

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРФОРМАТИВНОГО ДИСКУРСА



**Русакова Ольга Фредовна,**

Институт философии и права,  
Уральское отделение Российской академии наук,  
зав. отделом философии, доктор политических наук, профессор,  
г. Екатеринбург, Россия,  
E-mail: rusakova\_mail@mail.ru

### *Аннотация*

В статье рассматриваются такие когнитивные формы дискурса мобильности как метафоры и концепты. В статье раскрываются черты перформативного дискурса и его основные стратегии. Автор указывает на специальные приемы, направленные на реализацию властных свойств перформативного дискурса. Особое внимание уделяется анализу коммуникативных стратегий оболщания и рекламы.

### *Ключевые слова:*

Перформативный дискурс, перформанс, коммуникативные стратегии, дискурс оболщания, сетевой соблазн, рекламный дискурс.

Перформативный поворот – знаковое явление в современных исследованиях массовых и медийных коммуникаций. Данный поворот оказался в русле более общего явления, которое обозначается понятием «новое гуманитарное знание» [1, с. 226]. Базовым концептом нового гуманитарного знания выступает концепт перформанса, акцентирующий внимание на репрезентативных и перформативных характеристиках коммуникативного процесса. Широкие междисциплинарные исследования феномена перформативности сегодня объединены названием *performance studies* [4].

При анализе политических перформансов в фокусе исследования оказываются следующие вопросы: образно-выразительные способы репрезентации власти и властных притязаний; формирование политических идентичностей посредством ритуальных и инновационных политических шоу; использование развлекательного компонента в медийных трансляциях политических новостей; эффективные методы и приемы

вовлечения в политическую коммуникацию; перформативные способы манифестаций дискурса протеста; использование жанров политического театра, политического клипа, политического агитационного видео в качестве перформативных ресурсов политической коммуникации и др.

Дискурсы перформансов обладают следующими неотъемлемыми чертами:

- наличие сильного игрового начала;
- развлекательность;
- зрелищность;
- театральность и карнавальность;
- интерактивность;
- эмоциональная заразительность (эмпатичность);
- ритуальность [3, с. 37–38].

Репрезентативный план дискурса перформанса обладает фиксированным топосом и определенными темпоральными границами. В рамках данного плана осуществляется интерактивный контакт между участниками коммуникации,

## Перформативный дискурс

в процессе которого постоянно осуществляется процесс кодирования и декодирования знаковых фигур и символических образов, представленных в текстах, речах, картинках, музыкальных звуках, в подвижных изображениях, танцевальных па, в театрализованных инсценировках и т. д.

Во время перформанса осуществляется репрезентация коммуникативного проекта. При этом включаются следующие *коммуникативные стратегии перформативного дискурса*:

- овладение вниманием целевой аудитории;
- вовлечение адресата в коммуникацию;
- заражение адресата идеями и чувствами;
- убеждение, внушение, идеологическая обработка публики (суггестия, пропаганда);
- управление интеракцией, включающее провоцирование необходимой ответной реакции адресата, изначально заложенной в коммуникационном проекте.

Существуют специальные приемы, направленные на реализацию властных свойств перформативного дискурса. Так, в целях завладения вниманием публики и поддержания внимания используются следующие риторические приманки:

- необычный зачин, содержащий интригу;
- экстравагантные формулировки, вызывающие удивление;
- риторические вопросы, мобилизующие познавательный интерес;
- использование ярких зрительных образов, производящих на публику впечатление;
- квантовый выброс новой информации, разжигающей интерес публики;
- применение метода пугающей статистики;
- использование метафор, риторических фигур, образно-выразительных речевых оборотов, способствующих постижению многообразия смысловой палитры передаваемого сообщения;
- использование прецедентных текстов, пословиц, поговорок, притч, слоганов, цитат, фразеологизмов, оживляющих стереотипы мышления и активизирующих процесс восприятия информации;
- включение в коммуникацию элементов смехового общения (юмористическая тональность, шутки, байки, анекдоты), которые усиливают эмоциональный контакт между коммуникативными акторами, стимулируют интерактивность;

– парадоксальность вербальных и визуальных приемов мыслевыражения;

– использование факторов неожиданности и новизны для усиления коммуникативного эффекта;

– доверительная тональность, формирующая у аудитории чувства приобщения к неким тайнам и эксклюзивным информационным материалам.

В основе современных перформативных актов лежит дискурс оболъщения, который выступает универсальным языком общества массового потребления в условиях глобальной маркетизации и медиатизации. Дискурс оболъщения, согласно известному французскому исследователю Ж. Липовецки, стал повсеместной невидимой силой, которая стремится регулировать потребление, организации, информацию, образование, нравы. «Отныне, – отмечает автор, – вся жизнь общества находится под диктатом новой стратегии, ломающей производственные отношения ради апофеоза отношений оболъщения» [2, с. 33–34].

