильно зависит от выборов и, следовательно, от общественного мнения;
- есть мощные СМИ, падкие на «террористические сенсации» и способные мгновенно формировать массовое общественное мнение;
- люди в большинстве стран отвыкли от политического насилия и боятся его.

Поэтому сегодня самые ходовые и эффективные методы террора – насилие не в отношении представителей власти, а против мирных, беззащитных и, что крайне важно, не имеющих отношения к «адресату» террора людей, с обязательной демонстрацией катастрофических результатов террора через СМИ общественному мнению – и только через него как через передаточный механизм – лидерам стран. И, наконец, – предъявление через те же СМИ обществу и лидерам мотивов террора и условий его прекращения.

Таким образом, терроризм - средство психологического воздействия. Его главный объект - не те, кто стал жертвой, а те, кто остался жив. Его цель - не убийство, а устрашение и деморализация живых. Жертвы - инструмент, убийство - метод. Этим терроризм отличается от диверсионных действий, цель которых - разрушить объект (мост, электростанцию) или ликвидировать противника.

Главное условие такого террора – бурная реакция СМИ. Современный террор имеет полем боя телеэкран, и не зря в таких акциях террористы, прежде всего, требуют не выкуп, а тележурналистов. Цель – воздействие на общество, чтобы уже оно предъявило ультиматум своим лидерам.

Это означает, что по сравнению с прошлым веком появляется совершенно новый элемент терроризма – средства массовой информации – как бы специальный передаточный механизм («ретранслятор») между террористами и адресатами террора. Но, к сожалению, современные СМИ являются связующим звеном не только в цепи террорист – общество – власти, где общество для террористов – инструмент влияния на власти. СМИ вполне успешно соединяют звенья и в другой цепи: власти – терроризм – общество, где терроризм для властей – это инструмент влияния на сознание общества.

И государства, и спецслужбы сегодня все шире используют демонстрируемый через СМИ террор для создания и культивирования у населения своих стран страха «терророфобии». Она является очень удобным инструментом политических игр.

Крайне важным для превращения терроризма в инструмент политики является размывание понятий. Это позволяет терроризму выглядеть «благопристойнее». Отстаивание «свободы», защита «прав человека», реализация «права наций на самоопределение», записанные в международных декларациях, можно трактовать как угодно широко и выставлять терроризм как бы уже и не очень преступным, если у него, вроде бы, такие благородные цели. Это позволяет терроризму расширять свою социальную базу и отчасти «обеляет» заказчиков и спонсоров террора в глазах части «общественности», валя в одну кучу, например, терроризм и «национально-освободительную борьбу».

Еще один вариант провокативных действий - разнообразные мероприятия карнавального типа. Речь идет о митингах, демонстрациях, акциях, в ходе которых организуются различные символические действия типа сожжения чучел и т.п. [4].

Провокативные речи.

Можно выделить два типа провокативных (иногда говорят – провокационных) речей. Первый тип рассчитан на провоцирование адресата некое действие. По мнению В.Н. Степанова, основными способами побуждения других людей к действию можно считать перечисленные ниже провокативные речевые жанры.

Признание. Сообщение о внутреннем состоянии говорящего с целью продемонстрировать психологическое состояние откровенности, исповедальности и вызвать у собеседника аналогичное доверительное отношение (акцентирование субъекта речи):

- оценочно окрашенное;
- оценочно не окрашенное.

Жалоба. Сообщение о внутреннем состоянии говорящего, оценочно окрашенное: информирование о собственном недомогании, неуспешности.

Сентенция. Высказывание, отражающее обобщенный социальный опыт говорящего, универсальный характер этого опыта.

Представление. Информирование о собственном имени, фамилии, социальном статусе.

Демонстратив. Указание на предмет, лицо, признак предмета или лица, действие, которые представляют собой результат или процесс восприятия говорящего и одновременно являются косвенным свидетельством присутствия в рамках данного коммуникативного пространства субъекта речи, мысли, чувства или действия.

Забота. Демонстрирование внимания к внутреннему миру собеседника, его внешнему облику и социально-психологическому состоянию, в основе этой демонстрации лежит позитивное отношение говорящего к собеседнику (акцентирование объекта речи).

Совет. Рекомендация адресату в отношении конкретного поступка, действий, отношения.

Укор. Негативная оценка поведения или действий адресата.

Нотация. Поучение, указывающее на эталонное (в рамках данного социума) и желаемое поведение адресата; в пресуппозиции высказывания содержится отрицательная оценка предыдущих действий собеседника; говорящий апеллирует к безликому авторитету – социуму.

Провокативный вопрос. В форме вопроса скрыто высказывание иного логического типа и, соответственно, другого коммуникативного содержания [9, с. 195].

Второй тип провокативных речей ориентирован на получение некоторой ответной информации — или известной тому, кто провоцирует, или неизвестной (в этом случае говорят о «выпытывании» информации). Обычная конструкция такой речи вопросительная. Вопросительная конструкция в русском языке имеет свою специфику.

1. Вопрос по смыслу — вопрос по форме.

Это фразы типа «Сколько сейчас времени?». Такой вопрос требует ответа, и выражен он вопросительной конструкцией, которая на письме заканчивается вопросительным знаком. Это первая, самая простая ситуация.

2. Вопрос по смыслу — утверждение по форме.

Вопрос по смыслу может быть выражен утвердительной конструкцией. Это фразы типа: «Хотел бы я знать, где ты вчера был». Эта фраза представляет собой сложноподчиненное предложение, которое по правилам русской пунктуации заканчивается точкой, а в устной реализации не имеет вопросительной интонации. То, что смысловой вопрос заложен во фразах такого типа, не вызывает сомнения, так как в коммуникации они требуют (провоцируют) ответ.

3. Утверждение по смыслу — вопрос по форме.

Третий вариант включает фразы с утвердительным смыслом, выраженным вопросительной формой типа: Кто не любит красивых женщин? Это вопросительное предложение в русском языке, на письме оно заканчивается вопросительным знаком, а в устной речи сопровождается вопросительной интонацией. По смыслу же это утверждение, не требующее

ответа. Фраза «Кто не любит красивых женщин?» эквивалентна по смыслу фразе «Все любят красивых женщин». Это пример синтаксической синонимии (синонимии на уровне текста большего, чем словосочетание).

