

УДК 81'42:394.26(476)

DOI 10.52928/2070-1608-2024-72-4-71-75

**СТРАТЕГИИ ДИСКУРСА РАЗВЛЕЧЕНИЙ НА МАТЕРИАЛЕ
БРЕНДОВЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРАЗДНИКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Д.Е. САМУСЕВИЧ***(Минский государственный лингвистический университет)*

Статья посвящена изучению русскоязычного дискурса развлечений. В статье проводится анализ новостных материалов, содержащих информацию о брендовых праздниках Республики Беларусь, с целью определения коммуникативных стратегий, которые используются для достижения поставленных авторами новостных статей целей. В результате исследования дается определение понятиям «брендовый праздник», «территориальный брендовый праздник», а также устанавливаются коммуникативные стратегии и тактики дискурса развлечений на русском языке, определяются лексические средства экспликации данных стратегий и тактик.

Ключевые слова: *дискурс, дискурс развлечений, брендовые праздники, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, новостные статьи.*

Введение. Дискурс развлечений – один из новых типов дискурса, который в последнее время набирает всё большую распространенность. Дискурс развлечений представляет собой вокругсобытийную коммуникацию, связанную с событием, которое ставит своей целью развлечь аудиторию, и эта коммуникация главным образом реализуется через средства массовой информации [1, с. 49]. «Дискурс развлечений делится на предсобытийный – то, что предшествует событию, событийный – непосредственное сопровождение самого события и постсобытийный – то, что освещается после окончания мероприятия» [1, с. 50]. События, в которых находит свою реализацию дискурс развлечений, различны. В этом случае «событие» равно «развлечение», а типов развлечений насчитывается большое множество [1, с. 50]. Мы остановили свой исследовательский интерес на таком развлекательном событии, как праздник, так как праздник, как и развлечение как таковое, претерпел значительные изменения. В настоящее время праздник в большей степени организовывается не ради самого праздника, он зачастую преследует иные цели, а развлечение выступает как сопутствующий способ.

Выделяется большое количество разных праздников: государственные, календарные, народные, религиозные, региональные, профессиональные, семейно-бытовые, маркетинговые или брендовые, фантазийные.

Из представленного списка брендовые праздники являются наиболее интересным для нас типом, так как они представляют собой новый формат праздников. Такой праздник набирает популярность, часто упоминается в средствах массовой информации, но при этом возникает вопрос в определении его сути и характеристик. В нашей работе брендовый праздник определяется как разновидность маркетингового, маркетинговые же, в свою очередь, делятся на две группы. К первой группе маркетинговых праздников логично отнести любой государственный, народный, профессиональный и другой праздник, который компания может использовать для реализации поставленных целей. Компании не нужно специально придумывать повод для рекламы, привлечения клиентов и увеличения продаж, она усиливает свое влияние на рынке за счет праздничного периода. Однако компания может создавать и свои собственные праздники, новые для массовой аудитории. Эти праздники выделяются во второй тип маркетинговых праздников и называются брендовыми.

Таким образом, брендовому празднику дается следующее определение – это праздник, придуманный какой-либо организацией / компанией (брендом) для достижения определенных целей. Бренд инициирует праздник либо по релевантным для целевой аудитории датам и поводам [2, с. 2], либо создает оригинальный повод с уникальной идейной составляющей и отдельным днем проведения для нужд своего бренда. Праздник выступает как единичное событие, которое было организовано с определенной целью и его повторение не является актуальным, так же, как и повторяющееся событие. Праздники выступают в качестве однократных самостоятельных эпизодов либо являются частью кампании.

