

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.01.10)*

УДК 81

И. В. Палагина, Е. Ю. Бурдовская*Российский университет дружбы народов**Москва, Россия*

palagina@yandex.ru

burdovskaya@gmail.com

**ЭПАТАЖ И СКАНДАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СМИ*****[Irina V. Palagina, Elena Yu. Burdovskaya Epatage and scandal
as a tool of public opinion formation in the media]***

According to the definition given in the dictionaries, "epatage is scandalous trick, intentionally violating the generally accepted norms and rules". From this follows that the epatage act is based on loud and scandalous behavior. Simple conclusion can be drawn that the concept of "shocking" and "scandal" are adjacent. Theoretical aspect of the article is the history of the origin of the notion of "scandal", its classification, questions about what "tools" a scandal is unfolding in different spheres of life (social, political, economic, etc.). It has been analyzed what affects the practical side of this phenomenon, namely the cultural-historical dynamics of the scandal. Epatage is widespread, shocking due to the high efficiency of its application. This effect is due to the attractiveness of the epatage conditions that prevail today in mass culture.

Key words: shocking scandal, mass culture, value development.

Авторы монографии «Скандал: социофилософские очерки» А.А. Сычев и А.В. Дмитриев, утверждая, что «термин «эпатаж» близок к пониманию скандала, но обладает рядом собственных признаков» [3, с. 18]. В соответствии с этим можно определить, почему такие явления, как эпатаж и скандал схожи друг с другом (ведь зачастую отличить эпатажную выходку от простого скандала достаточно сложно) и существует ли разница между ними. Стоит отметить, что современные исследователи вплотную занялись изучением скандала как социально-культурного феномена, мотивируя свой интерес вопросами исторического развития скандала, а также его противоречивой ролью в жизни общества. Одна из главных задач, которую ставят

перед собой исследователи данной области (А.А. Сычев, А.В. Дмитриев, Н. Букс, И.П. Смирнов и др.), заключается в том, чтобы выявить и доказать позитивные последствия скандала.

Теоретический аспект темы предполагает изучение истории происхождения понятия «скандал», его классификации, вопросы о том, с помощью каких «инструментов» скандал разворачивается в разных сферах жизни общества (социальной, политической, экономической и т.д.). А также, затрагивает практическую сторону данного явления, а именно культурно-историческую динамику скандала. Таким образом, можно проследить генезис и историческую трансформацию феномена в разные периоды времени.

Само слово «скандал» произошло из древнегреческого языка со значением «ловушка, препятствие». «Первоначально оно воспринималось в специфическом библейском контексте» [3, с. 18] и было связано с представлениями людей о соблазне и искушении. «В европейских литературных источниках в значении, близком к современному, оно появилось лишь к концу XVI века, хотя английское scandalize со значениями «возмущать» и «злословить» было зафиксировано еще в 1498 году» [3, с. 19]. Из этого можно сделать вывод о том, что данное понятие появилось достаточно давно и уже изначально обладало негативным оттенком.

Сегодня многие словари трактуют термин «скандал» в двух значениях, неразрывно связанных между собой: скандал как действие и как реакция общественности на это действие. Поэтому наиболее полная трактовка выглядит следующим образом: «скандал есть событие, связанное с нарушением общепринятых норм и вызывающее острую реакцию социальных групп» [3, с. 20]. Ключевые фразы, которые здесь необходимо выделить, это «нарушение нормы» и «острая реакция общества». Именно они являются обязательным условием для получения скандала: если норма не будет нарушена, и если в этом не проявится общественное мнение, то скандал не произойдет. Обращаясь к определению эпатажа можно заметить, что и он основывается на подобном принципе – нарушить норму, чтобы привлечь внимание людей. Автор эпатажа всегда целенаправленно идет к тому, чтобы получить отклик, реакцию аудитории. К примеру, известная своим эпатажным панк-молебном в Храме Христа Спасителя феминистская группа «Pussy Riot» (англ. сленг riot – мятеж) во многих интервью [9, с. 78] все время делает акцент на том, как на их

деятельность отреагировала публика. Девушки постоянно упоминают: «как мы увидели по реакции публики» или «нам нравится такая реакция» и т.д. По их словам, главное в творчестве художника – это общественное обсуждение; его же задача сводится лишь к тому, чтобы дать толчок к этому обсуждению [9, с. 94]. Вследствие этого обратить на себя внимание – и есть цель деятельности «Pussy Riot». А чтобы это произошло наверняка – необходимо нарушить общепринятые правила. Можно предположить, эпатаж невозможен без нарушения нормы и полученного общественного мнения.