Предложения утвердительные по смыслу и вопросительные по форме давно известны и носят название риторического вопроса. Таким образом, риторический вопрос - это вопросительная конструкция, имеющая утвердительное значение. Наличие риторических вопросов означает, что в определенных случаях утверждение выражается нетипичным для него способом, хотя в языковом арсенале существует специальная утвердительная конструкция и она очень распространена. Так как в языке все мотивировано, разумно предположить, что риторический вопрос, кроме функции передачи информации, несет дополнительную коммуникативную нагрузку. Анализируя тексты, начиная с античных, приходишь к пониманию, что риторический вопрос именно потому, что является нетипичной конструкцией, рассчитан на провокацию внимания слушателей и читателей.

Однако обращаясь к человеку и в утвердительной форме, можно заставить его что-то ответить, например:

— *Ты не сможешь выиграть этот матч.*

— *Нет, смогу. Я прошел серию тренировок с особыми нагрузками и нахожусь сейчас в очень хорошей спортивной форме.*

Каждый, кто читал Конан-Дойла, помнит, как мастерски Шерлок Холмс умел выведывать у людей интересующую его информацию. Вот лишь один из примеров:

«Он подошел к домику. Дверь вдруг распахнулась, и на порог выбежал маленький кудрявый мальчишка лет шести, а следом за ним полная, краснощекая женщина с губкой в руке.

- Сейчас же иди домой мыться, Джек! - кричала женщина. - Какой ты чумазый! Если папа увидит тебя, знаешь, как нам попадет!

- Славный мальчуган, - начал Холмс наступление. - Какие у проказника румяные щеки! Послушай, Джек, чего ты очень хочешь?

- Шиллинг, - ответил он, подумав.

- А может, еще что-нибудь?

- Два шиллинга, - ответил юнец, поразмыслив еще немного.

- Тогда лови! Какой прекрасный у вас ребенок, миссис Смит!

- Благослови вас Бог, сэр! Такой смысленый растет, что и не приведи Господь. Никакого сладу с ним, особенно когда отца нет дома. Как вот сейчас.

- Нет дома? - переспросил Холмс разочарованно. - Очень жаль. Я к нему по делу.

- Он уехал еще вчера утром, сэр. И я уже начинаю беспокоиться. Но если вам нужна лодка, сэр, то я могу отвязать ее.

- Мне бы хотелось взять напрокат катер.

- Катер? Вот ведь какая жалость. Он как раз на нем и ушел! Поэтому-то я и беспокоюсь. Угля в нем только, чтобы доплыть до Вулиджа и обратно. Если бы на яхте, то я бы ничего не думала. Он ведь иногда и в Грейвсенд уезжает. Даже ночует там, если много дел. Но ведь на баркасе далеко не уедешь.

- Уголь можно купить на любой пристани.

- Можно-то можно, да только он этого не любит. Слишком, говорит, они дерут за уголь... И еще мне не нравится человек на деревяшке, у него такое страшное лицо и говорит не по-нашему. Вечно здесь околачивается!

- Человек на деревяшке? - изумленно переспросил Холмс.

- Ну да, сэр. Такой загорелый, похожий на обезьяну. Это он приходил вчера ночью за моим мужем. А муж мой, как видно, ждал его, потому что катер был уже под парами. Скажу вам прямо, сэр, не нравится мне все это, очень не нравится.

- Моя дорогая миссис Смит, - сказал Холмс, пожимая плечами, - вы только напрасно волнуете себя. Ну, откуда вы можете знать, что ночью приходил не кто-то другой, а именно человек на деревянной ноге? Не понимаю, откуда такая уверенность.

- А голос, сэр? Я хорошо запомнила его голос, он такой хриплый и грубый. Он постучал в окно, было около трех. «А ну-ка проснись, дружище, - прохрипел он, - пора на вахту». Мой старик разбудил Джима - это наш старший, - и оба они, не сказав мне ни слова, ушли. Ночью было хорошо слышно, как по булыжнику стучит деревяшка.

- А что, этот, на деревяшке, был один?

- Не могу вам сказать, сэр. Больше я ничего не слышала.

- Прошу простить меня за беспокойство, миссис Смит, но мне так нужен был катер. Мне очень рекомендовали его. Как же это он называется?

- «Аврора», сэр.

- Ну да. Такая старая посудина, зеленая с желтой полосой и очень широкая в корме.

- Нет, это не он. Наш катер маленький такой, аккуратный. Его только что покрасили в черный цвет с двумя красными полосами.

- Спасибо. Уверен, что мистер Смит скоро вернется. Я хочу прокатиться вниз по реке и, если увижу «Аврору», крикну вашему мужу, что вы волнуетесь. С черной трубой, вы сказали?

- Труба черная с белой каймой, сэр.

- Ах да, конечно. Это бока черные. До свидания, миссис Смит. Я вижу лодочника, Уотсон. Мы переправимся сейчас на ту сторону.

- Самое главное, - начал Холмс, когда мы расположились на снастях ялика, - имея дело с простыми людьми, не давать им понять, что хочешь что-то узнать у них. Стоит им это понять, сейчас же защелкнут створки, как устрицы. Если же выслушивать их с

рассеянным видом и спрашивать невпопад, узнаешь от них все, что угодно». [3]

Есть и другие речевые тактики, используемые для провоцирования собеседника.

1. Определение границ обсуждаемой темы.
2. Доказательство выгоды.
3. Воздействие на чувство долга, дружеские, национальные, патриотические, религиозные чувства, честолюбие, сострадание, зависть, раздражение и т.д.
4. Формирование доверия, симпатии, психологической зависимости, ощущения солидарности и т.д.
5. Блеф (демонстрация информированности). Блеф является одним из лучших видов провокации. Блеф — не то же, что ложь: вы имеете право высказывать свою точку зрения, в достоверности которой, может быть, сомневаетесь. В бытовой речи подобные примеры встречаются достаточно часто: для получения информации декларируется знание, причем декларируется как само собой разумеющееся, без всякой неуверенности в голосе.
6. Compliment как форма провокации. Многим людям свойственно речевое поведение, определяемое словами «напроситься на комплимент». Этой слабости подвержены и молодые девушки, и взрослые женщины, и некоторые мужчины.

Провокативные тексты.

Одна из самых известных фальшивок в России и мире «Протоколы Сионских мудрецов». Это классический пример фальшивого текста, который многократно использовался как политическая провокация в политических целях. 18 августа 1921 года, влиятельная английская газета «Таймс» вышла с передовой статьей, где приводились доказательства фальшивости протоколов

«Сионских мудрецов» и было доказано, что «протоколы» был всего лишь плагиат с памфлета XIX века, направленного против французского императора Наполеона Третьего. Памфлет назывался «Диалог в аду между Монтескье и Макиавелли». Тем не менее эти «Протоколы» использовались как обоснование антисемитской пропаганды, еврейских погромов, их широко использовал Гитлер в своей пропаганде. Они по сию пору издаются огромными тиражами и совершенно открыто продаются в центре Москвы.

