

Провокативные стратегии в текстах массовой коммуникации

Автор предлагает рассматривать в качестве особого вида интенционального дискурса провокативный дискурс массовой коммуникации, понимая провоцирование как в первую очередь (если предельно обобщить теоретизирование исследователя) заражение собеседника интенциональным состоянием говорящего. Материалом для анализа послужили тексты массовой коммуникации, хотя результаты могут при необходимости быть легко экстраполированы и верифицированы на любом текстовом материале. Ученый выделил две базовые провокативные жанровые стратегии, в состав каждой из которых входят на правах опознаваемых элементов провокативные жанры. В данном материале представлено описание комплексных и элементарных провокативных жанров как неотъемлемой части коммуникативной компетенции современного специалиста в сфере массовой коммуникации.

провоцирование, манипуляция, провокативный дискурс, провокативные жанры, жанровые стратегии

«Язык не передает информации, а его функциональная роль заключается в создании кооперативной области взаимодействия между говорящими путем выработки общей системы отсчета»

*Умберто Матурана*¹

Слова чилийского философа, вынесенные в эпиграф, позволяют нам вплотную подойти к определению объекта и предмета исследования. Но вначале – несколько вводных наблюдений над спецификой информации, функционирующей в текстовой сфере массовой коммуникации.

Все многообразие информации распределяется по двум классам: с одной стороны, предметно-логическая информация с характерным набором признаков, а с другой стороны, информация прагматическая, характеризующаяся как информация оценочная, субъективная, связанная с ситуацией и участниками общения.

Определяя объект исследования, мы должны отметить, что нас интересовала прежде всего информация прагматическая – в частности о скрытом намерении адресанта в рекламе.

Предметом исследования были выбраны особые, провокативные, речевые жанры, рассматриваемые нами как способ представления прагматической информации, их система и типология.

Мы намерены проанализировать понятия *провоцирование, провокативный дискурс, провокативный жанр* и поделиться своими наблюдениями над особенностями провоцирования в текстах массовой коммуникации.

Изучение многочисленных научных источников в области речевого воздействия в сферах психологии, философии, социологии и лингвистики стимулировали наши собственные поиски наиболее адекватного определения таких понятий, как провоцирование, манипуляция и провокация.

Уточняя объект исследования, можно отметить, что нас интересовало провоцирование как родовой механизм двух других явлений (являющихся его разновидностями, одна – с тем же именем) – *манипуляции и провоцирования*. Мы предлагаем под провоцированием понимать неосознаваемые, как правило, символические действия и операции, демонстрирующие психологическое состояние адресанта и вызывающие аналогичное психологическое состояние у адресата.

Анализ текстов массовой коммуникации позволил нам реконструировать базовые психологические механизмы и функции провоцирования.

В основе провоцирования лежит коммуникативная активность, которая предполагает взаимодействие людей, находящихся в общении, и презентацию «внутреннего мира» коммуникантов.

Функциями провоцирования являются следующие:

– *регуляционно-коммуникативная функция*, которая проявляется во взаимной регуляции и коррекции поведения коммуникантов;

¹ Матурана У. Биология познания. Язык и интеллект. М. : Прогресс, 1996. С. 95–142.

– *аффективно–коммуникативная функция*, обуславливающая изменение эмоционального состояния адресата.

Психологическими механизмами провоцирования выступают:

– *демонстрация* и *ретрансляция* реального или имитируемого состояния провоцирующего;

– *локализация* провокативного намерения в символической форме речевых знаков (в данном случае речевых жанров);

– *вызывание* (собственное провоцирование) в провоцируемом аналогичного состояния.

Важными в онтологическом смысле нам представляются следующие наблюдения над характером провоцирования в массовой коммуникации.

Провоцирование носит интуитивный характер, опирается на прошлый социальный личный опыт человека и представляет собой поведение в соответствии с ментальной записью интериоризованных в процессе социализации действий, получивших символическую функцию и способность воплощаться в виде определенных лингвистических сущностей.

Провоцирование выступает как вторичный автоматизм, по классификации Ю.Б. Гиппенрейтер, и представляет собой умственные и речевые навыки, которые прошли через несколько стадий: первая стадия неосознаваемой установки, вторая стадия – собственно деятельность с выходом на уровень осознания, а третья стадия – утрата осознанности и приобретение статуса автоматизированного действия².

