

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

УДК: 316.776.33 + 32.019.51

ПРОВОКАЦИЯ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Дзялошинский И. М.

доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»,

imd2000@yandex.ru

Жолудь Р. В.

кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета

roman@21vek.org

Аннотация:

Нельзя отрицать, что в комплексе технологий коммуникативного воздействия важное и заметное место занимает такая технология, как провокация. И в обыденном словоупотреблении, и в научном дискурсе это понятие обычно насыщено отчетливо выраженными негативными коннотациями.

Авторы статьи анализируют это явление дают развернутое всестороннее описание данной коммуникационной технологии, касаясь таких тем, как ресурсы провокации, виды провокативной деятельности и сферы провокации. Отдельно рассматривается вопрос медиа в качестве провокатора, анализируются самые частые способы провокации со стороны журналистов.

Ключевые слова: провокация, коммуникационные технологии, медиа, провокатор, виды провокации

Введение

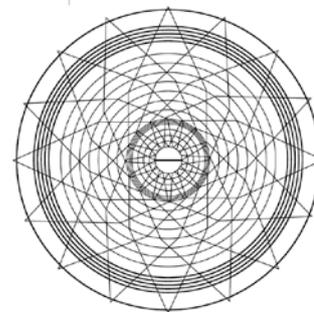
Нельзя отрицать, что в комплексе технологий коммуникативного воздействия важное и заметное место занимает такая технология, как провокация. И в обыденном словоупотреблении, и в научном дискурсе это понятие обычно насыщено отчетливо выраженными негативными коннотациями.

«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, гибельные** для них последствия. Военная провокация. // **Предательские действия** тайных агентов с целью **шпионажа** и **подстрекательства**

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



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]¹.

В одной из немногих основательных работ, посвященных проблеме провокации, ее автор В.Н. Степанов, предпринял попытку выйти за пределы этих традиционных представлений. По его мнению «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» [Степанов 2008: 10]. Следовательно, продолжает автор, **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, демонстрирования 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** [Степанов 2008: 10].

Этот продуктивный подход позволяет поставить ряд вопросов о технологических особенностях провокации и попытаться дать на них ответ.

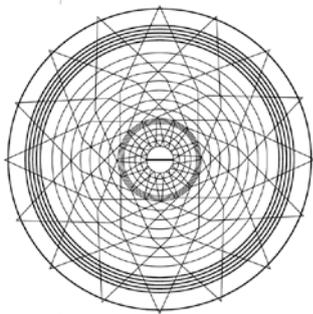
Ресурсы провокации

Если рассматривать средства, с помощью которых обычно осуществляются провокации, то можно поделить весь инструментарий этой технологии на три группы: провокативные тексты, провокативные речи и провокативные действия. Рассмотрим каждое из этих средств.

Провокативные действия

Хрестоматийной историей провокативных действий можно считать пожар в Риме, который произошел в 64 году нашей эры. Император Нерон, который, если верить

¹ Словарь русского языка: Т. 3. П-Р. – М., 1983. С. 472. (МАС) 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.» [Webster's desk dictionary of the English language. Based on The Random House Dictionary. Classic ed. – N.Y., 1990. – P. 729]. 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.



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

одной из версий этой истории, и отдал приказ поджечь город, в результате обвинил в случившемся христиан. Это стало причиной для начала антихристианских гонений в Римской империи.

30 января 1933 года Гитлер добился поста главы коалиционного правительства, а также стал канцлером Германии. Однако у нацистов на тот момент было только 32 процента мест в рейхстаге, а в правительстве – всего три министра. Вечером 27 февраля в службу берлинских пожарных пришло сообщение о том, что здание Рейхстага горит. Несмотря на все усилия по устранению возгорания, здание было охвачено огнем. За этим инцидентом последовало заявление Гитлера, который обвинял коммунистов в поджоге Рейхстага. 28 февраля, практически сразу после этого пожара, был издан чрезвычайный декрет «О защите народа и государства», который подписал рейхспрезидент Пауль Гинденбург. Декрет стал запретом на свободу личности, собраний, союзов, слова, печати, а также существенно ограничил тайну переписки и неприкосновенность частной собственности. Коммунистическая партия Германии была запрещена полностью. Всего за несколько дней после принятия декрета, около четырех тысяч коммунистов были арестованы, аресты коснулись и ряда лидеров социал-демократических и либеральных группировок, в том числе депутатов Рейхстага. Закрытие оппозиционных газет (еще до поджога была закрыта коммунистическая «Роте Фане») дало возможность успешно довести избирательную кампанию до конца. Поджог стал прекрасным предлогом для аннулирования полученных коммунистами голосов, а также передаче их мандатов нацистской партии.

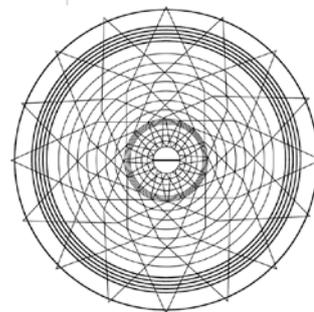
Если говорить о примерах из современной истории, то 6 апреля 2009 года в Кишинёве состоялся мирный митинг сторонников молдавской оппозиции. Почти сразу после этого, 7 апреля, в столице начались массовые беспорядки. Протестующими было захвачено здание парламента в самом центре города. Неизвестные лица водрузили на шпилье над зданием флаг Евросоюза, а над входом – флаг Румынии. Первый этаж здания был ими подожжен. Лидеры оппозиции, комментируя событие, осудили действия неизвестных и назвали произошедшее провокацией. Полиция Молдавии, однако, не предпринимала никаких ответных мер. Из предпринятых действий можно отметить то, что в результате беспорядков в Кишиневе была отключена мобильная связь, а также заблокированы некоторые сайты с информацией о событии. Тогдашний президент Молдавии Владимир Воронин в тот же вечер обратился к народу с телеобращением, обвиняя в попытке государственного переворота лидеров оппозиции. Выяснилось, что во время проведения акции протеста против фальсификации парламентских выборов в окружение мирно протестующей молодежи были тайно внедрены сотни провокаторов, которым удалось, несмотря на призывы оппозиционных лидеров, склонить часть молодых людей к агрессивным действиям и поджогу административных зданий. Результаты выборов по причине беспорядков были аннулированы.