Провокативные тексты весьма часто публикуются в российских СМИ. Так, например, «LifeNews» опубликовал сообщение о том, что депутат от «Справедливой России» Михеев пришел на костюмированную свадьбу «в форме фашистского адмирала Вильгельма Канариса». При этом Михеев был назван изданием человеком, «известным своей страстью и поклонением перед фигурой адмирала». «Когда кто-то из гостей поинтересовался у Михеева, не смущает ли его, что он оделся в форму фашистского адмирала, депутат ответил, что Канарис был казнен Гитлером как раз за поддержку евреев, то есть фашистом не был, а, напротив, являлся заслуженным военным начальником», – также написали в «LifeNews». По мнению политика, публикация могла появиться для того, «чтобы скомпрометировать "Справедливую Россию" перед парламентскими выборами».

Провокативные тексты являются основной достопримечательностью современной прозы и попсовой поэзии. Однако в этой сфере данное понятие используется в положительном смысле.

Основные провокативные технологии

Агрессия.

С помощью этой технологии эпатируют «благопристойную» публику, пытаясь предложить ее другое видение каких-либо ценностей. Например, в ходе хэппенинга «аудиторию могут окатить водой, осыпать мелочью или свербящим в носу стиральным порошком. Могут оглушить барабанным боем

по ящикам из-под масла, направить в сторону зрителей паяльную лампу... Публику заставляют тесниться в битком набитой комнате, жаться на краю рва у самой воды. Часто зрителя намеренно оставляют с носом, устраивая представление в полутьме или ведя действие в нескольких комнатах одновременно». В перформансе и боди-арте (работа художника со своим телом как материалом) часто используется *аутоагрессия* как форма провокации, в ходе которой тело художника подвергается опасности. Так, например, Джина Пайн лежала на расстоянии 1 см над горящими свечами, Крис Берден скатывался с лестницы, распинал себя на крыше фольксвагена.

Скандал.

Хорошо спланированный и грамотно срежиссированный скандал позволяет достичь высокого отклика среди целевой аудитории и при этом сохранить контроль над ситуацией. В одном городе один человек открыл магазин, в котором продавалась разнообразная посуда. Покупатели заходили в него нечасто, и владелец решил на авантюру. Он придумал провести акцию под названием «Слон в посудной лавке». Для чего ему потребовалось взять в аренду слона. Животное было доставлено по адресу и действительно разгромило половину ассортимента. В итоге об этом происшествии написали все местные газеты. Причем, как таковой, рекламы у торговой точки не было, но провокация сработала, и люди устремились в магазин за покупками.

Легкий эпатаж.

Пожалуй, самыми прославившимися в этой области остаются рекламные сообщения IKEA: «На нас ставят в Лас-Вегасе» - и изображение полок, «На наших диванах становятся папами в Риме» - реклама дивана. Также удачным примером можно считать рекламную кампанию пива Fosters с многовариантным слоганом по типу «Тебя бросила подруга? Закон жизни! Зато осталась ее подруга — закон Fosters». Намек на сексуальность, легкий юмор и скандал. Тем не менее, нормы морали не нарушены. В салонах «Евросети» порадовали посетителей следующей акцией: 1 апреля в магазинах работали шаржисты, которые были готовы нарисовать любого

желающего совершенно бесплатно при условии того, что он разделенется на 50%.

Тяжелый эпатаж.

Бренд Benetton, чьей рекламной жизнью долгие годы руководил Оливьеро Тоскани, всемирно признанный гений эпатажа в рекламе, известен как один из самых скандальных в этой сфере. Скандальные фото мужских и женских гениталий, изображение новорожденного в крови еще с необрезанной пуповиной, фото одноногого чернокожего и обязательный слоган «United Colors of Benetton» уже стали классикой рекламного мира. На российский рынок Тоскани пришел, продвигая Тинькофф. Однако наша мораль оказалась еще более уязвленной, и ролик «Яхта», где мужчина лежал между двумя обнаженными красотками, был быстро признан аморальным и содержащим намек на групповой секс, что и послужило основанием для снятия его с показов и наложения штрафа.

Однако эпатаж действительно способен продавать, и примеров тому среди российских компаний достаточно. Рекламная кампания «Евросети», стоившая всего 9 000 долларов, подняла продажи бренда до невиданных высот. А ведь сам радиоролик «Евросеть - цены просто о...ть» крутился далеко не на всех радиостанциях и не более пяти выходов в день. Правда, ФАС не бездействовал. Наружная реклама с фразой «Ни х.. себе! Все людям!» была очень быстро снята. «Евросеть» поплатилась штрафом.

Компания «Эльдорадо» также отличилась в сфере эпатажной рекламы. Баннер с рекламой пылесоса LG и слоганом «Сосу за копейки» запомнился практически всем, кто его видел. Сейчас «Эльдорадо» обходится только намеками, но на фоне предыдущего опыта, видеоролик с Вадимом Галыгиным, который говорит, что надо быть к клиенту ближе и расстегнутая верхняя пуговица на рубашке консультанта-девушки выглядят весьма провокационно.

Юродство.

Целью жизни средневекового юродивого было выведение окружающих за пределы банального, обличение грехов и пороков. Для России названный феномен особенно характерен, юродство здесь имело ряд специфических черт и играло заметную роль в общественной и духовной жизни. Вспомним то важное место, которое занимает сцена с юродивым в знаковом произведении русской культуры – «Борисе Годунове», а соответствующая ария - в репертуаре Ф. Шалапина. Описан случай, когда Св. Симеон: «набрав за пазуху орехов, вошел ... в церковь во время Литургии и стал орехами гасить свечи. Его хотели прогнать, а он взошел на амвон и стал бить орехами женщин, так что едва выгнали его из храма: выбежав из церкви, он опрокинул столы с хлебами для продажи, за что хлеботорговцы его избили почти до смерти».

Абсурд.

В эту группу стоит отнести провокации, которые основаны на непонятности события для внешнего наблюдателя, особенно неподготовленного, воспринимающего действия как абсурд. Этот вид художественной провокации характерен практически для всех авангардных направлений 20 века - от классического авангарда 20-х годов, абстрактного экспрессионизма, техники «потока сознания» в литературе, некоторых видов коллажа в изобразительном искусстве, и до современных абстрактных инсталляций – «художественно-организованного пространства». Хрестоматийный пример этой формы провокации - произведение Дж. Кейджа «4'33». Музыкант, исполнявший это сочинение, застывал, вскинув руки над клавиатурой открытого рояля ровно на 4 минуты 33 секунды. Эту же форму провокативности использовал Василиск Гнедов, написавший «Поэму конца», весь текст которой состоит из заглавия и чистой страницы.

