

## «ЭПАТИРУЮЩИЙ PR» В ИСТОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна*

*канд.пед.наук, доцент СПбГУСЭ, г.Санкт-Петербург*

*E-mail: [3055556@rambler.ru](mailto:3055556@rambler.ru)*

В последние несколько лет в статьях, посвященных организации связей с общественностью, все чаще встречаются термины «провокационный маркетинг», «crazy PR» [2,3,4,8,9,19]. Авторы статей, как правило, ссылаются на своеобразие современной социокультурной ситуации, заключающееся в необходимости намеренной скандализации или шокирования публики для возбуждения интереса к товару или услуге и их эффективному продвижению на рынок, определяя «crazy PR» как относительно новый (существующий с начала XX века) маркетинговый инструмент, ориентированный на конечную целевую аудиторию и включающий две составляющие: креатив и PR, который обеспечивает трансляцию сообщения в многочисленных СМИ.

Отталкиваясь от двуединства характеристик – креатива и обязательной трансляции сообщения общественности – попробуем решить вопрос о месте «crazy PR» в истории связей с общественностью.

Для начала целесообразно определиться с единством понимания «crazy PR», точнее – с правильностью его трактовки при переводе на русский язык как «сумасшедший». Помимо прямого значения умственного помешательства, психической болезни, слово «сумасшедший» имеет также значение косвенное: крайний, исключительный (по величине, степени и т.п.): например, в словаре Д. Н. Ушакова «Сумасшедшая храбрость. Сумасшедшая езда. Сумасшедшие заработки» [18], у С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой - «Сумасшедший успех. Психованная скорость. Сумасшедшие деньги (очень большие). Как сумасшедший (разг.) — очень сильно. Гогочет как сумасшедший. Ветер дует

как сумасшедший» [15]. В сходном значении – чего-то крайнего, выходящего за разумные пределы — понимается и слово «эпатирующий». Так, в словаре Ушакова «эпатировать» — значит удивлять, поражать, ставить в тупик каким-нибудь необычным, неприятным, имеющим характер общественного скандала, поведением: «Эпатировать буржуа» [18], в словаре Т.Ф. Ефремовой — «намеренно нарушать общепринятые нормы и правила поведения, поражая воображение окружающих» [6].

Эпатаж проявляется как в действиях, так и в языке. По мнению Е.А.Репиной, эпатажный текст является очень ярким по своим лингвистическим и семантическим особенностям, эмоционально насыщенным и, как следствие, не оставляет никого равнодушными, заставляет испытывать порой совершенно противоположные эмоциональные состояния [16]. Как и «сумасшедший», значение слова «эпатирующий» означает противоречие принятым в обществе правовым, нравственным, социальным и другим нормам и, как правило, рассматривается большинством представителей общества как поведение предосудительное, недостойное или недопустимое. Однако, в отличие от асоциального и, возможно, даже деструктивного сумасшествия, опасного с точки зрения разрушения жизни социума, эпатаж можно считать средством выхода из неопределенного и неустойчивого положения, обретения нового опыта идентификации [10, с.216-217]. Иными словами, в отличие от ломающих норму девиаций сумасшествия, эпатирование – это игра, позволяющая субъекту не разрушать, а созидать своеобразный порядок за пределами пространства обыденной жизни. Эпатирующий субъект, играя, обнаруживает и обнажает «безумство» мира [17].

Таким образом, в рамках данной статьи имеет смысл трактовать «crazy PR» как «эпатирующий PR». По мнению Ю.Зеленской [7], отличие эпатажа как инструмента PR от его других аттрактивных методов предполагает его

одноразовость, контрастность с окружающей средой, дороговизну и шик, особое назначение эпатирующего элемента, игровой элемент, недоступность для других, соответствие времени или его опережение, соразмеренность и чувство меры, а также наличие эффекта неожиданности.