В декабре 2010 года массовые беспорядки на Манежной площади в Москве и в нескольких других городах России устроили фанаты. На тот момент действовавший президент России Дмитрий Медведев заявил о необходимости жесткого пресечения и противодействия любым несанкционированным митингам и демонстрациям. По мнению политика, даже посвященные вполне безобидным событиям и мемориальным мероприятиям пикеты могут непрогнозируемо приобретать радикальную направленность, нарушать права и свободы граждан, а также угрожать безопасности и жизни людей. «Такого рода несогласованные мероприятия должны жестко пресекаться,

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



а при неподчинении лиц, которые в них участвуют, властям, их участники подлежат безусловному задержанию» - заявил Медведев, комментируя это событие.

Еще один вариант, который стоит отметить в качестве провокативного действия – разнообразные мероприятия карнавального типа. Речь идет о акциях, митингах, демонстрациях, в процессе которых организуются различные символические действия типа сожжения чучел и т.п.²

Как провокативные действия, на наш взгляд, также следует классифицировать значительную часть акций, совершаемых террористами.

Провокативные речи

Если говорить о провокативных (иногда говорят – провокационных) речах, то здесь можно выделить два типа таких речей. Первый тип рассчитан на провоцирование адресата не действие, которое необходимо или заранее известно провокатору. Второй тип предусматривает получение в ответ какой либо информации – или известной провокатору или неизвестной (в этом случае говорят о «выпытывании» сведений).

Если говорить о первом типе речей, то, опираясь на мнение В.Н. Степанова, существуют особые провокативные речевые жанры, которые рассчитаны на призыв других людей к тем или иным действиям. Таковыми можно считать: признание, жалобу, сентенцию, представление, демонстратив, заботу, совет, укор, нотацию, провокативный вопрос [Степанов 2008: 195].

Что касается второго типа провокативных речей, то обычно у такой речи вопросительная конструкция. Последняя в русском языке имеет свою специфику.

1. Вопрос по смыслу – вопрос по форме.

Стандартный пример такой фразы: «Сколько сейчас времени?». Подобный вопрос требует ответа, он выражен средствами вопросительной конструкцией с вопросительным знаком в письменном виде. Это первая, самая простая из возможных, ситуация.

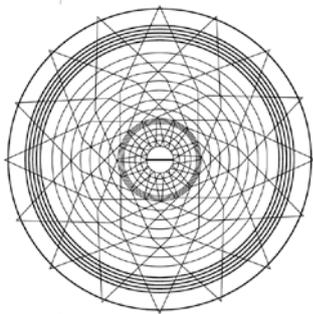
2. Вопрос по смыслу – утверждение по форме.

Однако то, что по смыслу является вопросом, по форме может выражаться утвердительной конструкцией. Стандартный пример такой фразы: «Хотел бы я знать, где ты вчера был». В этой фразе мы видим сложноподчиненное предложение, которое по правилам русской пунктуации на письме будет заканчиваться точкой, а в устном виде не будет иметь вопросительной интонации. То, что смысловой вопрос во фразах такого типа заложен, не вызывает никаких сомнений, так как в коммуникации подобные конструкции требуют (т.е. провоцируют) ответ на них.

3. Утверждение по смыслу – вопрос по форме.

Третий вариант включает фразы с утвердительным смыслом, выраженным вопросительной формой. Стандартный пример такой фразы: «Кто не любит красивых женщин?» В русском языке это вопросительное предложение, оно заканчивается вопросительным знаком на письме, а в устной речи обязательно сопровождается разной силы вопросительной интонацией. Однако по смыслу такие фразы являются

² См.: Литвиненко А.В. Карнавал как специальная информационная операция. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

утверждениями, не требующими ответа или имеющими очевидный, заранее известный ответ. Фраза «Кто не любит красивых женщин?» по смыслу полностью эквивалентна утверждению: «Все любят красивых женщин». Это пример синтаксической синонимии (синонимии на уровне текста по объему большего, чем словосочетание).

4. Другие речевые тактики, используемые для провоцирования собеседника.

1. Определение границ темы, которая обсуждается.
2. Доказательство чьей либо выгоды.
3. Воздействие на разные чувства собеседника, такие как: чувство долга, дружеские, патриотические, национальные, религиозные чувства, а также зависть, сострадание, честолюбие, раздражение и т.д.
4. Формирование тех или иных привязанностей: симпатии, доверия, ощущения солидарности, психологической зависимости и т.д.
5. Блеф (демонстрация информированности, часто частично или полностью ложная). Блеф является одним из лучших видов провокации. Блеф, и это важно особо отметить, не идентичен лжи: человек имеет право высказывать свою точку зрения, в достоверности которой он может сомневаться. В бытовой речи нередко можно встретить подобные примеры: для получения информации декларируется знание, причем декларируется как само собой разумеющееся, без всякой неуверенности в голосе провокатора.
6. Compliment как форма провокации. Многим людям свойственно речевое и другое поведение, определяемое выражением «напроситься на комплимент». К этой форме провокации питают слабость и молодые девушки, и взрослые женщины, и даже некоторые мужчины.

Провокативные тексты

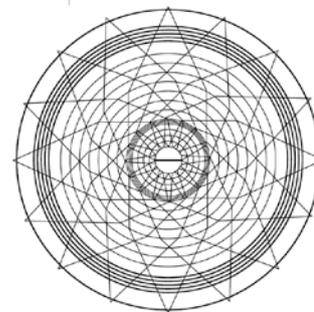
Один из самых «хрестоматийных» примеров фальшивок в России и мире – это так называемые «Протоколы Сионских мудрецов». Протоколы являют собой классический пример фальшивого текста, который при этом неоднократно использовался на протяжении мировой истории как политическая провокация в политических целях. 18 августа 1921 года известная и уважаемая английская газета «Таймс» вышла с передовой статьей, где приводились весомые доказательства фальшивости «Протоколов Сионских мудрецов» и было доказано, что «протоколы» были не более чем плагиатом с памфлета XIX века, направленного против французского императора Наполеона Третьего. Оригинальный памфлет, в свою очередь, назывался «Диалог в аду между Монтескье и Макиавелли». Тем не менее, «Протоколы» продолжали использовать в качестве обоснования антисемитской пропаганды, а также еврейских погромов. В частности, их широко использовал в своей пропаганде Адольф Гитлер. По сей день Протоколы издаются немислимыми тиражами и довольно долго продавались в книжных магазинах Москвы.

Провокативные тексты разного характера и содержания довольно часто публикуются в российских СМИ. Так, например, известна история о том, как «Life News» опубликовал информацию о депутате от «Справедливой России» Михееве. В сообщении было написано, что депутат пришел на костюмированную свадьбу «в форме фашистского адмирала Вильгельма Канариса». При этом автором материала Михеев был назван человеком, «известным своей страстью и поклонением перед фигурой адмирала».