Психологическое заражение.

Идею о том, что сутью провоцирования является психологическое заражение, впервые в отечественной литературе высказал В.Н. Степанов. По его мнению, провоцирование в речи – это такое символическое речевое представление демонстрируемого говорящим внутреннего состояния, которое учитывает коммуникативные ожидания партнера по общению и превышает их, предоставляет в силу своей сложной смысловой структуры и реализации стратегий не прямой коммуникации в рамках одной конструкции множественный выбор часто радикально противоположных интерпретаций. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации использует те же провокативные психологические механизмы символизации, демонстраирования и ретрансляции с целью вызвать у собеседника в студии и массовой аудитории желаемое психологическое состояние, когнитивные схемы косвенных сообщений, характерных для не прямой коммуникации, и речевые жанры, что и в коммуникации межличностной, поскольку базовый пласт общения в условиях СМИ относится к интерперсональному взаимодействию [9, с. 10].

В результате провоцирования изменяется не только психологическое состояние того, кого провоцируют (задача провоцирующего – вызвать демонстрируемое психологическое состояние у того, кого он провоцирует), при этом обязательно изменяется и может в дальнейшем выйти на уровень рационализации (получить ту или иную степень осознанности) и психологическое состояние самого провоцирующего. В этом провокативная деятельность ничем не отличается от других видов деятельности [9, с. 49-50].

Но, разумеется, феномен заражения имеет не только речевые формы, но самые разнообразные проявления, например, массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники, религиозного экстаза и пр. А в этом случае заражение осуществляется передачей психического настроения, обладающего сильным эмоциональным зарядом, накалом чувств и страстей.

Основа возникновения заражения - эмоциональное воздействие в условиях непосредственного контакта. Эффект имеет место прежде всего в неорганизованной общности, чаще всего в толпе, которая сама по себе выступает своеобразным ускорителем, как бы «разгоняя» определенное эмоциональное состояние.

Специфической формой заражения является техника эмоционального резонанса. Технику эмоционального резонанса можно определить как способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Создание эмоционального резонанса - одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. СМИ всегда пытаются вызвать у широкой аудитории сильные эмоции, и если необходимо, то эти эмоции они доводят до судорог. Эмоциональный резонанс позволяет снять психологическую защиту, которую на мыслительном уровне выстраивает человек, сознательно пытаясь оградиться от пропагандистского или рекламного «промывания мозгов». Соответствующие приемы известны с древних времен. В их основе лежит феномен социальной индукции (эмоционального заражения). Особенно сильно эффект эмоционального заражения проявляется в толпе - ситуативном множестве людей, не связанных осознаваемой целью. Толпа - это свойство социальной общности, характеризующееся сходством эмоционального состояния ее членов. В толпе происходит взаимное заражение эмоциями и как следствие — их интенсификация. Природа массового эмоционального заражения почти не изучена. Одна из интересных гипотез утверждает, что главную роль в этом играет возникновение резонансных колебаний в структуре электромагнитных полей, образуемых человеческим организмом.

В психологии существует специальный термин - фасцинация, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий. Наиболее часто фасцинация используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, политических и религиозных (культовых)

мероприятиях и т.п. — для заражения людей в толпе особым эмоциональным состоянием. На этом фоне передается соответствующая информация, причем нужно стремиться к тому, чтобы ее не было слишком много.

Ирония, смех.

К провокации смехом обращались, например, художники неодадаистской группы «Флюксус», молотившие живые розы в кофемолке или бившиеся головой об стенку по взмаху дирижерской палочки. Провокация смехом характерна также и для постмодернистского искусства в целом, чья тотальная ирония прежде всего направлена на предыдущие художественные направления и стили, а также на логоцентризм западной культуры.

Сферы применения провокативных технологий

Провокативные технологии используются повсеместно. Для удобства анализа можно выделить сферы, где провокация более-менее уместна и сферы, где она является безусловно враждебной человеку технологией.

В первую группу можно включить психотерапию, педагогику и искусство.

Провокативность в психотерапии.

Милтон Эриксон - один из великих психотерапевтов 20 века, разработал метод клинического гипноза, позже названного эриксоновским гипнозом. Эриксон очень часто использовал провокативные методы, давая больным парадоксальные задания и достигая при этом поразительных по скорости и эффективности результатов. Например, клиенту, который жаловался на эпилептические припадки, которые случались с ним, как только он садился за руль автомобиля, Эриксон предложил одеть белый костюм и, сев за руль автомобиля, через определенные отрезки времени выходить и ложиться в грязь, стараясь вызвать у себя припадок. В описаниях работы М. Эриксона мы находим множество ставших классическими примеров

использования провокативных воздействий «во благо» пациента, хотя самому клиенту и окружающим действия Эриксона могли казаться нелепостью и даже издевательством.

Фрэнк Фарелли разработал специальное направление в психотерапии, непосредственно названное им «провокационной психотерапией». Фарелли использует различные формы провоцирования больных, такие как преувеличение, передразнивание, высмеивание, доведение до абсурда, вербальная конфронтация, «негативное моделирование», «противоречивые сообщения» и т.д. При этом в своих работах автор подчеркивает позитивную направленность метода, предупреждая против «ломки» личности пациента.

Провокативность в педагогике.

Например, при работе с детьми, переживающими «кризис 3-х лет» и отличающимися негативизмом, используется инверсия при обращении к ребенку: «Ты ведь не будешь есть кашу?» - чтобы получить согласие съесть кашу. Не случайно таким большим успехом у детей и взрослых пользуются «Вредные советы» Г. Остера, каждый из которых можно рассматривать в качестве веселой и педагогически полезной провокации со стороны автора.

В восточной традиции для развития личности ученика духовные наставники постоянно использовали провокативные методы. Так, в дзен-буддизме основным средством медитации, ведущей к просветлению, выступает коан (гунъань) - история, описывающая опыт просветления наставника, всегда основывающаяся на внешне нелепой, абсурдной, противоречивой ситуации. Среди методов воздействия, зафиксированных в таких историях, неоднократно упоминается, например, неожиданный удар палкой по голове.

Наставники дзен используют такие методы воспитания, как парадокс, предъявление неосуществимых условий, прерывание собеседника, неуместные ответы, повороты («сами по себе» и «с высыванием языка»),

звуки (окрики и нечленораздельная речь), вспышки гнева, молчание (долгое и краткое).