Праздничное событие является элементом продвижения бренда. Это может быть брендинг продукта, личности, территории и т. д., и в настоящее время в Республике Беларусь набирают популярность территориальные брендовые праздники, растет и их количество, и разнообразие. Широкую известность приобретают такие события, как: «Вишневый фестиваль» в Глубоком, «Ивьевский помидор» в Ивье, «День огурца» в Шклове, фестиваль куликов в Турове, фестиваль «Ружанская брама» в Ружанах и др. За рубежом такие праздники получили распространение ранее. К примеру, Ла Томатина в Испании (г. Буньоль), «Сырная гонка» в Англии (г. Котсуолдс), фестиваль улиток во Франции (г. Клуис), фестиваль трубочистов в Англии (г. Рочестер), фестиваль цветов в Голландии (г. Нидерланды) и др.

Брендовые праздники являются инструментом для брендинга территории нашей страны, что предполагает создание имиджа городов, областей, регионов, географических зон и государств, повышения их конкурентоспособности с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. «Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности

территории» [3, с. 8]. Территориальный брендовый праздник представляет собой мероприятие, строящееся на предоставлении обществу разных данных о местности и привлечении публики к совместной активной деятельности. Зачастую такой праздник основывается на исторических личностях, памятниках, историко-культурных событиях, национальных традициях и обрядах [3, с. 10]. Существуют разные виды территориальных брендовых праздников: экологические, спортивные, гастрономические, музыкальные, театральные и др.

В работе исследован такой тип территориальных брендовых праздников, как экологический (далее – брендовый экологический праздник), а также представлены результаты анализа 120 текстов русскоязычного дискурса развлечений, которые были взяты со следующих сайтов: *belta.by*, *sb.by*, *ont.by*, *sputnik.by*, *zviazda.by*, *mogilevnews.by*, *newsgomel.by*, *gp.by*, *zodinonews.by*, *mijory.by*.

Методами исследования выступили: контент-анализ, дискурс-анализ, сопоставительный анализ.

Основная часть. В настоящее время на территории Республики Беларусь насчитывается четыре брендовых экологических праздника, которые привлекают внимание как местных жителей, так и туристов. Это фестиваль куликов в Турове, который проводится с 2009 г.; фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья» (с 2010 г.); «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю» (с 2012 г.); фестиваль «Мифы на болоте в Березинском заповеднике», впервые проведенный в 2020 г.¹ Эти праздники преследуют следующие цели: знакомство с местностью и её обитателями (жителями, флорой и фауной), привлечение внимания к уникальности места, реклама и продвижение, развитие туризма (экотуризма), популяризация природоохранных идей, а также образовательная цель.

В исследуемой нами республиканской прессе представлено большое количество информации о данных событиях, но, как правило, это дособытийная и постсобытийная информация. Репрезентация событийной информации в упомянутых источниках практически отсутствует, поэтому не включена в наш анализ.

Из проанализированных 120 текстов дособытийный дискурс представлен в 70 текстах (58,33%), постсобытийный в 50 текстах (41,67%).

Так как экологические праздники – это, в первую очередь, знакомство с местностью и привлечение внимания к данной территории, то статьи содержат большое количество фотографий. Из проанализированных нами статей, 115 содержат фотоматериал в количестве от 1 до 63 фотографий. Это влияет на создание определенного образа описываемых мест у читателей, способствует лучшему запоминанию фактов о данном месте и формированию желания увидеть это собственными глазами. Дособытийные тексты содержат меньшее количество фотоматериала, в среднем от 1 до 4 фото, постсобытийные тексты в большинстве содержат от 3 до 13 фото, но встречаются единичные случаи представления 20 и более фото.

Предсобытийный дискурс развлечений имеет своей целью привлечь массовую аудиторию к мероприятию, подогреть интерес, используя ту информацию о предстоящем событии, которую преподносят авторы. Постсобытийный дискурс содержит сведения о результатах прошедшего мероприятия. И для того, чтобы подать информацию в нужном ключе и достичь поставленных целей, авторы используют определенный набор коммуникативных стратегий. В предсобытийном дискурсе развлечений важную роль играет стратегия информирования. Рассматриваемая стратегия направлена на нейтрально-объективное представление фактов о мероприятии, в то время как автор текста является посредником между событием и его читателями.