Следующее сходство, необходимо отметить, что и эпатаж, и скандал – «это повод (для общества) почувствовать свое моральное превосходство» [3, с. 27] над теми, кто эпатирует и скандалит. В таком случае группы правознательных людей косвенно получают самореализацию и нравственное удовлетворение. Получается, эпатаж и скандал действительно являются смежными понятиями. Но не подменяют друг друга. Важно отметить, что эпатаж – это более конкретное действие, с четкой целью привлечения внимания общественности. Оно заранее запланировано. Однако нельзя утверждать, что организатор эпатажа продумывает свои действия до конца: кое-что может происходить и спонтанно. Девушки из «Pussy Riot», если опять обращаться к этому примеру, в диалогах о своем творчестве неоднократно замечают, как во время всего происходящего на публике, от избытка эмоций, у них появляются новые идеи. А акционист и художник Олег Кулик, рассказывая однажды о своей знаменитой московской акции 1994 года под названием «Бешеный пёс...» (в соавторстве с А. Бренером), также признался журналистам, что, будучи впервые в образе собаки, не знал, что делать [2, с. 246].

У эпатажа всегда есть автор или группа авторов, вокруг них разворачиваются основные события эпатажной выходки. В скандале же определить, кто его зачинатели, порой достаточно проблематично. И для основной массы зрителей это не самое главное, поскольку организаторы скандала и его участники – часто не совпадают. Как, например, в рассказе Т. Толстой «Лед и пламень» [10, с. 536-537], где одну известную американскую фигуристку попросили принять участие в рекламе Диснейленда. Она согласилась, но все происходящее ей тогда показалась настолько глупым, что она, совершенно забыв о прикрепленном микрофоне на своей груди, едва слышно обронила "Oh, how cheesy (от англ. разговорное выражение: банальный, поповый (пренебрежительно, например, It's a

cheesy movie), дурацкий, смешной). Шепот был услышан журналистами, которые не замедлили развить из этого большой скандал, а этого американская фигуристка (как участник скандала) никак не ожидала.

В отличие от скандала, который может основываться на «ложных слухах», эпатаж – всегда реальное действие, которое случилось. Здесь всегда должен быть факт совершенного поступка, дополнительно подтвержденный иконографическими источниками (фотографиями, видео и т.д.). И, наконец, еще одно отличие от скандала, о котором стоит сказать, заключается в том, что эпатаж не может повторяться; он является – одноразовым действием и при его повторе эффект ошеломительности будет утерян. Таким образом, несмотря на то что эпатаж и скандал обладают схожими внешними характеристиками (публичность, нарушение нормативной системы, негативное общественное осуждение), по своему содержанию – это явления разные. В отличие от скандала, эпатаж – конкретное запланированное действие, находящееся под авторством одного человека (или группы лиц), обязательно произошедшее в реальности и не повторившееся дважды.

В информационном веке эпатаж становится публичным благодаря СМИ, да и сами средства массовой информации часто прибегают к эпатажу аудитории. Для этого используются такие виды девиации, как бессовестность и бесстыдство (нахальство, наглость, развратность, развязность, скотство, цинизм, грубость, похабство, грязь, разухабистость, непристойность), святотатство и кошунство (глумление, надругательство). Особенность эпатажа на сегодняшний день – это массовость его потребления. Андрей Кононов в статье «Эпатаж на музыкальном радио» утверждает: «опасный вирус эпатажа проник практически во все сферы. Его можно встретить везде, начиная от дружеской попойки в честь полочки и заканчивая высокой политикой. Он может предстать перед вами в самых различных видах и образах...» [5].