Мы вводим еще одно ключевое в контексте всего исследования понятие «провокативный дискурс». Предлагаем называть данным термином комплексное жанровое образование в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, выражающее провокативное намерение адресанта скорректировать коммуникативную активность провоцируемого и вызвать в нем демонстрируемое провоцирующее психологическое состояние, которое не соответствует актуальному состоянию реципиента провоцирования.

Материалом для описания провокативного дискурса стали тексты массовой коммуникации, в которых причины, мотивы, цели и последствия провоцирования представлены наглядно и легко поддаются вычленению, анализу и категоризации.

Выявленные на этом материале особенности мотивационной сферы провоцирования встречаются в журналистских, а также в пиар– и рекламных тестах. Нами выделены две базовые провокативные стратегии, имеющие жанровое оформление. Позвольте нам представить список онтологически присутствующих речевому жанру признаков. Речевой жанр – это типическая текстовая организация, с помощью которой люди формируют (создают) и передают собственный жизненный опыт общения в данном языковом коллективе и воспринимают чужой опыт. Речевой жанр – единственная форма существования языка, основная единица усвоения языка и «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей»³. Это основная форма речевого общения и организации индивидуального сознания, более того, «речевое мышление имеет принципиально жанровую природу»⁴.

Речевые жанры в составе провокативного дискурса называются провокативными жанрами. Это речевые жанры в совокупности языковых, стилистических и коммуникативных признаков, которые регулярно вызывают у реципиента прогнозируемую психологическую реакцию и психическое состояние, аналогичное демонстрируемому говорящим. Это позволяет нам предположить существование особого рода целей, соответствующих намерению подразумевания у говорящего и репрезентирующих эмоциональное состояние говорящего, ретранслирующих его собеседнику и тем самым заражающих им адресата, оказывая воздействие на его эмоциональную и когнитивную психические сферы. Содержанием провокативных жанров становится не прямое сообщение о реальном или имитируемом внутреннем состоянии говорящего. Обмен информацией при таком общении носит косвенный характер, рассчитан на эмоциональный отклик и обладает предсказуемым и даже программируемым коммуникативным эффектом.

Номенклатуру провокативных жанров составляют девять элементарных речевых жанров в составе двух базовых стратегий, имеющих, на наш взгляд, универсальный характер (хотя вопрос об отнесении их к категории универсалий требует специального рассмотрения и не входит в задачу данной статьи, в то же время используемый нами иллюстративный материал на трех национальных языках демонстрирует возможность именно такого вывода): первая стратегия – признание, вторая стратегия – забота.

² Гиппенрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию. М. : Че-Ро, Юрайт, 2000. С. 67–98.

³ Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо–и социолингвистические аспекты. Саратов : Изд-во СГУ, 1999. С. 115.

⁴ Седов К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров. Жанры речи : сб. науч. статей. Саратов : Колледж, 2002. С. 41.

Провокативная стратегия признания представляет собой сообщение о внутреннем состоянии говорящего с целью продемонстрировать психологическое состояние откровенности, исповедальности. Это акцентирование с ф е р ы а д р е с а н т а.

Комплексный характер провокативного жанра п р и з н а н и я проявляется в структуре элементарных провокативных жанров, первым из которых нами будет рассмотрен одноименный жанр – признание. В качестве самостоятельного жанра признание – это откровенное сообщение о внутреннем состоянии говорящего, его намерениях: *Мы знаем рыбные места* (торговля рыбой); *Я еще не все попробовал* (*Whiskas*); *Мы прекрасно понимаем друг друга* (*Фрискус*); *Уважаю за то, что...* (пиво «Белый медведь»); *I'm lovin' it* (McDonald'); *Ich liebe es. McDonald*; *We move the world* (DHL); *SPD. Vertrauen in Deutschland*; *Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Wir machen den Rest* (Poggemeier). В качестве лингвистических признаков данного жанра можно указать на личные формы глагола в сочетании с реально присутствующими или подразумеваемыми местоимениями первого лица (*мы, I, ich, wir*).

В русском языке встречается вариант, когда в провокативном жанре признания субъект речи выражен личным местоимением в форме дательного падежа: *Ты мне нравишься, Мне его жалко*.