Художественная провокация.

Стратегия, характерная для искусства XX века. К ней обращались художники различных направлений: конструктивисты, футуристы, сюрреалисты, минималисты, концептуалисты и т.д. В числе наиболее известных провокаторов в мире современного искусства числятся: английский художник Дэмиен Херст, центральная тема в работах которого - смерть; английский андерграундный художник граффити Бэнкси, американский художник Рон Инглиш, прославившийся, как мастер поп-арта, и другие. В России их также немало - начиная от «классика» провокации Олега Кулика до известного дуэта Виноградов/Дубосарский с их экспериментами в различных областях искусства.

Что касается сфер, в которых провокация наносит существенный, а иногда непоправимый вред, то речь идет о политике, бизнесе и медиа.

Политические провокации.

Политические провокации часто ориентированы на формирование негативной реакции общественного мнения в отношении противника инициатора коммуникации. Среди методов политических провокаций чаще всего используются:

- совершение неблагоприятных действий под видом своего противника;
- нанесение урона его известным оппонентам, с целью вызвать реакцию сочувствия в общественном мнении.

В России политическая провокация была одним из излюбленных приемов борьбы с политическими противниками. III отделение незадолго до ареста руководителя одного из первых после декабристов тайных обществ в России Михаила Буташевич-Петрашевского подслало к нему провокатора

Рафаила Черносвитова, который стал втолковывать ему выдумки о революционной ситуации в Сибири и на Урале, пытаясь вызвать его на опрометчивые решения и губительные для него поступки. «Теперь мне представляется ... ужасная провокация, - писал Петрашевский в тюрьме, - хитрая, коварная проделка *agent-provocateur* Черносвитова». Петрашевец Федор Достоевский употреблял в своем романе «Бесы» термин "*agent-provocateur*" с теми же негативными коннотациями, что и Петрашевский. И такое словоупотребление стало обычным для российской интеллигенции, для общественности в целом. Даже для товарища (заместителя) министра внутренних дел Российской империи Владимира Джунковского, заставившего провокатора Романа Малиновского отказаться от мандата депутата Государственной Думы, провокатор был кем-то вроде неприкасаемого или прокаженного, кем-то, стоящим вне рамок социальности.

Хорошо известны такие российские провокаторы как Сергей Нечаев, Георгий Гапон, Роман Малиновский, Евно Азеф. Фридрих Энгельс писал 24 января 1872 года Теодору Куно: «Нечаев же либо русский агент-провокатор, либо, во всяком случае, действовал как таковой». В этом действительно состояла историческая уникальность Сергея Нечаева: не будучи в числе революционеров крупного формата, он был первым среди российских «смутьянов», кто взял на вооружение и широко использовал в самой революционной среде метод и приемы политической провокации, отработанные тайной полицией. Взять хотя бы такой факт: во время своего первого побега за границу Нечаев слал из Женевы своим знакомым в России письма и антицаристские прокламации, заведомо зная, что они будут перлюстрированы, что за их получателями будет установлен негласный надзор, что, в конечном счете, они будут арестованы. Нечаев полагал, что это пойдет лишь на «пользу» революционному делу, спровоцирует его экспансию: количественно возрастет масса репрессированных царским режимом; тюрьмы, каторга и ссылка закалят их и превратят в несгибаемых,

беспощадных борцов, которые пополняют тайную организацию революционеров; их аресты и преследования вызовут недовольство и протесты сочувствующих, которые заразят противоправительственной горячкой других и т.д. Даже для не слишком разборчивого в средствах Бакунина это было «немного чересчур».

Разумеется, политические провокации использовались не только в России. Многие политические убийства, использовавшиеся сторонниками убитых для собственной выгоды и/или дискредитации противников убитых, вызывали подозрения в провокации, хотя это почти никогда не было доказано. Так, 28 июня 1914 года эрцгерцог Франц Фердинанд приехал в город Сараево, населенный сербами и боснийскими мусульманами. И самому наследнику австро-венгерского престола, и пригласившему его генералу Оскару Потioreку было прекрасно известно, как население относится к этому визиту. По улицам ехал кортеж из шести машин, приветствуемый толпами согнанного полицией народа. Гаврило Принцип, покупавший сэндвич в находящемся напротив магазине деликатесов, подбежал к машине и выстрелил из браунинга эрцгерцогине Софии в живот, а затем Францу Фердинанду в шею. (Впоследствии он утверждал, что первой пулей собирался убить Потioreка, а не Софию.) Франц Фердинанд и его жена были перевезены в резиденцию губернатора, однако по пути умерли - сначала София, затем эрцгерцог с перерывом в несколько минут. Это событие стало отправным пунктом Первой мировой войны.

А вот другой пример: вечером 1 декабря 1934 года, в Смольном неменяемый Леонид Николаев убил выстрелом в затылок главу Ленинградского горкома и обкома ВКП(б) С.М. Кирова. Уже через несколько часов было заявлено, что Киров стал жертвой заговорщиков - врагов СССР, а Президиум ЦИК Союза ССР в тот же день принял постановление «О внесении изменений в действующие уголовно-процессуальные кодексы союзных республик»: «Следственным властям - вести дела обвиняемых в

подготовке или совершении террористических актов ускоренным порядком. Судебным органам - не задерживать исполнение приговоров...».

Провокационный маркетинг.

Провокационный маркетинг – особый тип мероприятий, отличающийся от стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений. Некоторые эксперты даже выделяют провокационный маркетинг как особый вид рекламы, дополняющий ATL и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или законодательства.

В отличие от традиционной рекламы, провокационный маркетинг не призывает открыто купить продукт, а действует скрыто. Задача провокационного маркетинга - вовлечь потребителей в интеллектуальную игру – «догадайся, что это значит». Удивить и шокировать - цель рекламщиков-провокаторов. Непонятную надпись или уличное происшествие прохожие быстро замечают и начинают обсуждать между собой. А когда «сарафанное радио» заработает в полную силу и слухи станут распространяться по всему городу, останется лишь разъяснить странное происшествие через СМИ. Тогда становится ясно, какой бренд продвигался с помощью провокационного маркетинга. Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до поры до времени не понимали, что все происходящее - это провокационный маркетинг.

Вот пример такого рода коммуникации. В Петербурге у Гостиного двора огромный черный «Hummer» наехал на легковой автомобиль и попросту раздавил его. Весь день «Hummer» простоял на раздавленном автомобиле. На корпус автомобиля был нанесен слоган «Твой Hummer – твои правила», который бил прямо в сердце целевой аудитории – потенциальных покупателей «Hummer'а». Весь день от него не отходила толпа. Люди фотографировали его на мобильные телефоны прямо из машин, маршрутки останавливались, прохожие звонили друзьям и взахлеб рассказывали о том,

как «Hummer» на их глазах раздавил автомобиль. Об акции рассказали все городские СМИ, начиная от «Делового Петербурга» и заканчивая «St.Petersburg Times».