Широкое распространение эпатажа объясняется высокой эффективностью его применения. Достигается такой эффект из-за привлекательности эпатажа в условиях преобладающей сегодня массовой культуры. Сущность эпатажа предполагает двустороннее раскрепощение: эпатазирующего элемента и публики. Эпатаж – это феномен, содержащий в себе и деструктивный стержень, он может нарушить психологическое состояние воспринимающих эпатаж, разрушить сложившиеся в обществе нормы, что способно привести

к депрессивным настроениям масс. Такой позиции придерживается А. Кононов, однако автор говорит, что лишь чрезмерное использование эпатажа способно вызвать негативные последствия [5].

Эпатаж, преодолевая существующий запрет посредством провокационного вызова, претендует на сенсацию, а значит известность, славу, материальное вознаграждение. Н.В. Абельмас в «Универсальном справочнике по Паблик Рилейшнз» утверждает, что эпатаж – беспроигрышный способ заявить о себе, о своем существовании [1, с. 48]. Однако нельзя путать его с элементарным хамством. Эпатаж – это вызов, но в сопровождении идеи, которой, собственно, он и подчинен. Безыдейный эпатаж становится кичем, не стоящим восприятия как отдельное самостоятельное явление. Н.В. Абельмас также выделяет пять функций эпатажа: информативную, аналитическую, мобилизующую, функцию раскрепощения и актуализации. Е.А. Рогалева в статье «Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа» утверждает, что своеобразие современного этапа существования подобного явления – в его массовом распространении, в превращении эпатажа в устойчивую характеристику социальной жизни [8]. Нынешний потребитель требует абсурда. Эпатаж, оставаясь абсурдным на уровне здравого смысла, отражает действительность эпохи.

Явление эпатажа представляет собой оригинальный социокультурный феномен, несмотря на то что он не вписывается в пределы официальной культуры. Скорее эпатаж – некий прямой результат разложения устоев официальной культуры. Эпатаж не может быть определен как альтернативная культура, ибо это понятие слишком объемно. Это феномен, служащий средством, методом привлечения внимания в первую очередь к себе и в социально-критическом значении – к проблеме в обществе, способом утверждения относительности абсолютных стереотипов. Отечественный культуролог Н.А. Хренов сравнивает эпатажную личность в современности с юродивыми в Средние века. В Древней Руси понимали под юродством некое отклонение, часто даже клиническое. Но юродивые всегда были носителями некой святости, за ними была закреплена определенная культурная функция релятивизации норм, идеалов, ценностей, рангов, иерархий. Юродивый был способен извлечь из подсознания нечто, что обществу не нравится и оно поэтому вытесняет это из сознания. Юродивый раздражает аудиторию, но ведь это ему и нужно. Он актер, создающий зрелище. Как заявляет А. Панченко в своих трудах (советский и россий-

ский филолог, исследователь русской литературы и культуры, академик РАН): «Юродивый, конечно, предстает лицедеем. Однако он в то же время действует и как режиссер. Его цель – спровоцировать интерес, постараться втянуть уличную толпу в действие. Это и есть то, что интересует творцов хэппенинга и перформанса». Следовательно, юродивый позволяет себе то, что способно спровоцировать неприятие, негодование, раздражение. Исследователи придают эпатажирующей личности особую архетипическую социальную роль, которая прослеживается еще со Средневековья [11, с. 74-82].