Следующим элементарным провокативным жанром является ж а л о б а – сообщение о внутреннем состоянии говорящего, которое причиняет ему боль, вред, таит угрозу: *Эта тяжесть в желудке никак не проходит* («Активиа»).

С помощью провокативного жанра с е н т е н ц и и выражается обобщенный социальный опыт человека, утверждается универсальный характер этого опыта: *Таким уступают дорогу* (MITSUBISHI PAJERO exclusive); *Nur der Duden ist der Duden*; *No spirit, no glory. Benson&Hedges*; *Wer zu geniessen versteht, hat mehr vom Leben. Brackweder Hof*. Показателем этого жанра выступают (в терминологии русской лингвистической традиции) обобщенно–личные предложения, неопределенно–личные предложения, глаголы в безличной форме, глаголы несовершенного вида со значением результата, инфинитивы.

В д е м о н с т р а т и в е содержится указание на тот или иной компонент актуальной коммуникативной ситуации как результат или процесс восприятия говорящим: *Это – моя рука. Это – ее рука. Это – моя нога. Это – ее нога. Это – моя спина. Это – ее ...* (пиво «Доктор Дизель»); *(This is) The best a man can get* (Gillette); *[Вот] Пиво «Охота». [Это] Крепость и выдержка; [Вот] Соки и нектары Rich; [Это] Здоровый цвет лица («Черный жемчуг»); [Это] Новый Асе. Био + кислород. [Это] Генеральное средство; [Вот] Зубная паста «32». [Это] Уверенность в каждом вдохе и выдохе; [This is] The pursuit of perfection. Toyota Lexus*. Наиболее типичными знаками–демонстративами являются слова, которые относятся к классу эгоцентрических и связаны с координатами «я – здесь – сейчас»⁵: указательные местоимения *это, то, this/that (is), das (ist), c'est*; личные местоимения «я», «мы», «ты», «вы», «он», «она», «они»; притяжательные местоимения; наречия времени и места «теперь», «тогда», «там», «здесь», «сегодня», «завтра»; артикли (в иностранных языках). Эти слова могут быть опущены и легко восстанавливаются из контекста.

В рамках данной провокативной стратегии реализуется также элементарный провокативный жанр п р е д с т а в л е н и я⁶, в котором говорящий называет третье лицо или себя, указывая свое имя, фамилию и чаще всего свой социальный статус, при этом используются личное местоимение (*я*), индикатив глагола «представить» или безличные конструкции (*меня зовут*), например:

- *Я консультант «Faberlik» («Faberlik»)*.
- *I'm your Venus* (Venus. «Gillette»).
- *Представляем НОВЫЮ Venus Passion® от «Gillette»* (Venus. «Gillette»).

Провокативная стратегия заботы. Высокой, как показывают наши наблюдения, способностью провоцировать (провокативностью) обладает забота – речевой жанр, в котором говорящий акцентирует с ф е р у а д р е с а т а, именно она выступает предметом речи в жанрах этой стратегии провокативного поведения.

Это акцентирование состояния контрагента коммуникации. Номенклатуру комплексного провокативного жанра заботы по данным комплексного анализа текстов массовой информации⁷ составляют следующие элементарные жанры: совет, вопрос, нотация, укор.

Элементарный провокативный жанр с о в е т а содержит доброжелательную рекомендацию адресату в отношении его поведения, отдельных поступков, действий или отношений с окружающими и

⁵ Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка. М. : Языки русской культуры, 1998. С. 386–387.

⁶ Отечественный лингвист А.В. Олянич для обозначения сходного явления в рамках презентационной теории дискурса использует понятие презентем-интродуктивов, которые вводят «индивида в группу себе подобных, способствуют его адаптации в этой группе» (Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М., 2007).

⁷ Степанов В.Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации : науч. изд. СПб. : Роза мира, 2003 ; Он же. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб. : Роза мира, 2008.

