

Семантика понятия «провокация» и его производных в русскоязычной и англоязычной психологической литературе

Лозовский А.В.

Белорусский государственный университет

В статье приводятся результаты анализа отечественных и зарубежных публикаций, посвященных исследованию феноменов провокации и провокационного поведения.

Цель работы – выявление значений понятий «провокация», «провокационный», «провокативный» в русскоязычных публикациях по психологии и понятий «provocation» и «provocative» в англоязычных публикациях по психологии.

Материал и методы. Материалом исследования послужили русскоязычные и англоязычные научные публикации, посвященные изучению феномена провокации, основными методами избраны дискурс-анализ и сравнительный анализ текстов.

Результаты и их обсуждение. Между взглядами русскоязычных и англоязычных авторов на понятие провокации существуют значительные семантические различия, которые заключаются в том числе в оценке намеренности действий актора. В то же время в русскоязычных публикациях понятие «провокативный» часто используется не в качестве синонима дефиниции «провокационный», но в качестве индикатора, подчеркивающего, что актор намеренно применяет психологическое воздействие по отношению к объекту провокации.

Заключение. Понятия «provocation» и «provocative» в англоязычной литературе указывают на намеренное либо ненамеренное нарушение актором социальных норм и запретов. В русскоязычных публикациях понятие «провокация» рассматривается в качестве намеренного действия провокатора, направленного на вызов заранее ожидаемой реакции у провоцируемого. Термин «провокационный» указывает на содержание в рассматриваемом явлении некоего элемента, способного вызвать у реципиентов определенную реакцию. Дефиниция «провокативный» констатирует, что провокатор намеренно оказывает на провоцируемого психологическое воздействие.

Ключевые слова: провокация, провокационный, провокативный, provocation, provocative.

The Semantics of the Concept of Provocation and its Derivatives in the Russian Language and English Language Psychological Literature

Lazouski A.V.

Belarusian State University

The article presents the results of the analysis of the Russian-language and English-language publications devoted to the study of the phenomena of provocation and provocative behavior.

The purpose of the work is to reveal the meaning of the terms “provokatsiya”, “provokatsionny”, “provokativny” in the Russian-language publications on psychology and the meaning of the terms «provocation» and «provocative» in the English-language publications on psychology.

Material and methods. The research material included Russian-language and English-language scientific publications devoted to the study of the phenomenon of provocation, the main research methods were discourse analysis and comparative analysis of texts.

Findings and their discussion. There are significant semantic differences between the views of Russian-speaking and English-speaking authors on the concept of provocation, including the assessment of the intention of the actor's actions. At the same time, the term "provokativniy" in Russian publications is often used not as a synonym for "provokatsionniy", but as an indicator emphasizing that the actor intentionally applies psychological influence on the object of provocation.

Conclusion. The concepts of "provocation" and "provocative" in the English-language literature indicate an intentional or unintentional violation of social norms by the actor. In Russian-language publications, the concept of «provocation» is considered as a deliberate action of the provocateur, aimed at calling a pre-expected reaction in the provoked. The term "provokatsionniy" indicates that the event under consideration contains a certain element capable of causing a definite reaction in the recipients. The term «provokativniy» states that the provocateur deliberately affected the provoked with the psychological influence.

Key words: provocation, provocative, provokatsionniy, provokativniy.

Термин «провокация» произошел от латинского слова «provocatio», которое в прямом переводе обозначает «вызов» [1]. В английском языке дефиниция «provocation» долгое время использовалась в контексте религиозного дискурса и являлась синонимичной русскоязычному термину «искушение»¹, однако к концу XX века он стал употребляться не только в негативной, но и в нейтральной коннотации для характеристики «чего-либо вызывающего, возбуждающего либо стимулирующего» к некоей реакции [2].

Как указывает культуролог Т. Шеметова, в русском языке понятие провокации закрепилось в связи с деятельностью революционного движения, которое выступало против действий правительства Российской империи начала XIX века [3]. Благодаря деятельности русскоязычной прессы периода 1910–1930 гг. слова «провокатор» и «провокация» приобрели стойкую негативную коннотацию и практически превратились в ругательные: первое стало синонимично терминам «предатель» и «подлец», а второе – понятию «подстрекательство». В этом контексте ими начали пользоваться как журналисты государственной прессы, так и авторы антиправительственных изданий; позже данные понятия в том же контексте были переняты советскими журналистами и литераторами. Отметим также, что трактовка дефиниции «провокация» в первую очередь в негативной коннотации приводится в каждом из обнаруженных нами толковых словарей русского языка (включая переиздания), опубликованных в период с 1939 по 2018 г.