Стратегия информирования реализуется посредством тактики анонсирования, с помощью которой предоставляются основные сведения о том, что произойдет, когда и где. Тактика анонсирования реализуется при помощи следующих языковых средств:

1. Слов и словосочетаний, которые содержат информацию о том, когда что-то будет происходить:
 - числительных: *даты проведения (начало / конец (день / месяц / год)), время начала праздника, время / дата начала отдельных частей праздника;*
 - наречий времени: *сегодня, завтра;*
 - существительных и словосочетаний с ними: *вечером, утром, с самого утра, в этом году, в эти выходные;*
 - числительных: *какой фестиваль по счету: первый, седьмой.*

2. Слов и словосочетаний со значением «названия праздника»: *экофестиваль «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», фестиваль «Шлях Цмока», фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья», фестиваль куликов;* «места проведения»: *в Миорах, в ландшафтном заказнике «Ельня», от площади Ленина до городского парка «Полуостров», в Березинском заповеднике.* Тут предоставляется информация о месте проведения как самого праздника, так и отдельных событий в рамках праздника:

3. Глаголов и глагольных конструкций в будущем времени или относящихся к будущему, со значением «начало»: *начнется, стартует, дадут старт, распахнут двери;* со значением «длительности»: *пройдет, будет проходить, продлится.*

4. Существительных и словосочетаний со значением «активность», называющие виды деятельности, которые ждут гостей праздника: *мастер-класс, выставка, квесты, танцы, экскурсии.*

5. Безличных конструкций: *будут продавать клюкву, устроят.* Основная задача автора в данном случае заключается в передаче общей информации о том, какая активность ждет гостей, а не кто именно будет проводить её. Предпочтение отдается нейтральному тону и обезличенности, которая выражается за счет данных конструкций.

¹ Фестивали Беларуси. 2024. – URL: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/culture/festivals-in-belarus>.

6. Ссылок на авторитетные источники информации, с целью придания веса подаваемым материалам и степени объективности: *сообщили <...> в Миорском райисполкоме, сообщили корреспонденту БЕЛТА в департаменте общественной информации ООН в Беларуси, рассказала начальник научного отдела биосферного заповедника Анастасия Рыжкова.*

Следующей стратегией, характерной для дискурса развлечений является стратегия продвижения.

Использование упомянутой стратегии, благодаря детальной характеристике мероприятия и местности, в которой это мероприятие проводится, дает возможность привлечь внимание со стороны аудитории и побудить к посещению праздника, принятию участия в его разнообразных активностях, продвинуть, таким образом, как сам праздник, так и местность, в которой он проходит. Стратегия продвижения реализуется посредством тактики презентации мероприятия, тактики презентации местности и тактики завлечения.

Тактика презентации мероприятия направлена на детальное описание предстоящего мероприятия, создание его положительного образа в сознании читателей и возможных гостей, побуждения к посещению праздника. Тактика реализуется при помощи следующих средств:

– Существительных и словосочетаний, со значением «активности», которые ждут гостей праздника: *конкурс на лучшего сдатчика клюквы, областной конкурс изделий народных мастеров «Птушыны перапах», мастер-класс в умении управлять четырехколесным железным конем, экскурсионная программа «Журавель запрашае».*

В случае с тактикой анонсирования также использовалось данное средство, но, если в первом случае упоминаются разнообразные виды деятельности, которые ждут гостей праздника, то во втором случае эти активности описываются детально, для привлечения внимания и побуждения желания принять в них участие.