В отличие от традиционной рекламы, где есть четкое разграничение между основными рекламными носителями и уже выработаны четкие толкования основных терминов, в провокационном маркетинге границы между технологиями пока довольно расплывчаты, да и сами термины нередко противоречивы.

Нет ясности по поводу различий между понятиями «провокационный маркетинг» и «партизанским маркетинг»⁴. Одни специалисты считают, что это одно и то же, другие утверждают, что хотя у этих двух систем есть общие моменты, все-таки они сильно отличаются. Партизанский и провокационный подходы объединяет стремление нанести точечные удары в определенных местах и определенных группах, вовлечение аудитории в некую игру, занимательную и эмоционально насыщенную, в ходе которой ее участники сами становятся носителями информации, которую и требуется распространить.

Различие же заключается в том, что задача партизанского маркетинга – прокричать «дешево и сердито», в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными.

Ставку в провокационном маркетинге делают на творчество, разработку нигде не применявшегося необычного хода. Это всегда яркий креатив. Провокационный маркетинг предполагает некую динамичную игру - его сценарий, как правило, представляет собой ряд этапов, постепенно вовлекающих в эту игру разные группы людей. При этом невольные участники событий сами становятся носителями информации. А все потому, что при грамотно продуманной рекламной кампании свидетели события не

⁴ Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Еще в 1983 году Джей Левинсон в своей книге «Готовься, целься, пли!», обобщающей его маркетинговый опыт, впервые упомянул "*guerrilla marketing*".

воспринимают его как рекламу. Задача рекламщика - замаскировать акцию так, чтобы она выглядела просто как необычное событие, которое удивляет, потрясает, вызывает шок у аудитории - такие вещи долго не забывают, о них хочется рассказать всем. Так и передается нужная информация - в виде слухов, сплетен, обрывков разговоров.

Провокационный маркетинг включает в себя два блока: интригу и разоблачение. Этот инструмент не призывает открыто купить продукт, а вовлекает потребителя в некую интеллектуальную игру – «Догадайся, что это значит?» Провокационный маркетинг призван удивлять. Люди начинают бурно обсуждать непонятную надпись или уличное происшествие, слухи разносят весть о событии по всему городу. Остается лишь разъяснить суть происшествия через СМИ, чтобы стало понятно, какой бренд продвигался. Задачей рекламщика является маскировка акции так, чтобы она выглядела как естественно случившееся, а не заранее спланированное событие.

У провокационного маркетинга есть своя целевая аудитория – молодежь, активнее всего воспринимающая все эпатажные инновационные идеи. Позитивные моменты нового маркетинга можно во-первых, исчислить – в пересчете на достигаемый эффект вложения в его разработку оказываются значительно меньше в традиционную акцию. Именно поэтому провокационный маркетинг становится особенно популярен среди представителей малого бизнеса. Во-вторых, эмоциональная вовлеченность в акцию бесспорна, интерес к акции не навязывается извне: люди становятся ее участниками по собственному желанию. В-третьих, эффективность провокации можно увеличить, используя другие коммуникационные каналы, например PR. Конечно, как и у любой провокации, у этого инструмента есть свои минусы. Он изначально строится на обмане, его способны одновременно заметить не так много людей, и, главное, нет никакой возможности спрогнозировать его результаты.

Мероприятие провокационного маркетинга, как правило, включает в себя «затравку», привлечение внимания, зрелищную часть и разоблачение. В

некоторых случаях вторая составляющая отсутствует. При этом провокационный маркетинг не ставит целью слишком глубоко проникнуть в подсознание. Скорее, этот метод построен на особенностях человеческой психики - склонности доверять не официальной рекламе, а слухам, советам или отзывам знакомых, «сарафанному радио». Ставка здесь делается на эффект неожиданности, эпатаж, шок, причем никакого риска «пережать» со стороны рекламодателя или организаторов почти нет - пробиться к потребителю обычными путями все труднее. Так что, чем более шокирующим будет выбранный способ коммуникации, тем выше вероятность выигрыша. Конечно же, при условии, что все действие останется в рамках этических норм.

Провокационный PR.

Интересные образцы того, что можно назвать провокационным PR, во множестве представлены в известной книге «Уши машут ослом» [5]. Вот лишь один пример.

ПРОЕКТ «ВАРЯГ» (ВЫБОРЫ ДЕПУТАТА ОБЛАСТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ)

Проблема

К нам обратился потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия (находящегося в плачевном состоянии). Имеет огромное желание стать депутатом Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. По округу, где находится его завод, баллотироваться не может (рабочие разорвут на части, и к тому же есть серьезные конкуренты). Коммуникативные способности, нужные политику, — не развиты. В округе, который он выбрал для кампании, — совершенно не известен. Округ сельскохозяйственный, очень депрессивный. Главы районов, входящих в округ, отказали ему в поддержке (там были свои кандидаты — коммунист, директор крупного сельхозпредприятия, директор градообразующего завода

и др.) Областные власти поддержали также совершенно другого кандидата. И соперники, и главы регионов — очень авторитетны (предшествующие выборы показали, что проходят кандидаты, угодные главам). Единственный ресурс — деньги.

Анализ

Прогноз развития событий, если вести обычную прессинговую кампанию, был не утешительный. Кандидат — мало известен, значит, нужно обилие рекламной продукции, встреч и т.п. Все это — повод для конкурентов заявить о том, что в округе баллотируется «чужой», «богачей», «человек с темным прошлым», «не имеющий отношения к округу» и т.п. Конкуренты (и поддерживающие их главы районов) обязательно развернут кампанию дискредитации, и она, конечно же, будет удачной. Серьезное конкурентное преимущество — возможность благотворительной помощи в крупных размерах (а в округе были очень сильны иждивенческие настроения) ограничивалось, во-первых, законом, запрещающим благотворительность, во-вторых, тактическими соображениями (соперники и контролируемые главами районов немногочисленные СМИ развернут кампанию на тему «бесплатный сыр бывает только в мышеловке» и «наворовал, а теперь делится обедками с барского стола», вспомнят все его грехи и пр.).

Поскольку поведение соперников при таком сценарии предсказать довольно легко, то мы решили это использовать. Предсказуемое поведение — всегда путь в ловушку. Именно такую ловушку мы и заготовили. Кроме того, предложенная нами концепция позволила избежать и юридических проблем.