Цель статьи – выявление значений понятий «провокация», «провокационный», «провокативный» в русскоязычных публикациях по психологии и понятий «provocation» и «provocative» в англоязычных публикациях по психологии.

Материал и методы. Методологическую основу исследования составили 23 англоязычных и 49 русскоязычных научных публикаций, посвященных изучению феноменов провокации и провоцирующего поведения, вышедших в период с 1997 по 2018 г. В качестве основных методов

¹ Глагол «to provoke», в свою очередь, был синонимичен русскоязычному глаголу «искушать».

были использованы дискурс-анализ и сравнительный анализ текстов.

Результаты и их обсуждение. В научной литературе понятие «провокация» чаще всего употребляется в нейтральной коннотации. Согласно определению Т. Шеметовой, в общем смысле провокацию можно охарактеризовать как «некое развернутое во времени действие субъекта-провокатора (или субъектов), которое направлено на объект (объекты) провокации с целью вызывать определенную реакцию: либо конкретное действие, либо бездействие, в зависимости от цели провокации» [3, с. 12]. Исследователи А. Дмитриев и А. Сычев рассматривают провокацию как «действие одной стороны, направленное на вызов прогнозируемой и выгодной для нее реакции другой стороны» [4, с. 27]. Психолог С. Беляев лаконично определяет провокацию как «действие, целью которого является вызов предсказуемой ответной реакции» [5, с. 11]. Каждое из трех определенных подразумевает, что провокатор знает, какой именно реакции со стороны провоцируемого он стремится достичь, что провокация как социальный акт имеет определенную цель, а следовательно, является намеренной. Данную точку зрения разделяет С. Тумский, согласно утверждению которого наличие у субъекта провокации «мотивации, личного интереса, цели» служит неотъемлемой составляющей акта провокации, поскольку «провокатор продумывает и реализует провокацию в связи со своими намерениями» [6, с. 3].

Являясь производным от термина «провокация», прилагательное «провокационный», согласно словарю Т. Ефремовой, в общем смысле обозначает некое явление, «содержащее, скрывающее в себе провокацию» [7]; тем же значением данное понятие обладает в контексте научных психологических публикаций. Отметим, что дефиниция «провокационный» в первую очередь указывает на оценку говорящим рассматриваемого явления в качестве «способного вызвать некую реакцию у реципиентов».

Отличного от русскоязычных авторов взгляда на понятие провокации придерживаются англоязычные исследователи, подразумевая под ним в первую очередь нарушение социально одобряемых стандартов поведения. К примеру, датский

социолог О. Дриссенс (O. Driessens) утверждает, что «ядро» провокации составляют три элемента – намеренность, неожиданность для провоцируемого и нарушение социальных норм и запретов [8, p. 558].

Стоит подчеркнуть, что если русскоязычные авторы зачастую дают понятию «провокация» собственные определения, англоязычные авторы чаще оперируют понятием «provocative» («провокационный») и стремятся охарактеризовать словосочетания, в которых оно употребляется. Из контекста проанализированных нами англоязычных источников следует, что непосредственно провокация рассматривается иностранными исследователями в качестве «намеренного либо неумышленного действия актора, на которое реагируют окружающие его люди».

К примеру, значительное количество зарубежных публикаций посвящено изучению феномена «provocative dress» («провокационный внешний вид») в контексте психологии физической привлекательности. Согласно определению Д. Кеннеди (D. Kennedy), понятие «provocative dress» включает в себя «все стили внешнего вида женщины, которые отклоняются от приемлемых норм в рамках специфической социальной ситуации в сторону сексуальной суггестии и/или экспозиции тела» [9, p. 163–164]. Исследователь А. Линч (A. Lynch) подчеркивает, что ключевым моментом в концепции оценки «провокационности» внешнего вида, согласно Д. Кеннеди, является не степень открытости одежды или специфика ее дизайна, но соотнесение контекста ситуации с негласными правилами поведения в рамках данной ситуации, принятыми в том или ином обществе [10]. Социолог Дж. Вольфендейл (J. Wolfendale) отмечает, что провокационный внешний вид может приводить к провокативному эффекту вне зависимости от истинных намерений, которыми индивид руководствовался при выборе одежды [11].