Об эпатаже можно говорить, как о парадоксальном культурном феномене. В нем ярко прослеживаются и деструктивное начало, и игровая сущность, инновационное конструирование. XX век стал плацдармом для возникновения новых культурных кодов. Эпатаж, как и все проявления девиации, появляется в период кризиса, разного рода перемен или рождения чего-то нового, непривычного. Западный постмодерн, возникнув в различных направлениях искусства, сосредоточился не только на отражении современных реалий, но и на перемоделировании отдельных сторон действительности, акцентировании интригующих аспектов. Акцентирование требовало инновационных способов привлечения внимания, которое достигается посредством эпатажирования. С развитием новых технологий вместе с реальностью трансформировалась и культура, которая по большей части стала развлекательной, популярной у массового зрителя. Вследствие этого средства массовой коммуникации превращаются в «электронную сцену» для перформансов. Главной целью при этом является не сам коммуникативный акт, а завоевание внимания аудитории. Российский ученый В. Олешко рассматривает проблему «театральности» в СМИ сквозь призму теории игореализации. Этот термин был введен им для описания формы массово-коммуникационной деятельности или свободной деятельности, которая выходит за рамки обыденной жизни и фактически является синонимом ролевой игры в контексте общей театрализации общественной жизни, и СМИ в частности. В. Олешко отмечает, что журналистика в определенной степени подобна искусству, поскольку продукты массово-коммуникационной деятельности образуют определенные замкнутые «пространства», в рамках которых имеют силу особые правила, что является отличительной чертой игры, искусства, театра. Рассматривая понятие «игореализация», следует заметить, что однозначной трактовки этого явления В. Олешко в своей книге

«Журналистика как творчество» не приводит, однако можно определить игро-реализацию, как деятельность конкретного лица с целью достижения определенных имиджевых целей в рамках определенной ролевой игры, направленную на определенную аудиторию [7, с. 102].

Журналист, поставив цель популяризировать свою персону в массах или же заострить внимание на определенной проблеме, привлечь внимание к волнующему вопросу, может осуществить задуманное, применив эпатаж в самом имидже. Эпатажный журналист искусственно создает свой скандальный образ и тем самым гарантирует интерес, позитивный или негативный, к себе и своей деятельности. Самыми яркими представителями эпатажной журналистики на российском телеэкране можно назвать Андрея Малахова, Иван Ургант, Александра Гордона, Ксению Собчак и других.

Аудиторию не заинтересует ничем не выделяющееся из массы лицо – нужны яркие образы, интересные, красочные, иногда даже неожиданные. Внешность, одежда, стиль, поведение – все это проявление индивидуальности, самобытности журналиста. Чем более необычен его образ, тем вероятнее, что публика запомнит журналиста. В средствах массовой информации эпатаж наиболее ярко проявляется не только и скандальных образах и перформансах журналиста, но и в заголовках, текстах публикаций посредством инвективной лексики, в графических образах, создающих автору эпатажный имидж.

Эпатажные заглавия, неожиданные и вызывающие, так или иначе привлекают внимание читателей, так как читатель видит в первую очередь именно их. Формулирование заглавных комплексов дает возможность изначально выбрать именно ту акцентную группу, которую хотел выделить сам журналист. Эпатажные заголовки позволяют журналисту диктовать тут смысл, который он хочет донести до аудитории, тем самым воздействуя на восприятие читателем журналистского произведения. Нередки в СМИ неприличные заглавия, например, «Труженики зада» – заголовок материала проекта «Сноб» (25.10.2014 г.). Автор пишет о депутатах, акцентируя внимание на такой особенности их работы, как развитые ягодичные мышцы. Через разговорное слово с присущей ему коннотацией передано отношение журналиста к депутатам в целом и задан пренебрежительный тон материала. Того же свойства заголовки публикации Владимира Полупанова на сайте TopPop.ru «Наше общество возбудили геи...». (20.07.2014 г.)

Наиболее часто эпатаж в тексте публикации проявляется в использовании особой лексики: разговорной речи, жаргона, сленга, грубых выражений и нецензурной брани, иногда лексики, граничащей с оскорблением. Важно, что автор эпатажных публикаций автоматически сам становится эпатажной персоной. Он приобретает репутацию скандалиста-правдоискателя. Эпатажный имидж помогает продавать журналисту свой продукт, результат своего труда: то, что заметно, лучше покупается. Кроме эпатажного языка в журналистских материалах используется прием «нарушенного табу». Темы, которые находятся под запретом в человеческом подсознании, специально выносятся на публику и обсуждаются с легкостью, присущей повседневности. Табуированные темы являются такими на уровне общепринятых правил и моральных норм или в понимании отдельных групп людей. Нарушение табу привлекает читателей, вне всякого сомнения. Неважно, будет ли это одобрение или возмущение – цель будет достигнута. Эпатажные СМИ мулсируют табуированные темы, меняя местами возвышенное с низким, священное с похабным, прекрасное с безобразным, добро со злом. Эпатаж покушается на такие человеческие ценности, как:

- религиозные нормы, авторитеты, личности, святыни,
- нормы и принципы нравственных основ общества,
- светские авторитеты,
- политические авторитеты, общественные деятели, государственная символика.