Сценарий

1. Регистрируется фонд «Возрождение N» и одноименная газета. Фонд возглавляет врач Петров, добрый, человечный, вызывающий доверие. Фонд начинает бурную благотворительную деятельность. В школы завозятся учебники и канцтовары, в больницы и дома престарелых —

кровати, матрацы, стулья и столы, в больницы — лекарства. В округе каждая семья получает газету от фонда. На первой полосе светится Петров, одна полоса полностью посвящена пенсионерам (основные жители округа), есть «письма жителей», в том числе с благодарностями, есть колонка «домашнего адвоката» с юридическими консультациями и т.д.

2. Одновременно группа психологов начинает занятия с Ивановым, фотографы и стилисты устраняют недостатки внешности, идет тренинг коммуникативных качеств.

3. Фонд и газета начинают приобретать популярность. Опросы фиксируют 15% рейтинг Петрова, как потенциального кандидата в депутаты. Соперники, видя такую популярность уже на старте кампании, начинают разворачивать дискредитацию Петрова. Газеты пишут о «бесплатном сыре в мышеловке», о том, что «благотворительность — это замаскированный подкуп избирателей», о том, что «после выборов все закончится» и «округу придется возвращать долги». Главы районов проводят планерки с местным активом и транслируют те же мысли. Актив доносит эти логики до рядовых избирателей. Социологические опросы фиксируют остановку рейтинга Петрова (около 25%) и интенсивный рост антирейтинга (до 20%). Ясно, что если Петров будет баллотироваться, то он подтвердит правоту актива, и его рейтинг будет падать. (Помощь люди примут, а голосовать будут «против» — в отместку «новому русскому»).

4. Начинается процесс регистрации кандидатов. Иванов регистрируется в общем порядке без особой помпы. Выпускает буклет, спецвыпуск своей газеты, начинает встречи с избирателями. Соперники не обращают на него внимания, так как считают бесперспективным кандидатом (в силу причин, указанных в самом начале). Критика сосредоточена в основном на Петрове. Петров и его деятельность стоит в «повестке дня».

5. В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что он не собирается баллотироваться в депутаты. Сначала этому не верят, и СМИ

заявляют, что Петров набивает себе цену. Люди спорят: пойдет Петров в депутаты или нет. Одни — хотят за него голосовать. Другие (кто против) считают, что Петров не достоин быть депутатом.

6. Проходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Все его критики «сели в лужу». Мелкие агитаторы, начальники, главы районов, журналисты СМИ потеряли доверие. Месяц они говорили одно — теперь оказалось, что они не правы. Газета фонда в нескольких номерах высмеивает их. Он заявляет, что политика — грязное дело и что он не собирался и не собирается мараться. Помощь округу была, есть и будет после выборов. Популярность Петрова резко возрастает. Критики посрамлены, они молчат. Зато у «поклонников» и газеты открылось «второе дыхание». Антирейтинг стабилизировался на уровне 15%, рейтинг перевалил за 30%.

7. Кандидат X продолжает встречи с избирателями, но все равно отстает от лидеров. В каждом районе есть свой «авторитет», залог успеха Иванова — если он будет хотя бы вторым в каждом из районов.

8. После выхода листовок от кандидата Иванова, где он обещал «помощь селу со стороны промышленников», соперники обратили на него внимание. Кандидат-коммунист запустил компроматную листовку. К счастью, он перепутал инициалы Иванова. Это поставило нас перед необходимостью «прививки». Мы сами должны запустить компромат, если ожидаем, что он неминуемо появится. Но это должен быть либо чудовищно-неправдоподобный компромат, либо то, что сыграет на нас, то есть даст больше плюсов, чем минусов. В газете полностью воспроизводится якобы распространяемая против всех кандидатов от имени коммунистов листовка. Против всех кандидатов пишется негативная информация, перемешанная с правдой, которая, кстати, известна многим, так как кандидаты живут в округе и достаточно известны. Про «нашего» Иванова — тоже кое-что написано, но авторы листовки спутали инициалы и приписали нашему кандидату «темное прошлое» другого человека. Иванов,

естественно, выступает и говорит, что речь идет об однофамильце, а за ним ничего подобного нет. В доказательство предъявляет трудовую книжку и т.п. Коммунист — посрамлен. Другие кандидаты осуждают его на теледебатах. После этой акции никто из соперников больше не рискует вести «негативную кампанию», так как народ в округе настроен негативно по отношению к любой грязи.

9. Грязь на выборах осуждает и Петров, который к тому времени уже стал самым главным моральным авторитетом и лидером общественного мнения в округе. Его рейтинг приблизился к 50% , так как он продолжает благотворительную помощь (ведь он не подпадает под выборное законодательство).

10. Иванов входит в тройку лидеров. В это время, за две недели до конца выборов, основным становится вопрос: кого поддержит Петров? Сам Петров кокетничает: мол, поддержу самого достойного, того, кто будет наиболее полезен округу. В это время тройка лидеров имела по 20% рейтинга каждый. В эту тройку входил и Иванов. Поддержка Петрова, который к этому времени имел 60% рейтинга, оказывалась решающим фактором.

11. Петров за 10 дней до конца выборов объявляет о поддержке Иванова. Свой выбор он обосновывает тем, что Иванов — человек со связями и, в отличие от других кандидатов, может лоббировать в областном центре интересы округа. (Имидж Иванова — «солидный человек со связями», «большой начальник», на наших портретах он выглядит как «член политбюро»). Поддержка транслируется с помощью фондовой газеты, газеты кандидата Иванова и листовки. Иванов побеждает.

Медиа как сфера провокаций.

В журналистике метод провокаций существует под псевдонимом «журналист меняет профессию». Сам по себе этот метод не нов и заимствован из социологии, где именуется «методом включенного

наблюдения». К нему прибегал еще Э. Синклер, который для того, чтобы написать роман «Король угля», работал какое-то время шахтером в штате Колорадо. Журналистским маскарадом пользовались В. Гиляровский и М. Кольцов. В 1960-е годы этот метод был очень популярен в советской журналистике. Наиболее успешно его применял Анатолий Гудимов, который в своих репортажах в «Экономической газете» выступал то автоинспектором, то водителем-дальнобойщиком, то продавцом в киоске.