Если сегодня логично считать «эпатирующий PR» устойчивой характеристикой современной жизни, то все же трудно согласиться с его определением именно как нового маркетингового инструмента. История человечества пестрит PR-акциями, претендующими на эпатажность. Более того, обо многих политических или религиозных деятелях современное человечество и узнало только потому, собственно, что они искали и находили необычные способы добиться устойчивого внимания к своей персоне или пропагандируемой идее. Так, пророк Иеремия, руководствуясь нравственными принципами веры, совершил немало символических поступков, один из которых обозначен в гл.27 «Книги пророка Иеремии» как «символ ярма». В книге прот. А. Меня «Исагогика» [13] описано, как в 588 году Иеремия явился перед народом, неся на шее ярмо и на руках цепи. Он возвестил, что Бог до времени отдал власть Навуходоносору и всякая попытка бороться с ним бесполезна. В ответ на это царский пророк Анания демонстративно взял ярмо у Иеремии и сломал его со словами: «Так говорит Господь: так сокрушу ярмо Навуходоносора». Иеремия возразил, что он сам был бы рад этому, но воля Божия иная. Пророк обязан возвещать не то, чего желает его сердце, а то, что открыл ему Господь (гл. 28).

Появление Иеремии в цепях и с ярмом – низведение себя до положения раба (несомненный эффект неожиданности для его современников), но, как оказалось впоследствии, после его пояснения пророку Анании, раба не простого, а раба Божьего, покорного высшей воле. Тем не менее – это протестное поведение, нарушающее стандарты и стереотипы эпохи. Здоровый

рассудок предписывал жителям Иерусалима в противостоянии сильному Вавилону проявлять дух патриотизма и повиновения пусть нерешительному, слабому, но все-таки законному царю, решившемуся выступить против Навуходоносора. А вот призывать в этой ситуации соотечественников к покорности и непротивлению было безумием по двум причинам. Во-первых, это противоречило официальной точке зрения (царь Цидкия после долгих колебаний выбрал путь сопротивления Вавилону), а во-вторых, всякий призыв к непротивлению в ситуации угрозы внешнего вторжения в силу своей непатриотичности не мог быть услышан иудеями. Следовательно, обычные приемы влияния на общественное сознание в данной ситуации не действовали и сразу были Иеремией отброшены, поскольку требовался концептуально новый подход для изложения своей точки зрения – отличительный, знаковый, шокирующий. Его поступок приковал внимание к главной идее – перспективе спасения народа в сопоставлении с теми жертвами, на которые придется пойти. Совершенно очевидно, что поступок Иеремии не был спонтанным экспромтом, он основывался на предварительной интеллектуальной работе пророка по переосмыслению и новому видению проблемы, был четко ориентирован на целевую аудиторию, место и время проведения, на чувство меры. Если «символ ярма» остался в исторической памяти народов, то, значит, поступок Иеремии заставил людей думать о сути увиденного, передавать эту информацию из уст в уста, анализировать собственные установки, а это и есть свидетельство эффективности эпатажа.

Прот. Лев Шихляров во «Введении в Ветхий Завет» [21] также описывает необычные способы, придуманные пророком Иеремией с целью добиться устойчивого внимания к пропагандируемой идее: «Однажды он купил себе льняной пояс и препоясал им чресла свои, а вскоре снял его и на длительный срок спрятал его среди скал и затем снова вытащил пояс, весь уже сгнивший к

тому времени. Столь странные на первый взгляд действия он сопровождал от имени Ягвэ замечательным комментарием: «как пояс близко лежит к чреслам человека, так Я приблизил к Себе весь дом Израилев и весь дом Иудин («из чресл» - намек на сыновство) ... чтобы они были Моим народом и Моею славою ... но они не захотели» (гл.13). В другой раз он наблюдал за тем, как горшечник делал из глины сосуд, который, будучи негоден, развалился у него в руках, после чего мастер сделал другой сосуд. «Так и Господь поступит с вами, – сказал Иеремия, – если вы будете негодными, и Он возьмет Себе другой народ». В третий раз по слову Господа Иеремия купил у горшечника кувшин, собрал старейшин, и на глазах у всех со всей силы разбил его оземь, пояснив: «Так поступит Господь с неверными детьми, не будет в Израиле даже места, где хоронить убитых». (гл. 18-19). В четвертый раз Иеремия объявил о повелении ему Господом остаться безбрачным. Для израильтянина это было ненормальным, и Иеремия поясняет: мужья и жены, и дети их в скором времени будут истреблены, так что жениться теперь уже ни к чему (гл. 16). Произведенный эффект не требовал добавлять активное пояснение происходящего, ибо последующее сопровождение дополнительными образами лишь портило эффект.

Череда нестандартных поступков Иеремии вполне вписывается в понятие «эпатирующего PR»: его поступки шокируют, но не повторяются, они направлены на будущее, а не опираются на прежний опыт, что было так характерно для общества постфигурального типа; иудеи могли принять или не принять его позицию, но, в любом случае, не заметить демонстрацию этой позиции они не могли.