Еще одной популярной темой в среде зарубежных исследователей является феномен «provocative advertising» («провокационная реклама»). Согласно классическому определению Р. Везина и О. Пол (R. Vezina, O. Paul), данный термин характеризует «происходящее в рамках контекста рекламного объявления намеренное обращение к стимулам, которые, как ожидается [создателями рекламы], шокируют по крайней мере часть аудитории, так как данные стимулы, с одной стороны, ассоциируются с ценностями, нормами или запретами, которые обычно не поднимаются или не нарушаются в рекламе, а с другой, являются отчетливо выделяющимися [на фоне других реклам] и неоднозначными» [12, p. 179]. Социологи С. Андерссон и А. Петтерссон

(S. Andersson, T. Pettersson) указывают, что провокационная реклама намеренно создается маркетологами для того, чтобы шокировать либо оскорбить аудиторию посредством нарушения общественных норм, законов, обычаев, морального или социального кодекса и т.д. Конечная цель, которую преследуют ее создатели, заключается либо в продаже рекламируемого товара или услуги максимально возможному числу реципиентов (в случае коммерческой рекламы), либо укреплении в памяти максимально возможного числа реципиентов неких идей, установок, убеждений (в случае социальной рекламы) [13].

В то же время, как следует из работы психиатра Э. Селби (E. Selby) и его коллег, с точки зрения медицинской психологии к категории «провокационное поведение» («provocative behaviors») можно отнести поведенческие тенденции к чрезмерному потреблению алкоголя, мелким магазинным кражам, гэмблингу, чрезмерным денежным тратам, беспорядочной сексуальной активности и др. [14]. Столь разнообразный список «провокационных» поведенческих актов указывает на то, что в данном контексте «провокация» рассматривается авторами не как намеренная попытка провокатора вызвать у провоцируемого выгодную первую прогнозируемую реакцию, но, в первую очередь, как действие, нарушающее определенные социальные нормы поведения и потому привлекающее внимание других людей. При этом доподлинно неизвестно, ожидает ли индивид привлечения внимания других людей к своим действиям или нет, однако вероятность такого поворота событий достаточно велика вне зависимости от его ожиданий.

Аналогом термина «provocative behaviors» в англоязычной психологической литературе является понятие «вызывающее поведение» (challenging behaviour), которое характеризуется Э. Эмерсоном (E. Emerson) как «отклоняющееся от культурных норм поведение такой интенсивности, частоты либо продолжительности, что физическая безопасность индивида либо окружающих его людей находится под серьезной угрозой» [15, p. 3]. К данному типу поведения автор относит агрессивность, деструктивность, тенденцию к самоповреждению, стереотипную манерность, тенденцию к постоянному крику, гиперактивность и др. Отмечается, что в большинстве случаев «вызывающее поведение» характерно для индивидов с нарушениями в развитии, сенильными расстройствами либо поражениями головного мозга, которые в результате приводят к нарушению интеллекта актора. Следовательно, данные поведенческие тенденции нельзя назвать в полной степени «намеренными», поскольку они

являются следствием некоего психического либо неврологического нарушения.

Подчеркнем, что авторы определений терминов «provocative behavior» и «challenging behaviour» сходятся в том, что основной отделе- ния «отклоняющегося» поведения пациента от «бытового» является нарушение определенных социальных норм, которые обычно не конкретизируются в публикациях по медицинской психологии (что указывает в том числе на различие этих норм в различных обществах и социокультурных контекстах).

Таким образом, понятия «provocativeness» и «провокационность» имеют схожие, но не тождественные значения: оба термина указывают на то, что описываемое ими явление потенциально способно вызвать определенную реакцию со стороны реципиентов, однако первый обычно употребляется в нейтральной коннотации и подразумевает, что рассматриваемое явление нарушает социальные нормы, в то время как второй может использоваться как в нейтральной, так и в негативной коннотации, лишь констатируя, что в рассматриваемом явлении содержится некий элемент, способный побудить реципиентов к совершению определенных действий. При этом в обоих случаях, если речь идет об описании поведения актора, термин не затрагивает вопрос о намеренности его действий.