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



«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 военачальником», – также было добавлено в “Life News”. По мнению самого политика и жертвы “Life News”, публикация могла появиться для того, «чтобы скомпрометировать “Справедливую Россию” перед парламентскими выборами».

Но тема «СМИ как провокатор» настолько обширна, что требует отдельной научной статьи.

Здесь же отметим, что провокативные тексты часто являются также основной достопримечательностью современной прозы и попсовой поэзии. Однако в этой сфере данное понятие используется в положительном смысле.

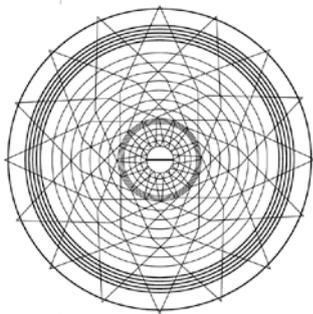
СФЕРЫ ПРОВОКАЦИЙ

Политические провокации

Политические провокации в большинстве случаев ориентированы на формирование негативной реакции общественного мнения в отношении противника того, кто инициирует провокативную коммуникацию. Среди методов политических провокаций стоит отметить частое использование следующих ходов:

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

В российском публичном поле широко известны такие провокаторы как Сергей Нечаев, Георгий Гапон, Роман Малиновский, Евно Азеф. Фридрих Энгельс писал Теодору Куно 24 января 1872 года: «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 один из фактов его биографии: во время своего первого побега за границу Нечаев слал из Женевы своим знакомым в России письма и антицаристские прокламации, заведомо зная, личные послания подвергаются перлюстрации, и в результате за получателями его прокламаций будет установлен негласный надзор, что в конечном счете закончится их арестом. Нечаев полагал, что это пойдет лишь на «пользу» революционному делу: количественно возрастет масса репрессированных царским режимом; тюрьмы, каторга и ссылка закалят их и превратят в негнбимых, беспощадных борцов, которые пополнят 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».



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

Российский политолог А. В. Глухова указывает, что целью провокации является «воздействие на противника или оппонента с целью склонить его к совершению всеми осуждаемого поступка и при этом еще и подвергнуть различного рода санкциям: моральному осуждению, уголовному преследованию, смерти и т.п.». Она также отмечает, что провокация «сопряжена с риском»³. То есть, жертвой последствий провокации может стать не только ее организатор, но и окружающие, которые не участвовали в действии.

А.В. Глухова выделяет семь возможных целей, которые преследует провокатор: дискредитация оппонента, организация масштабных противоправных действий, компрометация власти, получение политических преимуществ, имитация, продвижение и стимулирование повестки дня нужными для провокатора темами и сюжетами. Все они имеют в большей или меньшей степени негативную окраску, и только последняя оценивается автором как наиболее безобидная и даже положительная, подразумевающая вброс в общество «неудобных тем»⁴. И здесь стоит особенно отметить, что эта цель может быть использована и в журналистской практике: провокация с целью привлечения внимания аудитории к острой, но остающейся в тени теме действительно может быть оправдана той пользой, которая будет извлечена из общественного внимания к проблеме.

Современные исследователи в целом разделяют понятия «провокация» и «троллинг» – второй термин получил широкое распространение в последние годы в связи с уплотнением коммуникации в интернете. Можно утверждать, что троллинг сейчас считают крайней формой провокации, преследующей вполне определенную цель – раздражить, вызвать конфликты, спровоцировать взаимные обвинения, оскорбления. Троллинг склоняет участников коммуникации к бессмысленной демагогии и перепалке. Субъект троллинга («тролль») не придерживается принципов морали, он зачастую агрессивен и работает через поиск слабых мест у собеседника [Акулич 2012: 47-50]. В качестве главной цели троллинга обычно называют срыв обсуждения, уничтожение чувства доверия у собеседника. В троллинге нередко используются фальсификации [Donath Judith 2010: 22].

Маркетинг, реклама, PR

Провокационным маркетингом обычно называют особый тип мероприятий, который существенно отличается от стандартных рекламных технологий, прежде всего, необычностью своих решений. Некоторые эксперты даже склонны выделять провокационный маркетинг в качестве особого вида рекламы, дополняющего ATL и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или нюансов законодательства.

Приведем пример маркетинговой коммуникации такого рода. 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

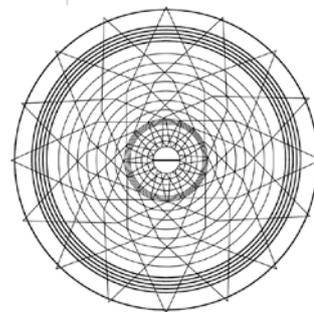
³ Глухова А.В. К вопросу о роли провокации в политике // Власть. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike> (дата обращения: 12.10.2016).

⁴ Глухова А.В. К вопросу о роли провокации в политике // Власть. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike> (дата обращения: 12.10.2016).

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



был нанесен слоган «Твой Hummer – твои правила», который бил прямо в сердце целевой аудитории – потенциальных покупателей марки. 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, 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.

Нет ясности по поводу различий между понятиями «провокационный маркетинг» и «партизанским маркетинг»⁵. 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.

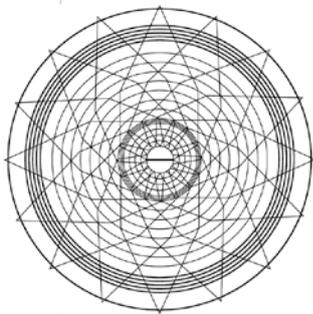
Различие же заключается в том, что задача партизанского маркетинга – прокричать «дешево и сердито», в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными.

Специалисты выделяют несколько основных технологий провокационного маркетинга. Технология *Life Placement* предполагает размещение рекламы в жизненном пространстве, которое не принято использовать в качестве рекламного носителя. Например, на скамейке, зеркале, голове человека, на дне бассейна, кафельном полу туалета и т.д. *Life Placement* – преимущественно скрытая реклама, она не бросается в глаза, но наводит на «правильные» мысли.

Ambient Media – более широкое понятие, подразумевающее открытую рекламу в довольно неожиданных местах, например логотип компании на дирижабле или в виде клумбы с цветами.

City teaser – технология «городских провокаций». Строится по схеме «teaser-revelation»: *Teaser* – провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории. Люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения. *Revelation* – следующий этап кампании, с наступлением которого раскрывается смысл «странных событий» в городе.