Процесс массовой медиатизации породил новый вид оболъщения – оболъщение интерактивностью, персональной вовлеченностью в авторское производство информационных и визуальных продуктов, оболъщение широкими возможностями самовыражения посредством Интернет, включенностью в социальные сети.

Стратегия сетевого соблазна сегодня является эффективным инструментом развития новых жанров и видов перформативных коммуникаций, таких, к примеру, как мобильный репортаж, фэйсбук-страница, твиттер-аккаунт, Интернет-троллинг, сетевой фейк (от англ. *fake* – фальшивка). В Рунете мастерами производства сетевых фейков являются следующие Интернет-ресурсы: Infa100, Fognews, НОБОСТ. Существуют также Интернет-ресурсы, основной стратегией которых выступает разоблачение фейков в СМИ: Fakecontrol, Stopfake, Интернет-газета «Городской Дозор», Проект «Антипропаганда» в сетях Facebook и ВКонтакте.

В большинстве перформативных дискурсов явно или неявно присутствует стратегия рекламы и самопродвижения. Не случайно многие риторические приемы и «кричалки» публичных шоу напоминают стилистику рекламных слоганов («не дай себе засохнуть», «ты этого достойна», «если

# Перформативный дискурс

не знаешь... я скажу тебе как» и др.) Рекламный дискурс сегодня проникает во все культурные индустрии, включая театр, мюзикл, кинематограф, и в первую очередь – телевидение с его сериалами и развлекательными программами. Доля рекламного дискурса в экранных шоу сегодня настолько велика, что на его почве развиваются сопутствующие массовым зрелищам индустрии: производство видеоигр по мотивам кино- и телесюжетов; производство игрушек, олицетворяющих медийные персонажи, включая персонажи мультипликационных фильмов; создание линий модной одежды и модной атрибутики, позволяющей идентифицировать себя с героями популярных фильмов. Типичным примером диктата рекламного дискурса в современном кинематографе является постоянная подпитка и разжигание массового интереса не столько к новым драматургическим поворотам предстоящих серий о легендарном Джеймсе Бонде, сколько к маркам его часов, автомобилей, сигар, напитков, к видам используемых им оружия и технических новинок.

Спортивные игры как зрелищные и развлекательные шоу давно превратились в места для размещения рекламы не столько самого

спорта, сколько рекламы торговых брендов, производимых крупными транснациональными корпорациями. К примеру, бренд «Red Bull» давно уже стал неотъемлемым атрибутом спортивных мото- и авиа-шоу.

---

1. Доманска Э. Перформативный поворот в современном гуманитарном знании // Способы постижения прошлого: Methodologiya i teoriya istoricheskoy nauki / Ответ. ред. М. А. Кукарцева. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2011.

2. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Перевод с французского В. В. Кузнецова. Санкт-Петербург: «Владимир Даль». 2001.

3. Русакова О. Ф. Шоу-политика: особенности дискурса // Социум и власть. 2009. № 4.

4. Schechner Richard. Performance Studies: An Introduction. London: Routledge, 2002.

---

1. Domanska E'. Performativnyj povorot v sovremennom gumanitarnom znanii // Sposoby postizheniya proshlogo: Metodologiya i teoriya istoricheskoy nauki / Otvet. red. M. A. Kukarceva. – M.: «Kanon+» ROOI «Reabilitaciya», 2011.

2. Lipovecki Zh. E'ra pustoty. E'sse o sovremennom individualizme / Perevod s francuzskogo V. V. Kuznecova. Sankt-Peterburg: «Vladimir Dal'». 2001.

3. Rusakova O. F. Shou-politika: osobennosti diskursa // Socium i vlast'. 2009. № 4.

4. Schechner Richard. Performance Studies: An Introduction. London: Routledge, 2002.

---

UDC 32.001:167

## COMMUNICATIVE STRATEGIES OF PERFORMATIVE DISCOURSE

**Rusakova Olga Fredovna,**

Institute of Philosophy and Law,  
Ural Department of Russian Academy of Science,  
Head of philosophy division,  
Doctor of political sciences, full professor,  
Ekaterinburg, Russia,  
E-mail: rusakova\_mail@mail.ru

### *Annotation*

In article lines a performative discourse and its basic strategy reveal. The author specifies in the special receptions directed on realization of imperious properties of the performative discourse. The special attention is given to the analysis of communicative strategy of seduction and advertising.

### *Key words:*

performative discourse, performance, communicative strategy, a discourse of seduction, network temptation, an advertising discourse.

---