– Существительных и словосочетаний со значением «названия отдельных событий в рамках праздника»: *«Журавлиный драйв» (мастер-класс в умении управлять четырехколесным железным конем), экскурсионная программа «Журавель запрашае», праздничная тематическая дискотека «Журавлиный танцпол», шоу-программа «Возможности человеческого тела»; «названия коллективов / имена участников» – акцентирование внимания на известных людях: этностудия «Кетри», молодежный театр «Колесо», доктор филологических наук, заведующая отделом фольклористики и культуры славянских народов Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси Татьяна Володина, шеф-повар, диетолог, автор и ведущая «Семейных кулинарных батлов» Марина Бондарович, телеведущий Максим Немчинов; со значением «участники», которых может заинтересовать праздник: *автолюбители, гости праздника, дети и взрослые, каждый желающий, для смелых.**

– Эмоционально окрашенных прилагательных и словосочетаний с оценочным значением, характеризующих праздник и его наполнение с положительной стороны: *масштабный, множество сюрпризов, увлекательное путешествие в мир мифов, захватывающая анимация и необычные развлечения, уникальный праздник мифологии, неповторимые впечатления.*

– Словосочетаний со значением «длительность»: *на протяжении всего дня, в течение дня, с пятницы по воскресенье; со значением «частотность»: каждый час.*

– Глаголов и глагольных конструкций в будущем времени со значением «виды деятельности»: *можно будет бесплатно посетить экскурсионную программу, можно будет отправиться понаблюдать за журавлями, смогут поучаствовать в экологических играх и викторинах, смогут отведают клюквенного морса и выпечки с клюквой, смогут приобрести сувениры на ярмарке местных народных умельцев.*

– Числительных: для того, чтобы осветить массовость ожидаемого мероприятия путем упоминания количества ожидаемых гостей и творческих коллективов, которые будут выступать: *примут участие десятки художественных и театральных коллективов Беларуси.*

– Прямой речи и ссылки на авторитетных персон, которые высказывают своё мнение о празднике, его подготовке, программе и т.д., с целью придания веса предоставляемой информации: *директор фестиваля Ольга Ополько, заместитель директора Березинского биосферного заповедника по туризму Елена Ольшевская, начальник научного отдела Анастасия Рыжкова.*

Кроме представленной выше тактики стратегия продвижения реализуется также посредством тактики презентации местности. При помощи этой тактики осуществляется продвижение местности, которое происходит за счет мероприятия и таким образом привлекает внимание и к самой локации, и к её достопримечательностям, жителям и их достижениям. Тактика презентации местности реализуется при помощи:

– существительных и словосочетаний, дающих представление, чем / кем славится данная местность: *полезная ягода (клюква), болото Ельня, серые журавли и гуси, талантливые полешуки, самобытная культура Полесья;*

– глаголов и глагольных словосочетаний: *славится, известен, вызывает большой интерес, принимает в гости;*

– числительных, привносящих достоверности информации: *4 тыс. серых журавлей и 10 тыс. гусей, первое место в стране, 33 вида куликов, более 50 видов водно-болотных птиц;*

– словосочетаний, дающих характеристику местности и подчеркивающих уникальность места: *биологический заказник местного значения, заповедный край, «птичья столица» Беларуси, единственная в Беларуси станция кольцевания, один из последних пойменных лугов, уникальная культура и традиции полешуков.*

Ещё одной тактикой, посредством которой реализуется стратегия продвижения, является тактика завлечения. Воздействуя на подсознание, авторы пытаются сформировать положительный образ мероприятия и местности в целом, создать образ того, что читателя очень ждут и специально для него подготовили сюрпризы и подарки, а также побудить их стать участниками мероприятия и увидеть все собственными глазами. Тактика реализуется при помощи

апелляции к эмоциям, с помощью словосочетаний со значением «бесплатно»: *вход свободный, можно будет бесплатно посетить экскурсионную программу, возможность выиграть призы, дегустация, участие в фестивале бесплатно*; со значением «сюрприз»: *загадка, множество чудес, немало секретов*; со значением «призыв»: *праздник приглашает, приглашает с головой погрузиться в мир мифов, сказок и легенд, добро пожаловать, заповедный край ждет вас*; повелительного наклонения: *приезжайте, поспешите*.