⁵ 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 “guerrillamarketing”.



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

Перформанс – современная форма «спонтанного» уличного театра. Цель перформанса – привлечь внимание публики, вовлечь ее в совместное действие с замаскированным рекламным содержанием. Компания “Sun InBev”, рекламируя бренд “Bag Bier”, инсценировала приезд баварцев, которые в разных городах искали “Bag Bier” 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.

Флэшмоб (в переводе с английского «вспышка толпы» или «мгновенная толпа») является одной из самых ярких форм провокационного маркетинга, поэтому часто ее выделяют и как самостоятельное маркетинговое средство. 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 в стиле флэшмоба инициировали агентство “R&IGroup” и ИД «Эдипресс-Конлига». Акция была устроена в рамках продвижения нового женского журнала «Самая». В течение недели многие москвичи стали свидетелями странных событий в московском метрополитене. В одном из вагонов метрополитена появляется девушка, которая погружена в чтение журнала с ярко-красной обложкой и логотипом «Самая». Естественно, никто из пассажиров в вагоне не обращает на нее никакого внимания. На каждой следующей станции в вагон входит новая девушка с точно таким же журналом... В какой-то момент таких «читательниц» становится едва ли не больше, чем обычных пассажиров! Девушки увлеченно читают, между ними нельзя найти ничего общего, кроме красных обложек в их руках. Следуя основному условию флэшмоба, они будто не догадываются о других окружающих их пассажирках с такими же журналами. Пассажиры не понимают, что происходит, волнуются, пытаются через плечо посмотреть на страницы загадочного журнала... И вдруг на одной из станций все девушки разом выходят из вагона под громогласное «Осторожно, двери закрываются!» 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, и это не учитывая друзей и родных, которым очевидцы флэшмоба потом со всеми подробностями рассказывали о «массовом девичьем сумасшествии» в метро!

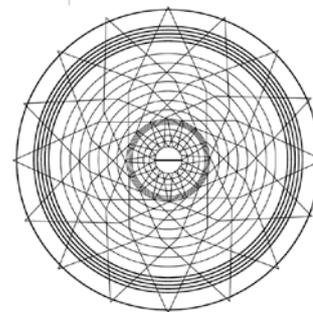
Не менее популярно использование провокационного маркетинга с участием **«подсадных уток»**. К примеру, представьте себе такую ситуацию: вы стоите в магазине дорогой мебели или электронной техники. Вдруг рядом с вами останавливается пара людей, которые начинают со знанием дела обсуждать все возможные достоинства определенной модели перед вами. Возможно, это случайность. Но может быть и так, что вы столкнулись с «подсадными утками». Или другой вариант: человек рядом рассказывает по телефону «о невероятно низких ценах» на тот или иной товар. Встретиться с таким «независимым экспертом» можно и в магазине, и на форуме во всемирной паутине, и в прямом эфире на радио.

Веселый скандал – одна из технологий продвижения, в основе которой лежит скандал, шоковое воздействие. Скандал является неплохим способом обратить на себя

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



внимание как потенциальной аудитории, так и, в частности, прессы. Грамотно спланированный и качественно срежиссированный скандал позволяет достичь высокого отклика у целевой аудитории, сохранив при этом контроль над ситуацией. Нередко для подобных целей организовываются специальные судебные процессы, а иногда берутся в аренду ... слоны. Известен случай, когда человек открыл в маленьком городе магазин, где продавалась разная посуда. Покупатели были нечасто, и владелец поэтому владелец пошел на авантюру. Он решил провести акцию «Слон в посудной лавке». Пришлось взять слона в аренду для исполнения. Животное доставили по необходимому адресу, где слон действительно разгромил большую часть ассортимента. О происшествии в результате акции написали все местные газеты. И это неудивительно – не каждый день слона запускают в посудную лавку. Интересно, что до этого рекламы у торговой точки как таковой не было, но провокация сработала, и покупатели устремились за посудой.

У провокационного маркетинга такого рода есть два весомых недостатка. Первый: в провокационном маркетинге конечный результат предугадывается с большим трудом. Надежных параметров расчета эффективности таких технологий просто не существует. Второй недостаток: провокационный маркетинг эффективен только тогда, когда он уникален, если люди до этого не сталкивались с чем-то похожим. Второй – разоблаченная провокация может нанести большой вред и организаторам и продвигаемому бренду.

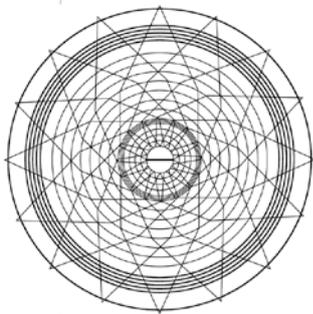
Что касается использования провокативных технологий в традиционной рекламе, то в статье И. Урновой представлен хороший обзор примеров⁶ такой рекламы.

Одним из первопроходцев в этой увлекательной, но рискованной области стала компания Calvin Klein, которая в 1981 году сняла совсем еще юную актрису Брук Шилдз — той было всего 15 лет — в своих рекламных роликах (то есть в телевизионной рекламе — надо понимать масштаб). В этих роликах юная актриса игриво заявляла, что между ней и ее джинсами ничего нет. С тех пор Calvin Klein придерживается позиции, с которой сложно спорить, — sex sells («секс продает»).

Еще одним признанным мастером провокации можно по праву считать итальянскую компанию Benetton, которая прославилась благодаря своим эпатажным и иногда очень шокирующе выполненным напоминаниям о проблемах современного общества. Например, одна из их кампаний состояла из фотографий человеческих сердец с надписями "black", "yellow" и "white" («черный», «желтый», «белый») или же голых мужских ягодичек с печатью HIV Positive («ВИЧ-положительный»). Кампании Benetton практически всегда попадали точно в цель — в результате о них невозможно было не говорить, так как они освещали изъяны современного общества и современной жизни. Тем самым компания закрепила за собой образ производителя, «которому не все равно».

Сейчас можно говорить о том, что 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.

⁶Урнова И. Смелый ход. О значении провокации в модных рекламных кампаниях.
<http://www.kommersant.ru/doc/2919531>



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

Компания «Эльдорадо» также отличилась на российском рынке в сфере эпатажной рекламы. Баннер с изображением пылесоса LG и рекламным слоганом «Сосу за копейки» запомнился практически всем, кто увидел эту рекламу. Сейчас «Эльдорадо» обходится только легкими намеками, но, учитывая предыдущий опыт, видеоролик с Вадимом Галыгиным, который говорит, что надо быть ближе к клиенту, и расстегнутая верхняя пуговица на рубашке девушки-консультанта выглядят достаточно провокационно.