Перечень PR-акций духовного назидания, служащих утверждению веры и выходящих за пределы «обыденного PR», могут продолжить грандиозные мероприятия, устраиваемые, в частности, европейскими монархами для

продвижения идеи крестовых походов. М. Дефурно в «Повседневной жизни в эпоху Жанны д'Арк» [5] описывает устройство празднеств в эпоху Филиппа Храброго, которые должны были увенчаться произнесением «Обета Фазана» герцогом и его спутниками как гарантии отправиться в крестовый поход ради освобождения Иерусалима. Сцену «Обета» нередко пересказывали со слов Оливье де ла Марша, описывая большой зал, где зрители могли полюбоваться выставленными на обширных столах удивительнейшими блюдами: церковью с крестом, витражом и звонившими колоколами; судном с товарами и матросами; фонтаном из свинца и стекла, из которого вода изливалась на луг, огороженный драгоценными камнями; исполинским паштетом, в середине которого помещались двадцать восемь живых музыкантов, играющих на различных инструментах, рядом с «лузиньянским» замком, из башен которого лилась апельсиновая вода, стекая во рвы; наконец, чудесный лес «как будто бы индийский, и в этом лесу множество причудливых зверей, которые двигались сами по себе, как если бы они были живые» [5, гл.6]. В приведенном описании возможно обнаружить признаки эпатажа, граничащие с провокацией: дороговизна затрат ради производимого кратковременного эффекта, демонстративность, игровая направленность и локальность акции, предназначенность для конкретной аудитории. Все это нарушало сложившиеся стандарты и стереотипы, переворачивало сознание целевой аудитории, другими словами, предпринятая Филиппом Храбрым акция не стала занятием на один день или час. В дальнейшем праздники, устроенные по случаю «Обета Фазана», носили характер события исключительного, о чем говорит и их распространившаяся по всему Западу слава [5]. Следовательно, эпатирующая акция Филиппа Храброго заставила не только обсуждать событие, делать выводы, мотивировать рыцарей вести соответствующий образ жизни, но и по-новому взглянуть на старую проблему.

Ж.-Ф.Мишо описывает PR-акцию короля Филиппа III Валуа Доброго в 1454 г., которую также по праву можно было бы отнести к категории «эпатирующего PR» [14]. Как пишет Ж.-Ф.Мишо, «скоро после взятия Константинополя Филипп Добрый герцог Бургундский собрал в Лилле во Фландрии все высшее сословие своего государства и на одном рыцарском празднестве старался возбудить энтузиазм в рыцарях Креста. Среди зрелищ и блистательных рыцарских церемоний вдруг показался слон, которого вел гигант сарацин; на спине у слона была башня, в которой была заключена женщина, облаченная в траурную одежду. Эта женщина, представлявшая собою христианскую церковь, вышла из своего заключения и, обращаясь к герцогу Бургундскому, произнесла длинное стихотворение, заключавшееся в жалобах на бедствия, которыми она была обременена; в особенности жаловалась она на вялость и на недостаток усердия государей и рыцарей в том, чтобы помочь ей. Филипп Добрый ... посмотрел с состраданием на «даму - святую церковь»; потом герольд громко провозгласил, что он клянется, прежде всего, Богу, Творцу своему, Пресвятой Деве, «дамам и фазану», что он будет сопровождать короля Французского и будет служить ему «так хорошо, как только благодать Божия допустит его», если христианнейшему монарху будет угодно «подвергнуться подвигу защиты веры и сопротивления достойному осуждения предприятю великого турка» [14, с.318].

Здесь, как видно из описания церемонии, в полной мере реализуются мобилизирующая функция эпатажа (мобилизация человеческих, материальных, финансовых ресурсов) и его информативная функция, суть которой, как справедливо считает Ю.Зеленская [7], состоит в оповещении публики о том, что мир застоялся и требует обновления. При этом субъект эпатажа располагает информацией о способе разрешения сложившейся ситуации и показывает, как

это можно делать, субъект меняется внутренне и не требует, а предлагает окружению обратить внимание на проблему.