Из результатов описанного нами выше анализа следует, что, с точки зрения русскоязычных авторов, «провокация» всегда является намеренной. Однако анализ литературы по темам виктимологии (работы В. Франка, Д. Ривмана, В. Туляков и др.) и психологии агрессии (работы И. Фурманова, Р. Бэрона, W. Pedersen и др.) показывает, что «провоцировать» человека на те или иные реакции – эмоции, суждения либо действия – способны как умышленные, так и неумышленные действия других людей (к примеру, ненамеренное нанесение индивиду урона со стороны другого человека). Следовательно, действия индивида могут быть как намеренно «провокационными» (если актер ставит своей целью вызов у провоцируемого заранее ожидаемой реакции), так и неумышленно «провокационными» – к примеру, если актер, впервые оказавшись в условиях незнакомой социокультурной среды, не осведомлен о нормах и правилах поведения в данной среде и совершает «некультурные» с точки зрения представителя данной среды действия (которые могут побудить последнего к переживанию негативных эмоций и, как следствие, к поведению, направленному на предотвращение дальнейшего нарушения индивидом социальных норм). Забегая наперед, отметим, что в русскоязычной психо-

логической литературе лишь понятие провокативности (подчеркивающее наличие определенного воздействия со стороны провокатора на объект провокации) однозначно указывает на намеренность действий актора.

В конце 1990-х гг. на постсоветском пространстве начала набирать популярность концепция «provocative therapy» психотерапевта Ф. Фаррелли [16], русскоязычные последователи которого первыми стали называть себя «провокативными терапевтами» с целью избавиться от негативной коннотации, связанной с термином «провокационный» (который мог негативно повлиять на имидж специалистов). В 2005 г. понятие провокативности было введено в контекст социальной психологии исследователем Е. Морозовой; в общем смысле оно определялось как «родовое понятие, характеризующее разнообразные виды психологического воздействия», которые вызывают реакцию «независимо от намерений объекта воздействия, вне его контроля, с вытекающими из этого факта психологическими эффектами и непосредственными или отсроченными последствиями» [17, с. 20].

Согласно Е. Морозовой, определение понятия провокативности зависит от специфики его употребления. В нейтральном контексте данный термин подразумевает «неспецифическое воздействие на объект, непосредственно... приводящее к каким-либо последствиям» (например, влияние медикаментов на состояние пациента), в негативном контексте – «умышленное воздействие на другого в ситуации конфликта интересов с целью... вызвать эмоционально окрашенные реакции, или действия, наносящие объекту воздействия ущерб в интересах провокатора». Однако наиболее важной из характеристик, введенных Е. Морозовой, мы считаем определение провокативности в позитивном контексте: это «психологическое воздействие, которое вызывает напряжение, фрустрацию», но при этом «как по намерениям провоцирующей стороны, так и по результату не несет разрушительных негативных последствий для объекта воздействия» и «способствует позитивным изменениям, обладает стимулирующим потенциалом» (т.е. выполняет функцию «катализатора развития») [17, с. 19–20].

Схожая идея обнаруживается в работах педагога и психолога А. Енина, посвященных концепции «провокативной педагогики», в рамках которой провокация рассматривается в качестве приема, способного «спровоцировать» обучающихся к принятию самостоятельных решений и развитию у них критического мышления [18]. Идея использования «провокативности» в качестве педагогического приема также лежит в осно-

ве концепции «педагога как трикстера», выдвинутой психологом А. Полонниковым [19].

Таким образом, если понятия «provocative» и «провокационный» указывают на определенное свойство рассматриваемого явления (в частности, на наличие у явления потенциала к провокации реципиентов к определенным действиям), понятие «провокативный» в контексте работ Е. Морозовой и А. Енина (а также С. Сорокиной, Е. Гусевой и др.) характеризует психологическое воздействие, которое один человек намеренно оказывает на другого в ходе прямой либо опосредованной коммуникации.

Стоит также упомянуть, что некоторые авторы используют термин «провокативный» в качестве полного синонима дефиниции «провокационный» (в т.ч. А. Дмитриев и А. Сычев, А. Зобова, Н. Сюзева, А. Козлов и И. Саженин и др.). Кроме того, филологи В. Степанов и Н. Кошкарова, подчеркивая сходство феноменов провокации и манипуляции, используют термин «провокативный» в качестве гипонима к понятию «манипулятивный»; впрочем, если рассматривать манипуляцию как разновидность психологического воздействия, данная трактовка также укладывается в определение Е. Морозовой.