внешним миром: *Открой секрет счастья «Кнорр»*; *Снимай то, что любишь (Samsung E 700)*; *Do try it. Dilmah*; *Have a break, have Kit Kat*; *Fly Emirates*; *Feel the difference. Ford*; *Drive your way. Hyundai*. В пресуппозиции высказываний, относящихся к этому жанру, можно обнаружить указание на необязательность следования этой рекомендации, признание за адресатом права самостоятельно принимать решение: говорящий позиционирует себя, таким образом, как незаинтересованного наблюдателя, который испытывает к адресату симпатию (в той или иной степени), но не имеет личных очевидных выгод (особенно учитывая неличный характер рекламных текстов) в результате выбора собеседника. К общепринятым допущениям относится также то, что говорящий абсолютно бескорыстно или, по крайней мере, без видимой выгоды для себя предлагает тот или иной совет (в этом отличие совета, например, от просьбы, высказывая которую, говорящий демонстрирует разную степень собственной заинтересованности в ее результате, или приказа). В качестве отличительного лингвистического признака этого жанра можно указать на его преимущественно акциональный характер и использование глагольных форм императива.

В форме в о п р о с а, в качестве провокативного жанра входящего в номенклатуру провокативной стратегии заботы, скрыто высказывание иного логического типа и, соответственно, другого коммуникативного содержания: приглашение к разговору, удивление, досада, ирония, жалоба и т.д.: *Тебе жарко, холодно, душно? Купи кондиционер*; *Why choose educati(UK)n? British Council*. Вопросительная интонация в устной речи и соответствующий концевой пунктуационный знак в письменной, а также характерные вопросительные местоимения выступают в качестве лингвистических признаков данного жанра.

Н о т а ц и я как один из элементов заботы представляет собой поучение, содержащее стремление говорящего обратить внимание адресата на в определенной степени эталонное (в рамках социума или отдельной ситуации) и желаемое поведение: *Он накроет тебя ураганом улетной свежести и скажет твоей перхоти: «Прощай!» («Head and Shoulders»)*; *Но на помощь приходят особые бактерии, которые есть только в Актимеле. Они помогают полезным бактериям защищать организм («Актимель»)*; *«Вискас». Пытаем лучшие чувства; Она бреет так чисто, что твоя кожа остается гладкой долго-долго (Venus. «Gillette»)*; *Opel schenkt Ihnen die Mehrwertsteuer; It's so easy. It's Somfi; In der Ruhe liegt seine Kraft. Jaguar X-Type*. В пресуппозиции высказываний этого вида скрыта негативная оценка предыдущих действий или всего поведения реципиента.

В составе комплексного провокативного жанра заботы встречается элементарный жанр у к о р а – открыто выраженная негативная оценка поведения или действий адресата: *Смотри, как ты питаешься!* («Активиа»); *Вот набрали!* («Kit Кат»).

Рекламные тексты опираются на вполне определенную когнитивную модель. В текстах имитируется процесс познания реципиента. Обобщенно эту модель можно представить как *движение информации* от уровня сенсорного опыта, воспринимаемого непосредственно (репродуктивные высказывания), через осмысление этого опыта (информативные высказывания) к уровню закрепления этого опыта–знания в памяти (генеритивные высказывания).

Как показывают результаты исследования, композиционно провокативные жанры встречаются по–разному: в основном рекламном тексте (диктор / персонаж), в слогане (диктор / персонаж), во вторичном коде (джингл / титры).

Мы можем квалифицировать частотность провокативных жанров в рекламных текстах (на русскоязычном материале). Данные исследования текстов телевизионной рекламы позволяют утверждать, что провокативные стратегии чаще всего представлены в речи диктора (44 %), персонажа (36 %) или в титрах (13 %); редко – в джингле (4 %) и слогане (3 %).

Наиболее частотным элементарным провокативным жанром в телевизионных роликах является признание (из одноименной провокативной стратегии) – 22 %; на втором месте – нотация (провокативная стратегия заботы; 18 %), на третьем – демонстратив (провокативная стратегия признания; 16 %) и совет (провокативная стратегия заботы, 16 %). Немного реже встречается сентенция (провокативная стратегия признания, 15 %), самые редкие – провокативный вопрос (провокативная стратегия заботы, 8 %), представление и жалоба (провокативная стратегия признания; 2 % каждый) и, наконец, укор (провокативная стратегия заботы, 0,3 %).

Стратегии дополняют друг друга в провокативном дискурсе, но условно наиболее эффективной должна быть признана стратегия признания, поскольку ее жанры по совокупности чаще встречаются в рекламных текстах: 56 % (против 44 %).

Интересно сопоставить в процентах количество рекламных роликов с провокативными жанрами в федеральных и региональных рекламных блоках.