В салонах «Евросети» посетителей порадовали акцией на 1 апреля: в этот день в магазинах сети работали шаржисты, которые обещали нарисовать любого желающего совершенно бесплатно, если тот разденется на 50%.

Итальянцы Dolce&Gabbana также оставили свой след в списке провокаторов – в 2007 года Стивен Кляйн снял для модельеров рекламу их новой летней коллекции, которую быстро охарактеризовали как фантазию об изнасиловании. В рекламе по пояс обнаженный молодой человек держит за запястья лежащую перед ним девушку (девушка при этом весьма нарядна и при безупречном макияже). Вокруг этой пары стоят безмолвные наблюдатели — по пояс голые мужчины с идеальными телами. Рекламу, естественно, быстро осудили, сняли и полностью запретили — за использование женского образа как объекта, пропаганду насилия и шовинизм,— но продажи итальянского бренда в тот сезон выросли на 21%.

Suit Supply в рекламной кампании 2010 года тоже сделали ставку на шовинизм и объективизацию женщин. И выиграли — их серия рекламных фотографий, на которых женщины без раздумий отдаются мужчинам только потому, что на них хороший костюм, довольно быстро была запрещена, но продажи моментально выросли едва ли не в несколько раз. Кроме всего прочего, по слухам, стало больше покупательниц, что чуть не довело до публичных истерик особенно активных феминисток.

Некоторым рекламным кампаниям удалось произвести необходимый эффект, даже не будучи выпущенными: например, плакат Ungaro 2002 года, на котором была изображена удовлетворяющая себя женщина, или крайне откровенный видеоролик от Agent Provocateur, где в главной роли была Кайли Миноуг. Оба случая стали причиной для громких скандалов и были запрещены еще до официальной публикации, однако это нисколько не повлияло на популярность обоих брендов, а Ungaro в итоге все же попали в глянец, причем не куда-нибудь, а американскую версию Vogue.

Что касается провокационного PR, то интересные образцы таких технологий в большом количестве представлены в известной книге «Уши машут ослом».⁷

Медиа как провокатор

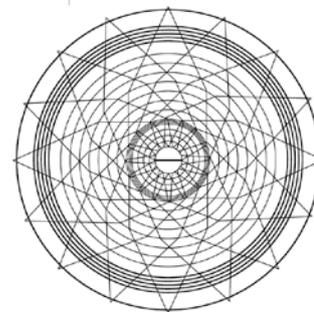
Использование провокативных технологий в массмедиа – отдельная большая тема для рассмотрения. Здесь стоит отделить провокацию как метод получения информации от провокации как ресурса разжигания аудиторного интереса. Что касается первого вида провокации, то показательным представителем такой журналистики можно считать Гюнтера Вальрафа. Имя этого «неистового репортера» широко известно в Германии и за ее пределами. Будучи писателем-антифашистом, Вальраф пользовался особой любовью в СССР. В 70–80-е годы его репортажи часто публиковались в «Литературной

⁷Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М., 2008; – URL: <http://lib.rus.ec/b/146892>

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



газете», еженедельнике «За рубежом», журнале «Иностранная литература». На русский язык переведены две книги Вальрафа «Нежелательные репортажи» (1982) и «Репортер обвиняет» (1988)⁸.

Говоря о втором аспекте, можно вспомнить в качестве иллюстраций два примера.

12 декабря 2011 года авторитетный российский журнал «Коммерсантъ-Власть» вышел с фотографией испорченного избирательного бюллетеня на обложке номера. На бланке было написано завуалированное, но легко узнаваемое нецензурное ругательство в адрес президента России Владимира Путина. Номер был посвящен фальсификациям во время недавно прошедших выборов в Государственную думу. В день выхода номера в киосках Москвы скандальный журнал разошелся буквально в течение нескольких часов. Однако были и другие последствия. Владелец ИД «Коммерсантъ» Алишер Усманов назвал поступок редакции «мелким хулиганством» и уволил главного редактора издания Максима Ковальского и генерального директора ЗАО «Коммерсантъ-Холдинг» Андрея Галиева. На сайте kommersant.ru на месте обложки появилась надпись: «При выпуске 49-го номера журнала «Власть» были нарушены внутренние процедуры и правила Издательского Дома «Коммерсантъ», стандарты профессиональной журналистики и законодательство Российской Федерации. Руководство Издательского Дома сожалеет об этом и приносит свои извинения читателям и партнерам». Сообщение было подписано генеральным директором ИД «Коммерсантъ» Демьяном Кудрявцевым и шеф-редактором издательского дома Азером Мурсалиевым.

Сам уволенный Максим Ковальский был в корне не согласен с тем, что он вышел за рамки профессиональной журналистской этики: «Перед нами был документ — фотография бюллетеня — который показывал, что на выборах были допущены нарушения. Этот бюллетень, который был опущен в Лондоне, там напротив партии «Яблоко» в клеточке стоял крестик, а напротив других партий не стояло ничего. По российскому закону этот бюллетень должен был быть признан действительным вне зависимости от того, были там надписи или нет. ... То, что написано что-то про Путина... Там могло быть написано про Микки-Мауса. Важно, не что написано, а то, что он признан недействительным, — пояснил он и привел в пример газету Figaro. — Там фотография: человек из Гваделупы идет и несет фотографию «F... Sarco». И такого рода фотографии в агентствах по всему миру — можно поставить любую фамилию»⁹.

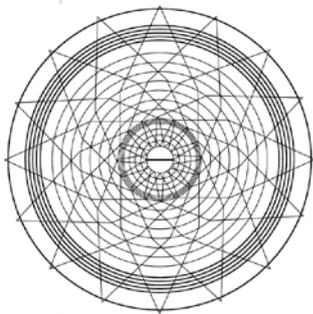
Заместитель Ковальского Вероника Куцылло поддержала его, заявив: «Я не считаю это провокацией... Это цитата»¹⁰. Позицию редакции поддержали многие коллеги из российских независимых изданий, которые посчитали перестановки внутри издательского дома репрессиями, давлением на журналистов и так называемым «закручиванием гаек».