В постсобытийном дискурсе выявлены стратегия подведения итогов и стратегия продвижения. При помощи стратегии подведения итогов предоставляется информация о том, какое мероприятие прошло, когда, что происходило, чем запомнилось. Кроме того, благодаря этой стратегии осуществляется как оценка самого праздника в целом, так и оценка его отдельных элементов (мероприятий и / или составляющих их элементов). В текстах информация авторами подается в положительном ключе. Стратегия подведения итогов реализуется посредством тактики информирования и тактики положительной оценки.

В реализации тактики информирования приводятся данные и факты, которые предоставляются нейтрально, не сопровождаясь выражением отношения говорящего. Тактика реализуется посредством таких лексических единиц, как:

- существительные и словосочетания со значением «название праздника»: *экофестиваль «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», международный фестиваль мифологии «Путь Цмока», Фестиваль этнокультурных традиций «Кліч Палесся», Фестиваль куликов*; «место проведения»: *в Березинском биосферном заповеднике, в деревне Домжерицы, в Турове, на Красной площади*;

- существительные, характеризующие прошедшее мероприятие или составляющие части мероприятия: *театральные постановки, кулинарные шоу, станция «караоке-Мородунка», фотовыставка «Природа белоруски», межрегиональный конкурс красоты и грации «Палесская прыгажуня», фейерверк и водное флайборд шоу*;

- существительные и словосочетания, характеризующие гостей мероприятия: *любители таинственных существ со всей республики и гости из зарубежья, любители национальных легенд, самые смелые, любители природы, маленькие участники*; почетных гостей: *вице-премьер Беларуси Игорь Петришенко, председатели областных исполнительных комитетов Иван Крупко и Юрий Шулейко и участников: белорусский дракон Цмок, другие персонажи, «Кацярына Ваданосава & Fantasy Orchestra», поэтесса Настя Кудасова, белорусских групп «РЭХА» и «Акуте», ансамбли «Харошки», «Збитень», «Маме нравится»*;

- глаголы прошедшего времени со значением «завершение»: *прошел, собрал, объединил*;

- глаголы и глагольные конструкции в прошедшем времени со значением «виды деятельности», в которых принимали участия гости праздника: *участвовали в конкурсах и квестах, предлагали продегустировать, могли поиграть с мифологическими героями, могли попробовать вывести птички трели, могли просто поучаствовать в экскурсиях по городу, посетить станцию кольцевания или понаблюдать за птицами, валяли птиц из шерсти и наблюдали за турухтанами*;

- числительные, которые дают представление о том, какое количество гостей посетило мероприятие, сколько продукции было продано и т.д.: *полторы тысячи участников, приехали 30 тысяч, в 6 раз меньше, первый раз, в седьмой раз, 13 регионов, в первый раз, картофеля 25 сортов*.

Тактика положительной оценки выражается через мнение автора, участников и реализуется при помощи следующих языковых средств:

- эмоционально окрашенных прилагательных и словосочетаний с оценочным значением: *полезный, уникальный, зрелищный, настоящие шедевры, вкусный, яркое, красочное, долгожданный, произвел фурор, смотрели с удовольствием, развлечения с избытком*;

- интенсификаторов, которые усиливают употребляемые с ними прилагательные или существительные: *самый, очень, особой, наиболее*;

- наречий: *быстро, на отлично, поистине, ярко, настолько*;

- прямой речи и ссылки на авторитетных персон, которые дали свой положительный комментарий по поводу праздника: *Елена Ольшевская, заместитель директора Березинского биосферного заповедника, заместитель директор по туризму Березинского биосферного заповедника Виктория Каминская*.

Стратегия продвижения в постсобытийных текстах, в отличие от предсобытийных, не стремится продвигать праздник как таковой, она направлена на продвижение местности, её уникальной территории, традиций, обрядов и делает упор на необходимость сохранности описываемых вещей для экологии в целом и для наших потомков как единиц нашего богатого наследия.