Ярким мастером журналистских провокаций считается немецкий журналист Гюнтер Вальраф. Так, во время поездки в Португалию в начале 1976 года Вальраф предотвратил готовящийся там фашистский переворот. Правда, получилось это скорее случайно. Он сумел связаться с заговорщиками и по обыкновению предстал перед ними в качестве полномочного представителя финансово сильной западногерманской организации. Для португальских «правых» это являлось фактором, побуждающим к откровенности и сам генерал Спинола который собственной персоной поспешил в Дюссельдорф на встречу с «президентом» могущественных покровителей, на которых ссылался в своих беседах с заговорщиками журналист, изображавший из себя «полномочного представителя». В результате этого невероятного свидания Вальраф стал обладателем бесценной магнитной записи, на основании которой была написана книга «Раскрытие одного заговора».

Сам Вальраф говорил: «Я не оправдываю свои методы. Я нахожу их необходимыми»⁵.

Что касается СМИ как провокатора, то многие приемы создания у медийной аудитории нужных настроений были отработаны в Германии в период второй мировой войны и незадолго до ее начала. В частности, в радиопередачах использовались приемы звукового воздействия, искусственно усиливающего агрессивные переживания. Все речи А. Гитлера

⁵ В начале 2003 года Вальраф вместе с несколькими немецкими правозащитниками приехал в Россию, чтобы посетить Чечню и лагерь чеченских беженцев в Ингушетии. Однако в московском аэропорту Шереметьево журналиста задержали и отправили обратно в Германию.

сопровождались музыкой из опер Вагнера, оказывающей гнетущее впечатление на слушателей: тяжелая, сложная, она создавала ощущение надвигающейся нацистской военной машины, способной раздавить человека, и носила угрожающий характер. Для нагнетания массового психоза проводилась трансляция по радио парадов, маршей, митингов.

Прием «градация».

Кроме эмоциональной подстройки существуют и другие методы, заставляющие «вибрировать» аудиторию с нужной степенью интенсивности. Один из них — риторический прием **градация**: комментатор повторяет доводы со все возрастающим напряжением: «Наш народ терпел, долго терпел, очень долго терпел! Мы терпели голод, бедность, унижение, позор! Мы страдали, долго страдали, очень долго страдали! Доколе...» Такой прием эмоционально «заводит» слушателей.

Прием «Свидетельства очевидцев».

Чтобы усилить эмоциональную действенность сообщения нередко его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются и лучше усваиваются. Особенно эффективны «свидетельства очевидцев», поскольку они несут опору на элементы личного опыта человека. Обычно опрашивается много случайных людей, из слов которых формируется необходимый смысловой и эмоциональный ряд. Особенно сильный эффект производят кричащие старухи, плачущие дети, молодые инвалиды. Классическим стал пример времен войны в Персидском заливе. В октябре 1990 г. мировые СМИ облетел рассказ пятнадцатилетней девочки о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Имя девочки демонстративно скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Президент США Дж. Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течении сорока дней перед началом вторжения в Ирак. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции так же неоднократно возвращалось к этому факту. Позже выяснилось, что этой девочкой оказалась дочь посла

Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Еще позже стало известно, что большинство остальных «свидетелей» были подготовлены и выставлены известной фирмой по паблик рилейшнз Hill & Knowlton. Но это уже никого не волновало.

Иногда медийные провокации маскируются под шутку. Так, выходящая в России англоязычная газета «eXile» («Ссылка») опубликовала письмо американских конгрессменов против Сергея Кириенко, в котором он обвинялся в растрате кредита МВФ, в том, что хочет стать американским гражданином и покупает недвижимость в Чикаго. На основании этой публикации влиятельная «Новая газета» напечатала свою скандальную статью о Сергее Кириенко. Публикация в «Новой газете» получила широкий резонанс в российских СМИ. Сам полпред Кириенко подал в суд на «Новую газету», обвиняя издание в покушении на его честь, достоинство и деловую репутацию. Между тем американские конгрессмены, чьи подписи стояли под письмом Коллину Пауэлу, заявили, что никакого письма не подписывали. Скандал приобрел международный размах. После этого «eXile» опубликовала статью с торжествующим названием «Мы сделали это!» Текст, снабженный подробными иллюстрациями, повествовал о том, как творческий коллектив издания общими силами изготовил «письмо американских конгрессменов» и отправил его в некую некоммерческую организацию Американский совет безопасности. Тот 4 июня опубликовал письмо на собственном сайте как реальное. Откуда «письмо конгрессменов», видимо, и перекочевало в «Новую газету».

Заключение

Обобщая сказанное выше, можно сформулировать тезис о том, что провокацию не стоит рассматривать только как этически неприемлемую технологию. Провокация является сильнейшим инструментом расшатывания стереотипов и догм в любой сфере человеческих отношений. Если

традиционные общественные и коммуникативные институты обеспечивают стабильность, укрепление существующего положения вещей, то должен быть инструментарий, который будет обнажать слабые места привычных традиций и технологий, способствовать изменению, обновлению, развитию как общества в целом, так и отдельных людей. Так что в определенных ситуациях применение провокаций в системе информационного сопровождения социальных проектов вполне приемлемо.

Список литературы

1. Дзялошинская М.И. Аудитория в системе информационного сопровождения социальных проектов, или Семь вопросов о том, как нам обустроить социальный диалог // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы II Международной научно-практической конференции. - М.: ИД «АТИСО», 2011.
2. Дзялошинский И.М. Коммуникационное сопровождение versus PR? // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции. - М.: ИД «АТИСО», 2010.
3. Конан Дойл Артур. Знак четырех. – URL: http://www.velib.com/book.php?author=d_629_1&book=doyl_artur_znak_c_hetireh&part=glava_viii_nereguljarnye_policejjskie_chasti_s_bejker_strit
4. Литвиненко А.В. Карнавал как специальная информационная операция. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>
5. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М., 2008. – URL: <http://lib.rus.ec/b/146892>
6. Морозова Е.А. Перформанс: жизнь или искусство? // Исцеляющее искусство, журнал арт-терапии. 1997. № 1.

7. Морозова Е.А. Провокативность как метод социально-психологического воздействия (на примере авангардного искусства). – URL: <http://psy-creation.pp.net.ua/load/19-1-0-35>
8. Словарь русского языка: Т. 3. П-Р. – М., 1983.
9. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008.
10. Успенский Б.А. Антиповедение в Древней Руси // Проблемы изучения культурного наследия. - М. 1985.
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2010.
12. Юнг К.Г, Нойманн Э. Психоанализ и искусство. – М.: Ваклер, Рефлбук, 1996.
13. Юнг К.Г. Человек и его символы. – СПб.: Б.С.К., 1996.
14. Webster's desk dictionary of the English language. Based on The Random House Dictionary. Classic ed. – N.Y., 1990.