Таким образом, имея целью шокировать общественную мораль и используя театрализованное действие, Филипп Добрый добился реализации изначальной идеи на основе зрительского участия. Эпатирующая акция, с одной стороны, внесла разнообразие в обыденные процедуры связи власти с общественностью и, с другой, – обратила внимание публики уже не на необходимость крестовых походов (в чем рыцари, собственно, и не сомневались), но на актуализацию этой темы, предоставив в новой форме доказательства того, что вопрос действительно назрел и требует незамедлительного решения, что тема, вокруг которой энтузиазм несколько поутих, остается актуальной, насущной, горячей, острой.

Эпатирующая акция достигла желаемого – целевая аудитория немедленно отреагировала в соответствии с изначальным прогнозом, начала действовать в соответствии с эпатажным замыслом, следовательно, эпатаж «переналадил» связи с общественностью, установив новые контакты между субъектами общественной жизни. Как далее отмечает Ж.-Ф.Мишо, «Все государи, знатные владетели и бароны, присутствовавшие на этой церемонии, также поочередно признавали имя Божие и Пресвятой Девы, не забыв и дам и фазана, и поклялись пожертвовать всем своим имуществом и жизнью на служение Иисусу Христу и «их весьма грозному господину герцогу Бургундскому». Некоторые из них присоединили к клятве особенные, личные вызовы султану – «великому турку», обещая сразиться с ним лицом к лицу; другие предлагали вызов на поединок многим князьям «враждебного лагеря». Один рыцарь обязывался не вкушать по пятницам «никакой вещи, подлежащей смерти», пока он будет в борьбе с одним или многими врагами веры; другой давал обет пойти прямо на

знамя «великого турка» и «сбросить его на землю или тут же умереть» [14, с.319].

Й.Хейзинга считает [20], что в подобной PR-акции смешивались серьезные намерения и желание использовать этот в высшей степени необходимый и вместе с тем в высшей степени рыцарский план для того, чтобы обеспечить себе славу спасителя христианского мира, опередив более высоких по рангу королей Франции и Англии. Крестовый поход против турок для короля Филиппа Доброго стал козырем, несмотря на то, что его так и не довелось пустить в ход, и он остался рыцарской фикцией в целях политического PR.

PR-акции, подобные современному пониманию «эпатирующий PR», во все времена служили утверждению власти монархов. Не иначе, чем атрибутом, обеспечивающим «эпатирующий PR», можно назвать трон византийского монарха Константина Порфирородного, изумлявший современников необыкновенными приспособлениями, благодаря чему трон с сидящим в нем монархом мог подниматься и опускаться. Д.В.Айналов [1] пишет, что трон называется Соломоновым, так как сделан был наподобие трона мудрого Иудейского Царя. «Он был сооружен из чистого золота и осыпан драгоценными камнями. На разных частях трона сидели золотые птицы, которые в надлежащих случаях вдруг начинали гармонично петь. По обеим сторонам трона, на его ступеньках, находились фигуры различных животных, которые могли подниматься на своих местах и становиться на лапы. Трон был украшен также фигурами львов, которые могли рычать так же громко, как и цари пустыни. Близ трона за завесой и вне ее стояли органы: один золотой, украшенный эмалью и драгоценными камнями, другой серебряный. Перед тронном стояло золотое дерево с сидящими на нем птицами, которые могли петь.

Все эти диковинки искусства и механики были устроены Императором Феофилом при участии ювелира, механика и ученого некоего Льва. Они слыли у нас на Руси под именем «хитростей Царяграда». Люитпранд передает, что трон весь мог подниматься вверх с сидящим на нем Императором. Этот посол Беренгара не мог себе отдать отчета в механизме трона и очень удивился ему. Очевидно, что звуки органов, пение птиц, рев львов, движение животных и самого трона имели целью не только поразить воображение иностранца варвара, но и утратить его...» [1, с.13-15].

Главным фактором эпатирования здесь можно считать эффект неожиданности. Несмотря на то, что всякий трон воздвигается на возвышении как центр мира между Небом и Землей, трон Константина Порфирородного еще и возносил императора, демонстрируя близость к божественной власти и преимущество над другими монархами. Очевидно, что издаваемые при этом звуки и движения как животных, так и самого трона, в полной мере отвечают современному пониманию «эпатирующего PR»: они включают непосредственно креатив, отвечающий за сумасшедшие идеи, и PR, обеспечивающий трансляцию сообщения через устную молву и летописные источники – своего рода протоСМИ.