Процентное соотношение составлено по результатам проведенного нами исследования 623 рекламных роликов на разных каналах: ОРТ, РТР, НТВ, ТНТ, Гортелеканал (Ярославль). Процентное соотношение провокативных жанров в федеральном и региональном рекламных блоках, как показывает собранный нами материал, не в пользу последних.

Провокативные жанры способны выражать противоположные интенциональные состояния – толерантности и интолерантности.

Интенциональное состояние *толерантности* свидетельствует о готовности говорящего участвовать в общении, принимая его поведение как данность. Наоборот, интенциональное состояние *интолерантности* демонстрирует нетерпимость говорящего по отношению к индивидуальной воле партнера и намерение адресанта навязать адресату такую манеру поведения, которая способна нанести программируемый и ожидаемый ущерб той или иной сфере личности адресата.

Интолерантность:

– Антон! – *взвизгнула* девушка. – Надень ботинки! (...) – *Ну и черт с тобой!* – девушка перебежала на другую сторону улицы. (В. Токарева, «Антон, надень ботинки»)

Толерантность:

– Антон... – *тихо окликнула* Лена. (...) – Надень ботинки, – *тихо попросила* Лена. (В. Токарева «Антон, надень ботинки»)

Рассмотренные в статье речевые жанры, с одной стороны, способны вызывать программируемый эффект, который имеет отчетливо выраженный регулярный характер (следствиями которого выступают прогнозируемость и программируемость), – перлокутивный эффект, с другой – их набор и системная организация свидетельствуют об их очевидной конвенциональной природе, принадлежности к речевому узусу данной культуры. Эти наблюдения позволяют нам поставить знак тождества между конвенциональностью и перлокутивностью. По-видимому, своевременной в связи с этим была бы научная дискуссия о точности утверждения Остина, который писал: «перлокутивные же действия не конвенциональны»⁸.

Форма непрямого общения и в целом косвенный характер сообщений в этих жанрах, их интенциональная природа и возникающая как результат интеракции сбалансированность интенциональных состояний коммуникантов свидетельствуют, с нашей точки зрения, о том, что провокативные интенции в принципе поддаются отслеживанию и вычленению в дискурсе, они допускают диагностику и последующую нейтрализацию нежелательного состояния, в частности, в рамках психотерапевтического общения, а также в условиях межличностной коммуникации.

Владение навыками провоцирования мы предлагаем считать частью коммуникативной компетенции человека и профессиональной компетенции специалиста в сфере массовой коммуникации.

Это часть так называемой социологической культуры, с помощью которой, используя слова авторов монографии «Социология журналистики», «он не только глубже видит, но и тоньше чувствует»⁹.

Список использованной литературы:

1. Гиппенрейтер, Ю.Б. Введение в общую психологию [Текст] / Ю.Б. Гиппенрейтер. – М. : Че–Ро, Юрайт, 2000.
2. Матурана, У. Биология познания. Язык и интеллект [Текст] / У. Матурана. – М. : Прогресс, 1996. – С. 95–142.
3. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А.В. Олянич. – М., 2007.
4. Остин, Дж. Избранное [Текст] / Дж. Остин. – М.: Идея–Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999.
5. Седов, К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психологические и лингвистические аспекты [Текст] / К.Ф. Седов. – Саратов : Изд–во СГУ, 1999.
6. Седов, К.Ф. Психологические аспекты изучения речевых жанров. Жанры речи : сб. науч. статей [Текст] / К.Ф. Седов. – Саратов: Изд–во ГосУНЦ «Колледж», 2002. – С. 40–51.
7. Социология журналистики: очерки методологии и практики : Пособие для студентов вузов по специальности «Журналистика» / под ред. С.Г. Корконосенко. – М. : Гендальф, 1998.
8. Степанов, В.Н. Провокативный дискурс социально–культурной коммуникации [Текст] / В.Н. Степанов. Науч. изд. – СПб. : Роза мира, 2003.
9. Степанов, В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации [Текст] / В.Н. Степанов. – СПб.: Роза мира, 2008.
10. Степанов, Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1998.

⁸ Остин Дж. Избранное. М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 103.

⁹ Социология журналистики: очерки методологии и практики: Пособие для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Гендальф, 1998, с.115)