Другая история связана с опросом, который провел телеканал «Дождь» накануне 70-летия снятия блокады Ленинграда, 26 января 2014 года. В ходе программы «Дилетант» аудитории было предложено проголосовать, «не стоило ли отдать Ленинград нацистам,

⁸ Подробнее см.: «Провокация действительности». Опасная журналистика Гюнтера Вальрафа. <http://levoradikal.ru/archives/8018>

⁹ «Испорченный» бюллетень привел «Коммерсантъ» к отставкам // Бизнес FM. 13 декабря 2011 г. URL: <https://www.bfm.ru/news/164196>

¹⁰ «Хулиганы» из «Коммерсанта» // Частный корреспондент. 13 декабря 2011 г. URL: http://www.chaskor.ru/article/huligany_iz_kommersanta__26112



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

чтобы спасти тысячи жизней». Вопрос, продублированный на сайте СМИ и в социальных медиа «Дождя», вызвал волну протестов и возмущений общественности, став причиной горячих споров. Опрос был доступен на сайте не более 20 минут, после его удалили. Руководство канала принесло извинения всем, кого оскорбил вопрос, однако смягчить эффект так и не удалось. Не последнюю роль в обвинениях сыграла и оппозиционная, либеральная политическая позиция «Дождя»: для его противников опрос стал очередным подтверждением «антироссийской настроенности» редакции СМИ. Появились многочисленные призывы закрыть «Дождь».

Несмотря на то, что Совет по правам человека при президенте РФ и Союз журналистов России выступили против внесудебного закрытия канала, большинство операторов кабельного и спутникового телевидения в одностороннем порядке разорвали контракты с «Дождем» (официально это подавалось как патриотическая позиция руководства операторов, но, по сведениям из анонимных источников в компаниях, на руководство со стороны власти было оказано давление). Кроме того, представители ветеранских общественных организаций подали к редакции телеканала иски о защите чести и достоинства в суды, а прокуратура и Роскомнадзор провели проверки редакции для выявления возможных нарушений законодательства.

Реакция медиасообщества на инцидент тоже была неоднозначной. Так, колумнист Lenta.Ru Елизавета Сурганова отметила, что опрос был «неаккуратно сформулирован и вырван из контекста передачи», что и сделало его провокационным¹¹. Также раскритиковали поступок «Дождя» журналисты «Коммерсантъ FM», «Комсомольской правды» и других изданий. Жесткая оценка опроса прозвучала и от депутатов Госдумы и других политических деятелей. Поступок «Дождя» характеризовался как «преступление» и «кощунство».

В то же время представители «Дождя» указывали, что их опыт не уникален – подобные опросы проводились и в других российских медиа. Более того, редакция и те, кто ее поддерживал, напоминали, что похожий вопрос поставил двадцать пять лет назад известный советский писатель-фронтовик Виктор Астафьев. Поднявшаяся же кампания против телеканала интерпретировалась как сведение счетов с оппозиционным медиа, которое успело провести немало журналистских расследований в отношении представителей российской власти.

Анализируя эти и другие аналогичные истории, необходимо поставить вопрос о границах применения провокативных практик. На наш взгляд, единственными оправданными целями провокативной практики в журналистике могут являться:

- защита общественного интереса (объект чаще всего – лицо, группа лиц, организация);
- привлечение внимания к проблеме (объект чаще всего – аудитория, общество, социальный институт).

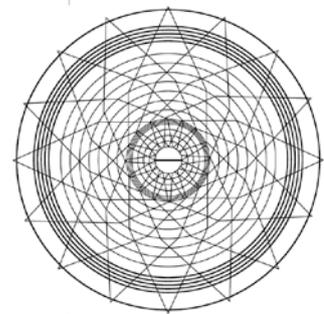
В рамках массмедийной провокации необходимо выделить еще одну разновидность: провокативные тактики журналиста-интервьюера по отношению к собеседнику (герою интервью).

¹¹ Сурганова Елизавета. Никаких этических переживаний // Лента. Ру. 13 января 2014 г. URL: <https://lenta.ru/articles/2014/01/30/tvrain/>

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



Речевая провокация при постановке вопросов во время журналистского интервью («провокационные вопросы») является гораздо более исследованной темой как в лингвистике¹², так и в журналистике¹³. Авторы публикаций, хотя и говорят о конфликтогенности таких вопросов, неоднозначности с точки зрения этики и возможных неискренних ответов, однако указывают и на то, что провокативная тактика во время интервью может побуждать героя к самораскрытию, даже к саморазоблачению, то есть ведет к получению аудиторией более искренней и достоверной информации. Например, российский филолог Оксана Сергеевна Иссерс описывает речевую провокацию теми же характеристиками, которые были даны выше для медийных провокативных тактик: целенаправленность, мотивированность, контролируемость субъектом провокации. В качестве цели ставится либо получение информации, которую собеседник не хочет предоставлять добровольно, либо общая дестабилизация его эмоционального состояния.

Провокативные тактики в интервью в аналитической журналистике ставят целью заострение фокуса внимания на проблеме, показ возможных противоречий, выявление причин появления проблемной ситуации. В портретной журналистике цель речевой провокации, как правило, в освещении личностных характеристик собеседника, особенностей его образа, создание психологического портрета героя.

На семантическом уровне провокация опирается, как правило, на использование тех или иных ключевых слов или фраз, которые отсылают собеседника и аудиторию к неким событиям прошлого. Здесь можно различать как простые, так и достаточно сложные структуры.

Тактика провокации с простой структурой представляет собой вопрос собеседнику, который сразу отсылает и его, и аудиторию к неким общеизвестным фактам, событиям или высказываниям, которые не требуют дополнительного разъяснения. Вот пример такого вопроса:

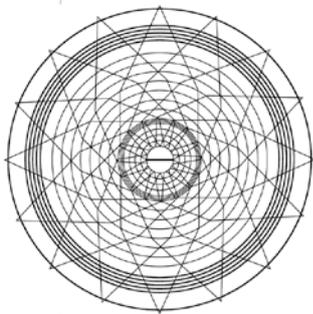
«Журналист: Три четверти жителей страны не считают, что могут рассчитывать на справедливый суд. Из тех, кто обращался в суды, 31% заявил, что официальные представители суда требовали взятку от них или намекали на них. Вы считаете, здесь есть, чем гордиться? (интервью с министром иностранных дел Украины Павлом Климкиным в программе Conflict Zone, Deutsche Welle 07.10.2016¹⁴).