Заключение. Таким образом, согласно результатам проведенного анализа, понятие «provocation» в англоязычной литературе рассматривается в первую очередь как намеренное либо ненамеренное нарушение актором социальных норм и запретов. Термин «provocative» при этом указывает на свойство некоего явления, заключающееся в нарушении данным явлением социальных норм (что потенциально способно вызвать некую ответную реакцию со стороны реципиентов). В русскоязычных публикациях понятие «провокация» рассматривается в качестве намеренного действия провокатора, направленного на вызов заранее ожидаемой реакции у провоцируемого. При этом термин «провокационный» указывает на содержание в рассматриваемом явлении некоего элемента, способного вызвать у реципиентов определенную реакцию, а дефиниция «провокативный» констатирует, что провокатор намеренно оказывает на провоцируемого психологическое воздействие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Provocatio // Латинско-русский словарь / сост. И.Х. Дворецкий. – 2-е изд. – М.: Русский язык, 1976. – С. 829.

2. Provocation [Electronic resource] // Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/provocation>. – Date of access: 16.10.2018.

3. Шеметова, Т.Н. Искусство провокации и идеальный провокатор / Т.Н. Шеметова // Обсерватория культуры. – 2014. – № 1. – С. 11–17.

4. Дмитриев, А.В. Провокация: социофилософские очерки: монография / А.В. Дмитриев, А.А. Сычев. – М.: ЦСПиМ, 2017. – 336 с.

5. Беляев, С.А. Метод провокации в проведении психологических исследований / С.А. Беляев, Т.Л. Рыжковская, С.В. Старовойтова // Психологический журнал. – 2008. – № 4. – С. 10–14.

6. Тумский, С.В. Провокация как социальное действие: определение феномена в контексте кроссдисциплинарного анализа / С.В. Тумский // Социодинамика. – 2017. – № 8. – С. 1–11.

7. Провокационный // Современный толковый словарь русского языка / под ред. Т.Ф. Ефремовой. – М.: АСТ, 2006. – Т. 2: М–П. – С. 1057.

8. Driessens, O. 'Do (not) go to vote!' Media provocation explained / O. Driessens // European J. of Communication. – 2013. – № 28. – P. 556–569.

9. Kennedy, D. Sexual Abuse, Sexy Dressing, and the Eroticization of Domination / D. Kennedy // Sexy Dressing Etc: Essays on the Power and Politics of Cultural Identity / D. Kennedy. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993. – P. 126–214.

10. Lynch, A. Expanding the Definition of Provocative Dress: An Examination of Female Flashing Behavior on a College Campus / A. Lynch // Clothing & Textiles Res. Journ. – 2007. – Vol. 25, № 2. – P. 184–201.

11. Wolfendale, J. Provocative Dress and Sexual Responsibility / J. Wolfendale // The Georgetown J. of Gender and the Law. – 2016. – Vol. 17. – P. 599–624.

12. Vezina, R. Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment / R. Vezina, O. Paul // Intern. J. of Research in Marketing – 1997. – Vol. 14, iss. 2. – P. 177–192.

13. Andersson, S. Provocative Advertising: The Swedish Youth's Response (Master's Thesis) [Electronic resource] / S. Andersson, A. Pettersson // DiVA: Digitala Vetenskapliga Arkivet. – Mode of access: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1029621/FULLTEXT01.pdf>. – Date of access: 16.10.2018.

14. Habitual starvation and provocative behaviors: Two potential routes to extreme suicidal behavior in anorexia nervosa / E.A. Selby [et al.] // Behav. Res. Ther. – 2010. – № 48. – P. 634–645.

15. Emerson, E. Challenging Behaviour: Analysis and Intervention in People with Severe Learning Disabilities / E. Emerson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 233 p.

16. Фарелли, Ф. Провокационная терапия / Ф. Фарелли, Д. Брандсма. – Екатеринбург: Изд-во «Екатеринбург», 1996. – 216 с.

17. Морозова, Е.А. Социально-психологическое исследование художественной провокативности (на примере современного авангардного искусства): дис. ... канд. психол. наук [Электронный ресурс] / Е.А. Морозова // Twirpx.com. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/368855>. – Дата доступа: 16.10.2018.

18. Енин, А.В. «Вредные игры». Основы провокативной педагогики: практ. пособие / А.В. Енин. – Воронеж: Китеж, 2006. – 104 с.

19. Полонников, А.А. Педагог как трикстер / А.А. Полонников // Дискурс-анализ событий образования. Критическое исследование. – Минск: БГУ, 2013. – Гл. 4. – С. 276–290.

Поступила в редакцию 19.11.2018 г.