Стратегия продвижения реализуется посредством тактики презентации местности. Тактика презентации местности в постсобытийных текстах, в отличие от дособытийного дискурса, делает акцент на уникальности места, в котором проходил праздник. Информация подаётся в настоящем времени, таким образом подчёркивает, что данная местность была, есть и будет такой же уникальной и дальше и, тем самым, имплицитно наводит читателя на мысль, что для того, чтобы посетить это живописное место, не обязательно дожидаться следующего года, а можно сделать это в любое удобное время. Описываемая тактика реализуется при помощи: глагола *славится*; существительных и словосочетаний, дающих представление, кем / чем славится данная местность: *визитная карточка – неглюбский рушник, уникальной флорой и фауной, редкие растения, зубры, волки, медведи, сконцентрированы практически все виды флоры и фауны Полесского региона*; числительных, уточняющих информацию:

водится более 50 видов куликов, более 200 тысяч пернатых обитателей; словосочетаний, дающих характеристику местности и подчеркивающих её уникальность: *особое место со своей историей, уникальная природная территория, каждый год дающий рекордный урожай клюквы, важнейшее место для гнездования и миграционных остановок водно-болотных птиц, самая экологически чистая часть страны, неповторимая природная жемчужина*; прямой речи и ссылки на авторитетных персон: благодаря высказанному мнению подчеркивается уникальность описываемой территории: *Председатель Житковичского райисполкома Дмитрий Гайкевич*.

Заключение. Подводя итог вышесказанному, отметим, что дискурс развлечений, представленный в текстах, посвященных брендовым экологическим праздникам, делится на предсобытийный и постсобытийный. В предсобытийном дискурсе развлечений были выявлены стратегия информирования и стратегия продвижения. Каждая из этих стратегий реализуется определенным набором тактик. Стратегия информирования реализуется посредством тактики анонсирования, стратегия продвижения – посредством тактик презентации мероприятия, презентации местности и тактики завлечения. В постсобытийном дискурсе развлечений используется стратегия подведения итогов, которая реализуется посредством тактики информирования и тактики положительной оценки. Еще одна стратегия, которая используется в постсобытийных текстах, это стратегия продвижения, реализуемая посредством тактики презентации местности и тактики сохранения.

Следует отметить, что выбор стратегий и тактик в дособытийном и постсобытийном дискурсе по большей части различается, а используемая в обоих случаях стратегия продвижения дифференцирована набором тактик и делает упор на разные аспекты проблемы, тем самым по-разному акцентируя внимание читателей на одних и тех же вещах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самусевич Д.Е. Дискурс развлечений: терминологическая вариативность и неоднозначность толкования // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2023. – № 3(124). – С. 44–52.
2. Праздничный маркетинг как способ создания эмоциональной связи потребителей с брендом / Д.В. Соловьева, А.Н. Булыгина, Д.Д. Шагохина, А.А. Воробьева // Практический маркетинг. – 2020. – № 4(278). – С. 11–18.
3. Комогорцева Н.А., Кородюк Г.М. Брендовые культурно-досуговые проекты: сб. – Иркутск: Иркут. обл. Дом нар. творчества, 2015. – 58 с.

Поступила 15.04.2024

STRATEGIES OF THE ENTERTAINMENT DISCOURSE BASED ON THE BRAND ECOLOGICAL HOLIDAYS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

D. SAMUSEVICH
(Minsk State Linguistic University)

The article is devoted to the research of the Russian entertainment discourse. In the article an analysis of news materials in Russian is carried out. The materials contain information about brand holidays in the Republic of Belarus with the aim to determine the communicative strategies, that are used for the achievement of the main goals set by the authors of the news articles. As a result of the research the terms “brand holiday”, “territorial brand holiday” are defined and the communicative strategies and tactics of the entertainment discourse in Russian are identified, as well as the lexical means of explication of these strategies and tactics.

Keywords: *discourse, entertainment discourse, brand holidays, communication strategies, communication tactics, news articles.*