Или:

¹² См., напр.: Вит Н., Харитоновна М. Стимулирование коммуникативных тактик уклонения и противодействия в телеинтервью // Сборник научных статей по философии и филологии. Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова. Вып. 6. – 2004. – С. 29–39; Иссерс О.С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. – М., 2009. – № 2 (18). – С. 92–104.

¹³ См., напр.: Лукина М.М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов. – М., 2003; Ким М.Н. Новостная журналистика: Базовый курс: Учебник. – СПб., 2005; Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие. – М., 2008.

¹⁴ DW (Russian). Канал на Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ygOZs_1CXk4.



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

«Журналист: Понимаете ли вы, что даже если вы когда-то уйдете на пенсию, русские останутся для украинцев оккупантами?» (Большая пресс-конференция В. В. Путина 23.12.2016¹⁵)

Тактика со сложной структурой может реализовываться двумя способами. В первом случае собеседнику задается предварительный вопрос, на который тот дает прогнозируемый ответ. Тогда журналист задает второй, уточняющий вопрос, в котором данный ответ подвергается сомнению или опровергается:

«Журналист: МИД Великобритании выразил вам глубокую обеспокоенность из-за этого сайта [имеется в виду украинский сайт "Миротворец", опубликовавший персональные данные иностранных журналистов, аккредитованных в ДНР. - Авт.]... Почему вы ничего не делаете в отношении тех, кто нарушает закон в вашей стране?

Павел Климин: Мы отреагировали, мы заявили, что это недопустимо...

Ж.: Ваш министр внутренних дел... не видит ничего плохого в этом сайте. А вы говорите, что осудили сайт?

П. К.: Нет-нет, он очень четко заявил, что с этой точки зрения публикация была недопустима...

Ж.: Сайт до сих пор существует и список до сих пор в общем доступе!»

Второй вариант предусматривает, что на первом этапе описывается некая ситуация, цитируется какой-либо источник (в т. ч. и сам собеседник). А собственно вопрос задается уже на втором этапе:

«Журналист: ...71% украинцев, полагают, что страна идет в неверном направлении. На вопрос о том, что заставило бы их изменить свое мнение, 46% ответили: «Отменить иммунитет депутатов и судей».

Павел Климин: О, я тоже это полностью поддерживаю...

Ж.: А почему этого не происходит?

П. К.: Потому что нам нужен политический консенсус по этому вопросу, и тогда все будет сделано.

Ж.: То есть политического консенсуса для движения вперед у вас нет?»

Особенность речевых провокаций заключается в том, что в них требуется немедленная реакция от объекта. При этом объект может находиться в активном положении: он имеет возможность ответить на вопрос собеседника как серьезно, так и в шутку, таким образом сводя ответ к контрпровокации:

«Журналист Wall Street Journal: Возможно ли, что в следующем году состоятся выборы президента?

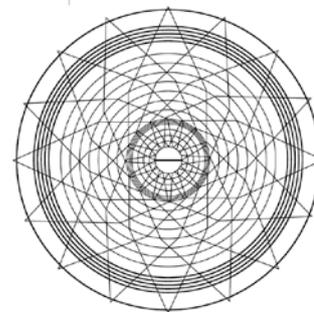
В. Путин: Какой страны? (смех в зале)»

¹⁵RT на русском. Канал на YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ti3FiTPi-0U>.

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



Или:

«Журналист: Понимаете ли вы, что даже если вы когда-то уйдете на пенсию, русские останутся для украинцев оккупантами?

В. Путин: Знаете, хорошо бы добиться того, чтобы на Донбассе украинскую армию не считали оккупантами».

Высказывая это положение, следует оговориться, что, несмотря на то, что провокация в журналистике в некоторых случаях может рассматриваться как уместный и полезный инструмент, необходимо помнить о ее явно деструктивном характере. Какие бы значимые общественные интересы ни защищал журналист, провокативные практики порождают в ответ агрессию и конфликты. Поэтому использовать их необходимо только в исключительных случаях, когда другие методы по той или иной причине неэффективны.

Видимо, вопрос о правовых и этических регуляторах использования провокаций надо ставить в более широком – политическом, социальном – контексте.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Акулич М. М. (2012). Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы. *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*. №8. С. 47–50.

Вит Н., Харитоновна М. (2004). Стимулирование коммуникативных тактик уклонения и противодействия в телеинтервью. *Сборник научных статей по философии и филологии*. Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова. Вып. 6. С. 29–39:

Глухова А. В. (2016). К вопросу о роли провокации в политике. *Власть*. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike> (дата доступа: 21.06.2017)

Иссерс О. С. (2009). Стратегия речевой провокации в публичном диалоге. *Русский язык в научном освещении*. Москва. № 2 (18). С. 92–104.

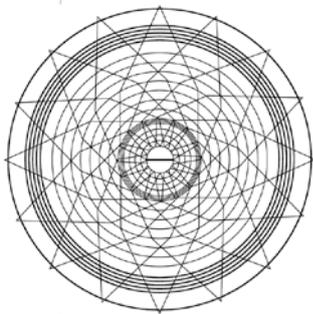
Ким М. Н. (2005). *Новостная журналистика: Базовый курс: Учебник*. Санкт-Петербург

Колесниченко А. В. (2008). *Практическая журналистика: Учебное пособие*. Москва.

Литвиненко А. В. Карнавал как специальная информационная операция. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>

Лукина М. М. (2003). *Технология интервью: Учебное пособие для вузов*. Москва.

Матвейчев О. (2008). Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. Москва – URL: <http://lib.rus.ec/b/146892> (дата доступа: 21.06.2017)



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

Провокация действительности». Опасная журналистика Гюнтера Вальрафа. <http://levoradikal.ru/archives/8018> (дата доступа: 21.06.2017)

Степанов В. Н. (2008). Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – Санкт-Петербург.

Урнова И. Смелый ход. О значении провокации в модных рекламных кампаниях. <http://www.kommersant.ru/doc/2919531> (дата доступа: 21.06.2017)

Фарелли Ф., Брандсма Дж. (1996). *Провокационная терапия*. Екатеринбург.

Фромм Э. (1998). *Анатомия человеческой деструктивности*. Москва: АСТ-ЛТД.

Шейнов В.П. (2000). *Скрытое управление человеком (психология манипулирования)*. Москва: АСТ.

Donath Judith S. (2010). *Identity and Deception in the Virtual Community*. London.

Flaker A. (1998). Эстетический вызов и эстетическая провокация. *Russian Literature*. XXIII-II. С. 89-100.