Не менее интересные PR-акции представлены и отечественной историей, например, зимой 1740 года русская императрица Анна Иоанновна поразила подданных устройством шутовской свадьбы в специально выстроенном для этого ледяном доме в рамках торжеств по случаю заключения мира между Россией и Портой.

Г.В.Крафт в 1741 г. обстоятельно описывал высокохудожественные произведения из льда: сам дом с пилястрами, перилами и окнами, ледяные деревья, на ветвях которых сидели ледяные птицы, а также множество всяких бытовых мелочей (мебель, зеркала, подсвечники, туфли и ночные колпаки,

столовая и чайная посуда), среди которых более всего поражают «столовые часы, в которых находящиеся колеса, сквозь светлый лед, видны были»[11, с.22].

Эпатирует в данном случае здесь даже не необычность выбранного материала (льда), а его функциональное использование. Так, например, Г.В.Крафт описывает 6 ледяных пушек, которые имели колеса и станки, и из которых неоднократно стреляли посконными или железными ядрами; двух дельфинов, из пасти которых ночью подавался с помощью насосов огонь от зажженной нефти. По правую сторону дома в натуральную величину были изображены фигуры людей («персиян») и стоял слон, на котором «сидел персиянин с чеканом в руке. Сей слон внутри был пуст и так хитро сделан, что днем воду, вышиною на 24 фута, пускал, которая, из близко находившегося канала Адмиралтейской крепости, трубами приведена была, а ночью, с великим удивлением всех зрителей, горящую нефть выбрасывал. Сверх же того, мог он, как живой слон, кричать, который голос потаенный в нем человек трубою производил» [11, с.21-22]. На левой стороне дома стояла баня, сделанная из ледяных бревен, но при этом ее несколько раз топили и, как отмечает Г.В.Крафт, действительно в ней парились. Заключая свое описание, Г.В. Крафт пишет, что «в немецкой земле некоторые нашлись, которым наибольшая часть вышепомянутого описания невероятна и вымышлена казалась. И сия невероятность час от часу больше возрасти может, чем далее в полуденные страны слух о Ледяном доме распространится» [11, с.23].

Ледяной дом эпатировал публику, прежде всего, контрастностью между выбранным материалом и его применением. Это нарушало представления о хрупкости и недолговечности льда как строительного материала, тем более – для строительства пушек; о его низкой температуре плавления и непригодности для строительства бани и огненных фонтанов. Ледяной дом шокировал

целевую аудиторию именно благодаря наличию ранее устоявшихся представлений и норм, идущих вразрез с непривычным использованием льда как материала. Об этой PR-акции остались не только воспоминания современников («Только здешняя страна может доставить развлечение в таком роде, какое устроила себе царица» [22, с.225]; «...во всем этом деле я вижу верх сумасбродства» [12, с.214], но и литературные произведения (И.И. Лажечников «Ледяной дом»).

Таким образом, для продвижения религиозных идей и утверждения политической власти во все времена эффективно использовался креативный потенциал многих PR-менов доиндустриального общества, чьи имена история чаще всего не сохраняла, но донесла сами PR-акции. В 2005 году в Санкт-Петербурге, а в 2008 года – в Коломне (Московская область) строительство ледяных домов проводилось в рамках коммерческого проекта, однако организаторы не ставили цель эпатировать публику огненными фонтанами, несмотря на то, что при нынешнем уровне развития технологий это было бы осуществить проще. Во-первых, они не ставили такой задачи, а, во-вторых, повторяемость разрушает эффективность эпатирующего воздействия. Тем не менее, история знает несколько однотипных акций, эпатирующий эффект которых не снижался благодаря их использованию в новых местах для новой целевой аудитории. Так, с целью стать узнаваемым среди конкурентов, добиться расположения монарха а, следовательно, гарантированной безопасности и процветания, к «эпатирующему PR» часто обращались не только отдельные подданные, но целые города. В историю вошли церемонии встречи монархов – въезд Филиппа Доброго в Гент в 1457 году, Людовика XI в Париж в 1461 г., Карла Смелого в Лилль в 1468 г., Филиппа Красивого в 1498 г., Карла V в 1520 г. в Антверпен, герцога Бретонского в 1532 г. в Ренн, Вильгельма Оранского в 1578 г. в Брюссель – которые сопровождалась

шокирующими сознание обывателей представлениями со множеством обнаженных женских и мужских тел в виде богов и нимф [20, с.306-307].