Но следует отметить и тот весьма важный в социокультурном аспекте факт, что кроме всего прочего, эпатаж способствует разрушению традиционных, порой закостенелых, форм. Это способ представить относительным все то, что считалось абсолютным. И второй значимый аспект заключается в том, что эпатаж выступает способом свободного смысловорчества: посредством эпатажа создаются новые смыслы, парадоксальные, экстравагантные, вычурные, вывернутые наизнанку, позволяющие по-новому увидеть давно привычное, очевидное, которое вдруг оказывается неочевидным. Хорошим примером является программа «Прямой эфир» с Борисом Корчевниковым на Первом канале (до августа 2017 г.). Эпатаж в СМИ является инструментом манипуляции сознанием: он способен формировать общественное мнение, отношение к объекту эпатажа, ломать стереотипы и менять ценностные ориентиры.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Абельмас Н.В.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов н/Д, 2008. <http://www.klex.ru/bxd>
2. *Бавильский Д.В.* Скотомизация. Диалоги с Олегом Куликом. М.: Прагматика культуры, 2004.
3. *Дмитриев А.В., Сычев А.А.* Скандал: социофилософские очерки. М., 2014.
4. *Комлев Н.Г.* Иностранные слова и выражения. М., 1997.
5. *Кононов А.* Эпатаж на музыкальном радио. <http://www.guzei.com/radio/journal/>
6. *Крысин Л.П.* Толковый словарь иноязычных слов. М.: Русский язык, 2001.
7. *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-Холдинг, 2003.
8. *Рогалева Е.А.* Эпатаж в XX веке. Теория игры в анализе эпатажа // Социология. 2001, №3.
9. *Толоконникова Н.* Pussy Riot. Что это было?. М.: Алгоритм, 2012.
10. *Толстая Т.Н.* Лед и пламень // Не кысь. М.: Изд-во Эксмо, 2010.
11. *Хренов Н.А.* Творческая личность как пороговая личность: от юродства инока Авраамия до перформанса О. Кулика // Ярославский педагогический вестник. 2015. №1. Том I (Культурология).

R E F E R E N C E S

1. *Abelmas N.V.* Universal reference book for Public Relations. Rostov-on-Don, 2008. <http://www.klex.ru/bxd>
2. *Bavilsky D.V.* Shotomization. Dialogues with Oleg Kulik. M.: Pragmatics of Culture, 2004.
3. *Dmitriev A.V., Sychev A.A.* Scandal: sociophilosophical essays. M., 2014.
4. *Komlev N.G.* Foreign words and expressions. M., 1997.
5. *Kononov A.* Epatage on the music radio. <http://www.guzei.com/radio/journal/>
6. *Krysin L.P.* Explanatory dictionary of foreign words. M.: Russian language, 2001.

7. *Oleshko V.F.* Journalism as creativity. Textbook for the courses "Fundamentals of Journalism" and "Fundamentals of the creative activity of a journalist". Moscow: RIP-Holding, 2003.
8. *Rogaleva E.A.* Epatage in the twentieth century. Theory of play in the analysis of shocking // *Sociology*. 2001. No 3.
9. *Tolokonnikova N.* Pussy Riot. What was it?. M.: Algorithm, 2012.
10. *Tolstaya T.N.* Ice and flame // *Not kys*. Moscow: Eksmo, 2010.
11. *Khrenov N.A.* Creative personality as a threshold person: from the foolishness of a monk Abraham to the performance of O. Kulik // *Yaroslavl pedagogical herald*. 2015. No 1. Volume I (Culturology).

18 февраля 2018