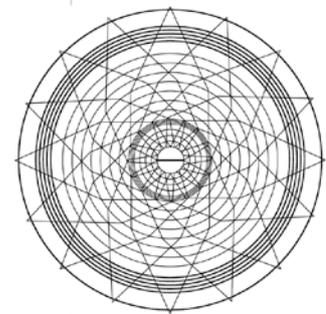
Goldberg R. L. (1998). *Performance. Live Art since the 60s*. Thames and Hudson.

Jappe E. (1993). *Performance. Rithual. Prozess: Action Kunst der Euoupe*. Prestel-Verlag, Munhen-New-York.

O'Dell K. (1998). *Contract with the skin. Masohism, performance art and the 1970s*. University of Minnesota Press, Minneapolis, London.

Vergine L. (1974). *Il Corpo come linguaggio (La "body-art", a storie simili)*. Giampaolo Proaro editore, Milano.

Weber, H. M. (1989). *Psychologische Untersuchungen zu Vostell Happenings: Inaug.* Diss, Koln.



PROVOCATION IN THE SYSTEM OF COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES

Dzyaloshinskiy I.

Doctor of Sciences, Professor, Faculty of communications, media and design, National Research University Higher School of Economics (Moscow)
imd2000@yandex.ru

Zholud' R.

Ph. D., Faculty of journalism, Voronezh State University
roman@21vek.org

Abstract:

The following article presents a review of the methods and types of provocation as well as the spheres where provocation can be used as a tool of communication.

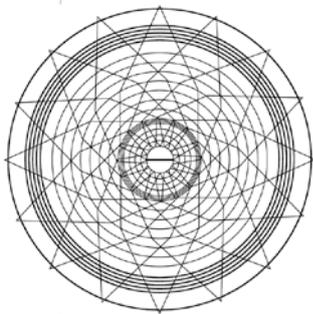
Authors give their opinion about the role and place of provocation in the system of communicative technologies and give different cases of various provocative actions, such as flashmob (including the description of one of the first actions of this kind in Moscow), cityteaser, ambient media, performance, scandal as well as provocative actions, speeches and texts in general.

Authors analyse several types of provocators, paying attention to the role of media platforms and their provocative strategy. Two cases from media reality are described. The first case was a scandal with the “Kommersant” newspaper that published the photo of a bulletin with offensive words about Putin. The second case was a scandal with the Russian TV-Channel “Dozhd” (also known as “TV Rain”) that published a poll about the blockade of Leningrad.

More cases are about several provocative PR campaigns, such as classics of provocative advertising from “United Colors of Benetton”, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, scandalous ads by SuitSupply, Ungaro and AgentProvocateur.

Authors give brief examples of provocative questions posed by journalists in the process of Russian political communications, including the examples of questions that were addressed to Vladimir Putin, the president of Russia.

Keywords: provocation, communication technologies, tools of provocation, media, political provocation



[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р..

Провокация в системе коммуникационных технологий

REFERENCES:

Akulich M. M. (2012). Internet-trolling: ponyatie, sodержanie i formy. Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniya. N°8. S. 47–50.

Donath Judith S. (2010). *Identity and Deception in the Virtual Community*. London.

Farelli F., Brandsma Dzh. (1996). *Provokatsionnaya terapiya*. Ekaterinburg.

Flaker A. (1998). Эстетический вызов и эстетическая провокация. *Russian Literature*. XXIII-II. С. 89-100.

Fromm E. (1998). *Anatomiya chelovecheskoy destruktivnosti*. Moscow: AST-LTD.

Glukhova A. V. (2016). K voprosu o roli provokatsii v politike. *Vlast'*. N°3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-provokatsii-v-politike> (retrieved at: 21.06.2017)

Goldberg R. L. (1998). *Performance. Live Art since the 60s*. Thames and Hudson.

Issers O. S. (2009). Strategiya recevoy provokatsii v publichnom dialoge. *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii*. Moskva. N° 2 (18). S. 92–104.

Jappe E. (1993). *Performance. Rithual. Prozess: Action Kunst der Europe*. Prestel-Verlag, Munhen-New-York.

Kim M. N. (2005). *Novostnaya zhurnalistika: Bazovyy kurs: Uchebnik*. Saint-Petersburg

Kolesnichenko A. V. (2008). *Prakticheskaya zhurnalistika: Uchebnoe posobie*. Moscow.

Litvinenko A. V. *Karnaval kak spetsial'naya informatsionnaya operatsiya*. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>

Lukina M. M. (2003). *Tekhnologiya interv'yu: Uchebnoe posobie dlya vuzov*. Moscow.

O'Dell K. (1998). *Contract with the skin. Masohism, performance art and the 1970s*. University of Minnesota Press, Minneapolis, London.

Matveychev O. (2008). *Ushi mashut oslom. Summa polittekhnologiy*. Moscow. URL: <http://lib.rus.ec/b/146892> (data dostupa: 21.06.2017)

Provokatsiya deystvitel'nosti». *Opasnaya zhurnalistika Gyuntera Val'rafa*. <http://levoradikal.ru/archives/8018> (data dostupa: 21.06.2017)

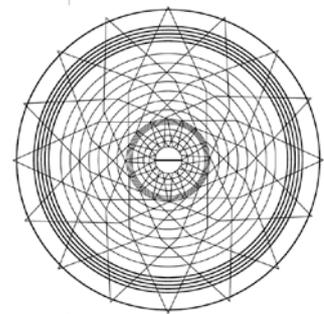
Sheynov V.P. (2000). *Skrytoe upravlenie chelovekom (psikhologiya manipulirovaniya)*. Moscow: AST.

Stepanov V. N. (2008). *Provotsirovanie v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii*. – Saint-Petersburg.

[Научные статьи]

Дзялошинский И., Жолудь Р.

Провокация в системе коммуникационных технологий



Urnova I. Smelyy khod. O znachenii provokatsii v modnykh reklamnykh kampaniyakh. <http://www.kommersant.ru/doc/2919531> (data dostupa: 21.06.2017)

Vergine L. (1974). *Il Corpo come linguaggio (La "body-art", a storie simili)*. Giampaolo Proaro editore, Milano.

Vit N., Kharitonova M. (2004). Stimulirovanie kommunikativnykh taktik ukloneniya i protivodeystviya v teleinterv'yu. Sbornik nauchnykh statey po filosofii i filologii. Odesskiy natsional'nyy universitet imeni I.I. Mechnikova. Vyp. 6. S. 29–39:

Weber, H. M. (1989). *Psychologische Untersuchungen zu Vostell Happenings: Inaug. Diss*, Koln.