Таким образом, можно утверждать, что понятие «эпатирующего PR» существует в истории человечества на протяжении тысячелетий и традиционно характеризуется высоким уровнем креатива и – непременно – глубинной идеей, которая, собственно, и воплощается благодаря «crazy PR-акции». Пожалуй, единственным отличием «эпатирующего PR» в условиях индустриального и постиндустриального общества является расширение спектра средств продвижения и сфер их применения.

#### **Список литературы:**

1. Айналов Д.В. Княгиня св. Ольга в Царьграде [Текст] / Д.В. Айналов // Труды XII Археологического съезда в Харькове 1902 г. Т. III. - М.,1905. – С.12-20.
2. Брыкалова М.Н. Провокационный маркетинг на пике популярности [Текст] / М. Н. Брыкалова // Журналист. -2007. - №11. - С. 52-56.
3. Гладченко А. Crazy PR. Что за зверь?/ 06.11.2008// [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://biztimes.ru/index.php?artid=1015>
4. Давыдов Ю.И. Провокационный маркетинг [Текст] / Ю. И. Давыдов // Маркетинг. - 2008. - №6. - С. 45-51.
5. Дефурно М. Повседневная жизнь в эпоху Жанны *д'Арк*. [Текст] / М. Дефурно /Пер. Н.Ф. Васильковой/ - СПб.: Издательская группа «Евразия», 2002. – 320 с.
6. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный [Текст] / Т.Ф. Ефремова. - 2-е изд., стер // М.: Русский язык, 2000. - в 2-х т., т. 2. П - Я. - 1054 с.

7. Зеленская Ю. Эпатаж как инструмент PR [Текст] / Ю. Зеленская // Лаборатория рекламы. – 2003. - №1(26). – С. 18-25.
8. Зяблина Я. Crazy PR: CRAZY или PR? //Маркетинг Менеджмент. – 2007. - №9. // [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: [www.mgmt.ru/magazin/archive\\_1.html](http://www.mgmt.ru/magazin/archive_1.html)
9. Имшинецкая И. Стыд и страх, или эпатажный промоушн [Текст] / И. Имшинецкая // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». - 2006. - №5.
10. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие [Текст] /Л.Г.Ионин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Логос, 2000. - 431 с.
11. Крафт Г.-В. Подлинное и обстоятельное описание построенного в Санктпетербурге в Генваре месяце 1740 года Ледяного дома [Текст]/ Г.-В.Крафт. - СПб., 1741.
12. Манштейн К.Г. Записки о России генерала Манштейна [Текст] / Христофор Герман фон Манштейн. - М. : Терра-Кн. клуб, 1998. - 318 с. - (Тайны истории: Век XVIII).
13. Мень А.В. Исагогика: Курс по изучению Священного писания. Ветхий Завет [Текст] / Протоиерей А. Мень. - М., 2000. - 631 с.
14. Мишо Г. История крестовых походов [Текст] /Г.Мишо. - М.: Алетейа, 2001. - 368 с.
15. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд. доп. – М.: «ИТИ технологии», 2003. – 944 с.
16. Репина Е.А. Психолингвистические аспекты организации политических текстов [Текст] / Е.А. Репина: Автореф. дис. канд. филол. наук. - М.: Московский лингвистический ун-т, 2002.

17. Рогалева Е.А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа [Текст] / Е.А. Рогалева // Социология и социальная работа. - 2001. - №3. (эл.адрес//vestnik.ssu.samara.ru)
18. Толковый словарь русского языка [Текст]: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.
19. Удиков А.С. Провокационный маркетинг, направленный на увеличение продаж [Текст] / А. С. Удиков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №9. - С. 33-38.
20. Хёйзинга Й. Осень Средневековья [Текст] / Й.Хёйзинга: Соч. в 3-х тт. Т. 1: Пер. с нидерланд. Вступ. ст. и общ. ред. Уколовой В.И. - М.: Издательская группа «Прогресс» - «Культура», 1995. - 416 с.
21. Шихляров Л. Введение в Ветхий Завет: Курс лекций/ священник 2005.04.17 // [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://fbppclib.orthodoxy.ru/>
22. Шетарди И.-Ж. Донесения французских посланников при русском дворе [Текст] / И.-Ж. Шетарди// Сборник Императорского Русского исторического общества. - СПб., 1893. - Т. 86. - С.224-226.