

**Н. П. Могиленских**

г. Минск

## ДИСКУРС РАЗВЛЕЧЕНИЙ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Аннотация.* В статье рассматривается понятие дискурса развлечений, определяются его основные характеристики, позиции его возможного исследования, разрабатывается модель удовлетворения потребности развлечений. Все вышеперечисленное является основой для создания «портрета» дискурса развлечений как объекта исследования.

**Ключевые слова:** дискурс развлечений, игровая деятельность человека, развлекательное событие, событийный маркетинг, событийный менеджмент, перформативность, индустрия развлечений, коммунитас.

## ENTERTAINMENT DISCOURSE AS AN OBJECT OF RESEARCH

*Annotation.* The article deals with the discourse of entertainment concept, defines its main characteristics, the ways of its possible study, and develops an entertainment need model. All of the above is the basis for creating a "portrait" of the discourse of entertainment as an object of research.

*Key words:* entertainment discourse, human gaming activity, entertainment event, entertainment marketing, entertainment management, performativity, entertainment industry, communitas.

На протяжении всей истории человечества формы развлечений поддерживались и развивались, причем, одни из них были похожи во всех цивилизациях по времени и месту проведения, другие – удивительно различались по всем параметрам. В связи с этим, по нашему мнению, можно говорить о возможности исследования дискурса развлечений в рамках разных культур.

Применительно к формату общения развлекательный дискурс можно разделить на обиходный (личностный) и институциональный. Обиходный развлекательный дискурс представляет собой спонтанное общение, в ходе которого не придается значение формальной стороне речи. Данный тип дискурса является непубличной коммуникацией, в которой важное место занимают эмоциональность и развлекательность. Функционирование второго типа дискурса обеспечивается рядом социальных институтов, таких как театр, цирк, кино, телевидение и т.д. Существуют определенные коммуникативные стратегии развлекательности в зависимости от сферы функционирования самого дискурса.

Главная особенность современности – это резкое увеличение игрового компонента в жизни человека. Важнейшей характеристикой игровой деятельности и общения, в свою очередь, является категория развлекательности. Общеизвестно, что развлечения непосредственно влияют на духовное состояние человека. Развлечения удовлетворяют его духовные, интеллектуальные или физиологические потребности, человек при этом оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает заряд эмоций и острых ощущений.

Попытаемся сформулировать ключевые характеристики составляющих дискурса развлечения как такового:

- во-первых, это вид поведения человека, помогающий ему расслабиться и получить удовольствие.
- во-вторых, отвлечение от привычных форм и видов утомившей и наскучившей деятельности, приносящее положительные впечатления.
- в-третьих, занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее.
- в-четвертых, вид активной деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей (в любой сфере – физиологической, эмоциональной, интеллектуальной или духовной) и обеспечение поступления извне дополнительной энергии, новых впечатлений.

Анализируя вышеприведенные положения, можно выделить общее в характеристиках дискурса развлечений – это удовольствие, комплекс положительных эмоций, впечатлений, которые сопровождают процесс развлечения или являются его результатом, не зависимо от того, в какой форме оно представлено.

Любое развлекательное событие может быть рассмотрено с трех позиций:

- экономической точки зрения (событийный менеджмент, событийный маркетинг, проектный менеджмент),
- коммуникативной (связи с общественностью),
- перформативной (Performance Studies).

Экономика развлечений предлагает отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Вместо этого компания должна стать «режиссером развлечений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Коммуникативные приемы этого направления нацелены на развитие личностных отношений с клиентом/покупателем для того, чтобы вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Реализуются подобные коммуникативные стратегии посредством интенсивно развивающегося направления – событийного маркетинга (включающего событийный менеджмент и проектный менеджмент, как организационные составляющие), а именно разработкой комплекса специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. Цель – сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом, маркой.

Коммуникативной составляющей процесса создания развлечения и откликом на него (в широком плане понимаемым нами как дискурс развлечений) является особым образом продуманные связи с общественностью, которые обладают "длительным" эффектом, поскольку эффект ощущается от анонса, еще до события, и продолжается в СМИ уже после события.

Индустрия развлечений – один из компонентов развития человеческой цивилизации. Материальные блага удовлетворяют потребность человека в счастье косвенно. Нематериальные блага делают человека счастливым непосредственно. Это ведет к стремительному развитию такого направления в дискурсе развлечения как перформативность, что означает изменение текущей ситуации в любой области человеческого бытия, а шире – мира вокруг посредством создания и приобретения неких впечатлений от перформанса/события, добавляя чувство причастности и единения (т.н. коммунитас – «сущностное МЫ») с использованием коммуникативных стратегий тетрального искусства, зрелищного впечатления циркового искусства, национальных праздников, концертных представлений, военных парадов, мирных демонстраций и др.

Итак, продуктом индустрии развлечений в широком смысле являются впечатление и удовольствие, получаемые посредством потребления продуктов (услуг, товаров, театрализованных постановок и т.п.), достаточных для удовлетворения потребностей в процессе и в целях развлечения. В соответствии с методикой определения элементов потребления, исследуемую систему удовлетворения потребности развлечений можно представить в виде следующей модели: **субъект** (человек, испытывающий потребность в развлечениях) – **средство** (услуги, товары для развлечений) – **процесс** (получение впечатлений посредством развлечения) – **объект** (эмоции, связанные с получением впечатлений и удовольствий, формирующие положительный эмоциональный фон). На все элементы вышесказанной модели влияют факторы внешней среды, в первую очередь культурный, а также экономический и, в ряде случаев, политический.

Суммируя все вышесказанное, развлекательный дискурс, как объект может быть исследован с учетом следующих положений:

1) совокупность тематически и функционально обусловленных коммуникативных текстов со значением развлекательности направлено на духовное, социальное и эмоциональное воздействие на слушателей (зрителей);

2) ключевым моментом и основным побуждающим мотивом дискурса развлечения являются впечатления и удовольствие;

3) триединая природа развлекательного события определяет сложную структуру исследования развлекательного дискурса;

4) модель удовлетворения потребности развлечений отражает влияние факторов внешней культурной среды, их чрезвычайную важность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Schechner, Richard. Performance Theory/Richard Schechner, – published in the Taylor & Francis e-Library, 2004.
2. Шмитт, Бернд. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений/Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос: Издательский дом "Вильямс"; М.; 2005
3. Шумович, А. В. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / Александр Шумович, Алексей Берлов. – 2-е издание. – М.: Альпина Паблшерз, 2011.
4. <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml>

## REFERENCES

1. Schechner, Richard. Performance Theory/Richard Schechner, – published in the Taylor & Francis e-Library, 2004.
2. Shmitt, Bernd. Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij/Bernd Shmitt, Djevid Rodzhers, Karen Vrococ: Izdatel'skij dom "Vil'jams"; M.; 2005.
3. Shumovich, A.V. Smeshat', no ne vzbaltyvat'. Recepty organizacii meroprijatij / Aleksandr Shumovich, Aleksej Berlov. – 2-e izdanie. – M.: Al'pina Pablisherz, 2011.
4. <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml>