

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА


На тему: Лингвориторические особенности рекламы событийных мероприятий

Исполнитель _____ Матьякубова Сапаргул _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ кандидат педагогических наук _____
(ученая степень, ученое звание)
_____ Ротмистрова Ольга Валерьевна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой

_____  _____
(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)
_____ Кипнес Людмила Владимировна _____
(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

Содержание

Введение	3
Глава I. Лингвориторические основы изучения рекламы событийных мероприятий.....	6
1.1. Лингвориторические параметры рекламы	6
1.2. Понятие событийных мероприятий и их лингвориторический потенциал	5
Выводы по главе I.....	24
Глава II. Лингвориторические средства рекламы событийных мероприятий.....	26
2.1. Критерии отбора рекламы событийных мероприятий.....	29
2.2. Лингвориторические средства в рекламе событийного туризма.....	33
2.3. Лингвориторические средства в рекламе праздников и мероприятий.....	50
Выводы по главе II.....	54
Заключение.....	56
Список литературы.....	59
Приложение.....	63

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию лингвориторических особенностей рекламы событийных мероприятий.

Актуальность работы обусловлена активизацией интереса к описанию языка рекламы с точки зрения лингвориторического подхода и тем, что лингвориторические средства используются для позиционирования одной из самых важных сфер нашей жизни – событийности.

Объект исследования – язык рекламы.

Предмет исследования – лингвориторические средства в рекламе событийных мероприятий.

Цель работы – выявление и описание лингвориторических средств в рекламе событийных мероприятий.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть лингвориторические параметры рекламы;
- изучить понятие событийных мероприятий и рассмотреть их лингвориторический потенциал;
- обосновать критерии отбора рекламы событийных мероприятий с целью дальнейшего анализа используемых в ней лингвориторических средств;
- описать лингвориторические средства в рекламе событийного туризма;
- описать лингвориторические средства в рекламе праздников и мероприятий.

Новизна работы состоит в описании лингвориторических средств в рекламе событийных мероприятий.

В работе использовались следующие **методы** исследования: описательно-аналитический метод, метод семантико-когнитивного анализа, лингвокультурологический анализ, сопоставительный анализ.

Материалом исследования послужили: 1) литература, посвящённая проблематике событийности в рекламном дискурсе; 2) различные виды рекламы (аудио- и видеореклама, интернет-реклама, реклама в метро, баннерная, транзитная и др.), в которой позиционируются значимые экономические, политические, научно-образовательные и просветительские, спортивные, музыкальные, благотворительные события. Всего было проанализировано свыше 150 рекламных текстов.

Теоретическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования для дальнейшего изучения лингвориторических особенностей рекламы.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования при разработке учебных курсов по лингвистических направлениям.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе, посвящённой лингвориторическим основам изучения рекламы событийных мероприятий, рассматриваются лингвориторические параметры рекламы, анализируются понятие и лингвориторический потенциал событийных мероприятий в рекламном дискурсе.

Во второй главе, посвящённой анализу лингвориторических средств рекламы, рассматриваются критерии отбора рекламы событийных

мероприятий, выявляются и описываются лингвориторические средства в рекламе событийного туризма, праздников и мероприятий.

В заключении приводятся выводы, сделанные в рамках исследования.

Глава I. Лингвориторические основы изучения рекламы событийных мероприятий

1.1. Лингвориторические параметры рекламы

Как известно, в настоящее время «одним из важнейших потоков визуальной информации» [28, с. 395] является реклама. По утверждению исследователей, степень воздействия рекламы определяется тем, насколько содержательны полнота и объёмность её идеи и образа, тиражируемых в соответствии с ценностными характеристиками аудитории, её моральными нормами, эстетическими представлениями, культурными традициями, текущими (современными, актуальными) ожиданиями, запросами и потребностями, а также стилем, визуализирующим образ [28, с. 395]. Однако нельзя недооценивать усиления эффекта воздействия от вербальной составляющей рекламного образа в сочетании с визуальной, ведь рекламный образ – «сложное и многогранное явление, полимодальный феномен, который создается синтезом вербальных и невербальных средств» [57, с. 313].

Многими исследователями подчёркивается особая роль языковых средств, используемых в рекламе. Так, Ю. К. Пирогова о языке рекламы пишет как об «особом стиле изложения, где каждое слово несёт повышенную смысловую и структурную нагрузку, а концентрация риторических и стилистических приёмов на единицу текста крайне высока. Рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов в сложных коммуникативных условиях» [Пирогова 2002, с. 243–244]. В связи с этим отметим, что лингвориторические характеристики рекламы связаны с особенностями риторической аргументации, которая бывает ценностно-этической, рациональной и эмоционально-психологической, с используемыми выразительными языковыми средствами, которые мы, вслед за Бай Ган

рассматриваем как «особые лингвориторические параметры рекламного текста» [Бай Ган, с. 33].

В рекламном тексте направленность на целевую аудиторию, риторическая (ценностно-этическая, рациональная и эмоциональнопсихологическая) аргументация, аргументативные стратегии прецедентности и поликодности, выразительные языковые средства, рассматриваемые в нашем исследовании – всё это относится к лингвориторическим параметрам рекламного текста.

Направленность рекламного текста на целевую аудиторию является лингвориторическим параметром рекламного текста, поскольку в процессе апелляции определённой аудитории осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (т. е. риторическое действие), а в качестве инструмента воздействия выступают используемые в рекламе, целенаправленно отобранные, соответствующие типу речевой культуры адресата выразительные языковые средства.

Аргументация лингвориторический параметр рекламного текста характеризуется тем, что при предъявлении ценностно-этических, рациональных и эмоционально-психологических аргументов осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а формулировка и реализация самих риторических аргументов происходит за счёт выразительных языковых средств.

Прецедентность относится к лингвориторическим параметрам рекламного текста на основании того, что в процессе реализации стратегии прецедентности осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве средств воздействия используются прецедентные имена, высказывания, тексты, ситуации, которые входят в пресуппозиционные знания адресата и представлены в вербальном компоненте рекламного текста.

Что касается стратегии поликодовости, отметим, что она входит в число лингвориторических параметров в связи со своим предназначением в контексте рекламы: она является средством передачи сложной ценностно-ориентированной мысли о действительности, включающей в себя информацию, авторскую интенцию, эксплицитную или имплицитную оценку, и реализация её происходит в рекламном тексте за счёт интеграции выразительных языковых средств и элементов других знаковых систем. Как лингвориторический параметр рекламного текста поликодовость реализует соответствующие стратегии (стратегии поликодовости), с помощью которых осуществляется замысел адресанта с целью воздействия на адресата (риторическое действие), а в качестве инструментов воздействия используются выразительные языковые средства, выбор которых определяется характеристиками невербального компонента (его содержанием, объемом и др.).

Языковые средства выполняют в рекламном тексте интегрирующую функцию. Использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата).

Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность

Специалисты, исследующие рекламный дискурс, подчёркивают, что при всём многообразии точек зрения на определение образа общим является указание на такую его функцию, как средство обобщения действительности, а также на то, что он «вызывает субъективное наглядно-чувственное представление». Касательно рекламного образа отмечается присутствие некой константной составляющей, помогающей «рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту – декодировать его». Это

будет способствовать успеху рекламной коммуникации. Кроме того, «константная составляющая рекламного ... образа базируется на общей памяти культуры..., несмотря на закономерные трансформации и актуализацию в другой или сходной форме», и «первоначальным источником этой константной составляющей» нередко выступает тот или иной образ в искусстве, например, литературный или музыкальный и др. Вместе с тем рекламный образ отличается динамичностью – «может меняться в зависимости от культурного ареала и других факторов, в частности, от вида рекламы (коммерческой или социальной)» [57, с. 313].

Также исследователи небезосновательно отмечают, что представления о территории формируются через восприятие данной территории с помощью различных источников информации или при непосредственном посещении. Впоследствии в сознании человека формируется абстрактный или предметный образ, наиболее яркой – положительной или отрицательной – стороной которого выступает имидж территории. Этот образ может иметь «массовый характер и создаваться целенаправленно для группы людей. Так как имидж может формироваться также и стихийно, на основе тех или иных событий, получивших широкий резонанс в остальном мире и иметь отрицательные последствия для конкурентоспособности страны, то как «логотип» или визитную карточку региона используют только положительную часть имиджа – ее «бренд» [10, с. 16].

На использовании географических образов построена реклама в туризме. В целом же рекламный образ региона – это всегда редукция элитарного научного образа (комплексного или отраслевого – географического, исторического, литературного и т. д.) до образа, который будет «соответствовать человеческой природе» [69, с. 21]. Поскольку массовая культура создает собственный мир и мифологию, опираясь на архетипические представления [Большой энциклопедический словарь: философия, социология, с. 483], предпочтение отдаётся тем элементам и

компонентам географической реальности, в основе которых оказываются архетипические символы. Вызывать у людей одни и те же «неосознаваемые ассоциации, быть знаком, символом, архетипом коллективного бессознательного» – эти свойства являются «решающим фактором при вовлечении географического объекта в сферу рекламы спортивных, экологических, познавательных туров.

Культивирование архетипических символов в туристской обусловлено спецификой туристского продукта [58]. Например, К. В. Сельченко провёл анализ символических образов в рекламе и, обобщив их тематическую направленность и частотность, определил, что «из 214 архетипов, представляющих интерес для создателей рекламы, 148 являются географическими объектами или тесно связаны с природной и культурной составляющими географической реальности [60].

Важно подчеркнуть, что в формировании вербального рекламного образа участвуют разноплановые вербальные компоненты – языковые средства создания образа, термины, описывающие свойства товара или услуги, маркетинговые текстовые единицы (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок), а также различные языковые приёмы. Также «в ряду языковых средств, создающих соответствующее представление о продукте, выделяются тропы (метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения и др.), фразеологизмы, семемы, воплощающие системные свойства и семантические связи и отношения языковых средств (синонимию, антонимию, омонимию и полисемию)» [57, с. 315].

Закономерным явлением в рекламе является использование географических названий – топонимов [39]. Они относятся к единицам естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Кроме того, в них закрепляется «общественно-исторический опыт –

общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация» [70]. Собственно топонимию, как подчёркивают исследователи, можно образно представить как «своего рода зеркало человеческой истории» [70]. Следовательно, в процессе репрезентации территории происходит образная ретрансляция специфики данной территории с точки зрения определённых параметров, формирующих культурно-географический образ этой территории. Благодаря рекламе культурно-географический образ целенаправленно культивируется, причём в языке рекламы формирование и культивирование данного образа рассчитано не только на внутреннюю, но и внешнюю аудиторию. Так, например, по наблюдению специалистов, многие города «стремятся восстановить свои исторические символы и памятники, традиции ярмарок, местных праздников, старинные кулинарные рецепты и т. п. <...> Среди таких городов, безусловно, лидируют Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др., и их продвижение позиционируется в рассматриваемом контексте. Об этом свидетельствует и проведённый нами географический анализ текстов рекламных сайтов и путеводителей, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга. Результаты этого анализа представлены во второй главе настоящего исследования.

По мнению специалистов, «рекламные образы туристских регионов должны отличаться большей полнотой, научностью, доступностью... Создание имиджа, бесспорно, является компонентом, а в некотором роде результатом, комплексного диагностического обследования региона» [6; 7, с. 391-392]. И реклама в известной степени способствует реализации этого.

Выделяя основные качественные характеристики рекламы, исследователи рассматривают её как коммуникативную (знаковую) систему или текст, «пределным смыслом которого является мифологема потребления. В данном аспекте реклама выступает как культурный код (артефакт), знаки и образы которого обретают значение в сопряжении с

контекстом общества массовой коммуникации». Кроме того, являясь одной из форм массовых коммуникаций, реклама «связана с процессом создания и трансляции определенных смыслов. Результатом этого процесса является формирующееся рекламное пространство... Находясь внутри этого пространства, индивид получает не просто информацию о конкретном продукте, а ценностно наполненный продукт, задающий целевую ориентацию на потребление как предельный смысл человеческого существования» [43]. В таком ключе культурно-географический образ занимает важное место в пространстве рекламных образов, поскольку рекламная коммуникация всегда учитывает географический и культурный факторы. При этом реклама, «будучи текстом воздействующим, оперирует знаками, входящими в тезаурус основной части адресатов, опираясь при этом на особенности национального мировоззрения» [73, с. 199]. Такими знаками являются ключевые вербальные и визуальные репрезентанты образов в рекламном пространстве, в том числе и культурно-географических образов.

Исследователями рассматриваются семиотические функции рекламы, цели и стратегии рекламного дискурса, определяются ценности, релевантные для рекламы, называются особенности функционирования лексических, синтаксических единиц и выразительных средств» [64, с. 65]. Все эти единицы исследуются в контексте реконструкции культурно-географических образов. Сами же образы территорий являются неотъемлемым компонентом рекламного дискурса, и их структурные элементы находят отражение в языке рекламы, поскольку любая реклама создаётся с учётом географического пространства, в пределах которого она будет культивировать свой продукт – туристский, событийный, коммерческий и др.

В связи с вышесказанным, подчеркнём, что в контексте анализа географических образов, как мы отмечали ранее, представители гуманитарной географии акцентируют внимание на важности изучения «топонимики и ландшафтной лексики», характерной для определённой

области [62, с. 119]. И в таком контексте «предметом изучения становится не сам ландшафт, а природно-культурные системы и языковые образы географической реальности». Это значит, что исследование относится к сферам культурной или гуманитарной географии [62, с. 121]. В данном ключе рассуждения вернёмся к понятиям «языковой ландшафт города» и «культурный ландшафт», их соотношении и востребованности в контексте исследования культурно-географического образа в языке рекламы.

Под языковым ландшафтом многими исследователями понимается «всё множество графических и письменных знаков и текстов, которые доступны наблюдателю в общественном пространстве» [71, с. 70]. Если говорить о культурном ландшафте города, важно подчеркнуть, вслед за И. П. Решиковой, что «пространство современного российского города представляет собой культурный ландшафт переходного типа: перестав быть советским, оно приобретает черты постсоветского пространства. Культурный ландшафт мыслится в современном междисциплинарном ландшафтоведении <...> как единая повседневная среда достаточно большой группы людей, которые освоили это пространство утилитарно, семантически и символически и тем самым придали ему текстуальную связность» [51, с. 127].

В рекламе репрезентация культурно-географических образов занимает существенное место. Так, например, знаковые места городских культурно-географических пространств не могут не учитываться в рекламном дискурсе. Наименования этих знаковых мест – топонимы – играют не просто информативную функцию в рекламных текстах, а функцию культуроориентированную. Как отмечают исследователи, «географические наименования выступают как единицы естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Известно, что успешная межкультурная

и межъязыковая коммуникации предполагают гармоничное усвоение языковых закономерностей и необходимых фоновых знаний иноязычной культуры, знание национально-культурных особенностей народа-носителя языка. Топонимы являются важной частью культурно-философского восприятия жизни любого этноса, поскольку в них закрепляется общественно-исторический опыт – общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация. Собственно топонимию можно образно представить как своего рода зеркало человеческой истории» [64].

Таким образом, в рекламе репрезентация культурно-географических образов занимает существенное место. Так, например, знаковые места городских культурно-географических пространств не могут не учитываться в рекламном дискурсе. Наименования этих знаковых мест – топонимы – играют не просто информативную функцию в рекламных текстах, а функцию культуроориентированную. Как отмечают исследователи, «географические наименования выступают как единицы естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Топонимы являются важной частью культурно-философского восприятия жизни любого этноса, поскольку в них закрепляется общественно-исторический опыт – общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация. Собственно топонимию можно образно представить как своего рода зеркало человеческой истории» [70].

Таким образом, лингвориторический подход к исследованию рекламы актуален в связи с ценностью самих лингвориторических параметров, среди которых главная роль отводится выразительным языковым средствам.

1.2. Понятие событийных мероприятий и их лингвориторический потенциал

Событийное мероприятие – существенный компонент рекламного дискурса. Рассмотрим специфику языка рекламы с целью дальнейшего понимания особенности репрезентации событийных мероприятий в рекламе.

В целом событийные мероприятия – это «комплекс специальных мероприятий, которые направлены на PR-продвижение той или иной компании, бренда, товаров и услуг, отдельной продуктовой линейки и др. с помощью необычных, ярких и способных запомниться событий, специально созданных и организованных для этого» [Сафаралиев Б.С. **Связи с общественностью в социально-культурной деятельности. Словарь-справочник. 2016.**].

«Специальные события, являясь проектами, широко используемыми в практике современных социальных коммуникациях, имеют особое значение для общества, а проекты в событийной сфере по уровню своей сложности требуют определенного и весьма специфического профессионализма со стороны их организаторов. Специальные события в рамках событийного менеджмента представляют собой особым образом организованное и проведенное мероприятие, которое проводится в рамках обособленного комплекса отдельных мер, направленных на достижение конкретной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер. Специальные события, являясь формой не прямой коммуникации, составляют особую сферу деятельности. Специальные события – это особого рода мероприятия, имеющие субъективную значимость для целевой аудитории и используемые для привлечения общественного внимания к данному событию. Такой подход отражает сущностную природу специальных событий. В то же время, необходимо учитывать и предметно-ориентированный характер специальных мероприятий, поскольку это Уникальный временной промежуток, проводимый с помощью особого рода

мероприятий и использованием различных церемоний для удовлетворения особых потребностей общества в зрелищных событиях. Управление специальными мероприятиями и событиями приобретает ряд специфических особенностей, обусловленных характером event-менеджмента. По определению М. Сондера, событийный менеджмент – это "комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории" [1]. Применение методологии управления проектами в событийной сфере обусловлено необходимостью комплексного подхода к организации и проведению специальных событий таким образом, чтобы поставленные цели были достигнуты, а задачи решены согласно запланированной совокупности действий, которые необходимо выполнить в рамках данного мероприятия.

Вместе с тем необходимо отметить и важную сторону специальных событий, согласно которой каждое событие опирается на коммуникативное взаимодействие с целевыми аудиториями и социально-общественными группами. Специальные события – это форма не прямой коммуникации с целевыми аудиториями в отношении конкретных товаров, компаний, социально-общественных явлений, политиков, артистов и т.п. Учитывая, что специальные события могут различаться по своим целям, можно выделить три основных направления их организации, когда акцент делается на конкретный результат от реализации события: Продвижение товара, услуги или конкретной организации; Осуществление связей с прессой, политическими партиями, социально-экономическими или общественными объединениями, осуществляющих определенную деятельность, в результатах которой заинтересованы организаторы события; Интеграция той или иной социальной общности [1]. Большинство массовых мероприятий, а также празднования и социально-культурные мероприятия относятся к третьему типу событий. Специальные события различаются по характеру

организационной деятельности, т.е. по применению универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации специальных событий как особом роде организационной деятельности» [Нестеров А.К. Специальные мероприятия и события // Энциклопедия Нестеровых].

Важность лингвориторического анализа обуславливается необходимостью распознавания информации, заложенной в любом тексте. Анализ дискурса означает изучение того, как функционирует язык и как создается значение в различных социальных контекстах. Его можно применять к любому экземпляру письменной или устной речи, а также к невербальным аспектам общения, таким как тон и жесты. Материалы, подходящие для анализа дискурса, включают в себя не только различные книги, газеты и периодические издания, деловые и государственные документы, веб-сайты, но и маркетинговые материалы, а именно брошюры и рекламные объявления, и событийная реклама является актуальным материалом для исследования в лингвориторическом аспекте [35; 36].

Практически все виды рекламы содержат компонент событийности – в широком и узком смысле. Событийность в широком смысле подразумевает рекламу значимых спортивных, музыкальных, политических, экономических, культурных, научно-образовательных, просветительских, благотворительных, праздничных и др. событий. Событийность в узком смысле – это, например, реклама туров, акций, распродаж и др., связанных с любым событием, даже если оно не является значимым. Так, например, реклама туров по Санкт-Петербургу в летнее время может быть привязана к периоду белых ночей, которые, как известно, длятся недолго, но становятся значимым событием не только для петербуржцев, но и для туристов и гостей города, ввиду чего реклама, в которой популяризируется Санкт-Петербург как город белых ночей, носит характер событийности. Ещё один пример –

акции товаров и услуг, связанные с праздниками, например, акции в «Рив Гош» в честь праздников 23 Февраля и 8 Марта, в преддверии Нового года и даже смены природно-климатического периода – времени года. Ср.: осенние, весенние, зимние, летние распродажи. День рождения магазина, компании, города – всё это событийные темы в рекламном дискурсе.

Например, туристский продукт как компонент событийности представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Задача лингвориторического направления состоит в изучении приемов и средств воздействия, выбор которых во многом обусловлен ситуацией общения, а также спецификой взаимоотношений между адресантом и адресатом, устанавливающихся в процессе коммуникации.

Специфика языка рекламы заключается в том, что в создании программируемого эффекта воздействия большую роль играют не только прагматические установки, иначе говоря, интенции авторов, но и потребительские мотивы, включение которых в смысловую структуру текста составляет его прагматическое содержание, тоже оказывающее влияние на

покупательское поведение. К ведущим мотивам туристической рекламы прежде всего следует отнести мотивы эмоционального характера: удовольствия, отвлечения от действительности, красоты, престижа, моды и традиций. В то же время следует констатировать и наличие утилитарного мотива экономической выгоды, действующего уже на разум потребителей. Во многих случаях разные мотивы переплетаются между собой, в результате чего лозунг «сочетание приятного с полезным» становится одним из главных аргументов рекламодателей.

Проанализируем некоторые лингвистические аспекты исследования рекламы. Материал статьи Е. Ю. Ждановой «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» посвящён рассмотрению такого явления массовой коммуникации, как язык рекламы. Автор даёт определение понятиям «язык рекламы», «рекламный текст» и делает попытку разграничения этих понятий. Язык рекламы рассматривается автором как особая языковая структура, которая развивается по своим законам, иногда нарушая общелитературные нормы для усиления воздействия на адресата, так как преследует свои неязыковые цели.

Наиболее полное определение понятие «событийное мероприятие» даётся в «Кратком словаре терминов и ключевых понятий ивент индустрии». Данный словарь вошел в число работ, составивших методологическую базу исследования в рамках ВКР, ввиду его содержательности касательно интерпретации понятия «событийное мероприятие».

Показательна в рамках нашего исследования энциклопедия «Специальные мероприятия и события», составленная А. К. Нестеровым. В данной энциклопедии представлена классификация событийных мероприятий. Авторы данного электронного энциклопедического источника рассматривают событийные мероприятия в контексте различных сфер, акцентируют внимание на их дифференциальных признаках. Материалы данной энциклопедии актуальны в рамках рассмотрения в ВКР термина

«событийное мероприятие» и определения структуры и объёма данного феномена.

В работе А. Фурсаевой «Лингвистика в рекламе» анализируется взаимосвязь лингвистики с другими науками, что приводит, по мнению автора, к явлениям подобно рекламе. Автор акцентирует внимание на источниках, оказывающих влияние на лингвистику в рекламе, в частности, называется Интернет. Событийные мероприятия являются существенным фрагментом рекламы, а в их позиционировании участвуют лингвистические средства, на которые обращает внимание автор статьи. Перечисленное обусловило актуализацию данной статьи в рамках ВКР.

Таким образом, выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.

Изучение лингвориторических средств и их выявление в рекламе событийных мероприятий актуально: во-первых, сама по себе категория событийности не может не привлекать внимания, поскольку наша повседневность обязательно связана с теми или иными событиями; во-вторых, лингвориторические средства в событийной рекламе позволяют глубже проникнуть в особенности языковой картины мира, так как язык рекламы эмоционален и экспрессивен. Вместе с тем важно отметить, что событийная реклама чрезвычайно обширна, поэтому важно определиться, в узком или широком смысле проводить исследование лингвориторических средств. В рамках нашей работы предметом исследования стали лингвориторические средства в событийной рекламе, где событийность понимается в широком смысле, т.е. в рекламе событий, значимых для страны и для её наиболее крупных центров (Москвы, Санкт-Петербурга и др.).

Выводы по главе I

В первой главе мы рассмотрели особенности лингвориторического подхода и его актуальность при исследовании рекламы. В результате мы пришли к следующим выводам:

1. Задача лингвориторического направления состоит в изучении приемов и средств воздействия, выбор которых во многом обусловлен ситуацией общения, а также спецификой взаимоотношений между адресантом и адресатом, устанавливающихся в процессе коммуникации.
2. Языковые средства выполняют в рекламном тексте интегрирующую функцию. Использование целенаправленно подобранных выразительных языковых средств обеспечивает осуществление замысла адресанта; актуализирует необходимые смыслы, связанные с интересами и ценностными ориентациями запланированной целевой аудитории (адресата).
3. Выразительные языковые средства – главный лингвориторический параметр в структуре аргументативной модели рекламного текста, обеспечивающий его единство и целостность.
4. Изучение лингвориторических средств и их выявление в рекламе событийных мероприятий актуально: *во-первых*, сама по себе категория событийности не может не привлекать внимания, поскольку наша повседневность обязательно связана с теми или иными событиями; *во-вторых*, лингвориторические средства в событийной рекламе позволяют глубже проникнуть в особенности языковой картины мира, так как язык рекламы эмоционален и экспрессивен. Вместе с тем важно отметить, что событийная реклама чрезвычайно обширна, поэтому важно определиться, в *узком* или *широком смысле* проводить исследование лингвориторических средств. В рамках нашей работы предметом

исследования стали лингвориторические средства в событийной рекламе, где событийность понимается в широком смысле, т.е. в рекламе событий, значимых для страны и для её наиболее крупных центров (Москвы, Санкт-Петербурга и др.).

Глава II. Лингвориторические средства рекламы событийных мероприятий

2.1. Критерии отбора рекламы событийных мероприятий Петербурга

При отборе рекламы событийных мероприятий с целью анализа используемых в ней лингвориторических средств мы учитывали следующие критерии:

- 1) рассмотрение рекламы событийных мероприятий в широком смысле;
- 2) значимость событийности;
- 3) контекст/сфера, в рамках которой должно пройти рекламируемое мероприятие;
- 4) тематика мероприятия.

Ценным источником для выявления особенностей вербализации культурно-географических образов является, как было сказано выше, лингвистический ландшафт, под которым обычно понимаются «все формы существования языка в жизненном пространстве города или региона» [Пешкова, с. 18]. Как справедливо отмечают исследователи, «текст города, как часть экстралингвистической реальности, с одной стороны, а с другой – как её опосредованное отображение, является одновременно формой сосуществования и столкновения языков, культур и целых исторических периодов» [Пешкова, с. 18]. И образ Санкт-Петербурга в таком контексте представляет чрезвычайно богатый материал, поскольку у города, несмотря на его молодость в контексте возраста географических объектов, богатая история и культура. Очевидно, что в лингвистическом ландшафте Санкт-Петербурга аккумулируются реалии города, относящиеся к разным периодам его жизни – начиная от основания (Петропавловская крепость, до настоящего времени.

Таким образом, лингвистический ландшафт является важным аспектом репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга, что обусловлено статусом города как значимого туристического центра России. Рост числа туристов формирует потребность в организации привлекательного информационного пространства, и вывески в данном случае чрезвычайно востребованы, поскольку образуют «уникальный лингвистический ландшафт», который отражает «открытость города, его экономическую активность и стиль жизни, более того, демонстрирует ориентацию власти и ее политики, общественное положение» и др. [Лю Лифэнь, с. 184].

В работах, которые посвящены рассмотрению внешнего облика улиц и других объектов пейзажа с лингвистической точки зрения акцентируется внимание на дизайне, языке рекламы. Примечательно, что, например, надписи, взаимодействуя с человеком (пешеходом или пассажиром) сообщают не только о том, что находится в соответствующих зданиях, ...но и отсылают к минувшим эпохам». «Полиэтничность, многоязычие, культурное разнообразие отражаются в облике современных российских городов. Лингвистические элементы надписей несут на себе печать эпохи, влияние других языков, игру с символами, релевантные либо для всех, кто находится рядом, либо только для избранных, тех, кто воспринимает сообщение, дешифруя посыл автора» [Протасова, с. 100-101].

По мнению Л. З. Подберезкиной, названия линейных объектов географического пространства города (названия улиц, переулков, проспектов, набережных и др.) относятся к сфере «городского ономастикона» и обусловлены «как типом обозначаемых реалий (общественно значимое пространство), так и историко-культурными факторами номинации» [Подберезкина, с. 87]. Примечательно, что в языке рекламы, отражающей особенности культурно-географического пространства Санкт-Петербурга, упоминаются так называемые линейные

объекты. Особенно это прослеживается в туристской рекламе и в проанализированной нами рекламы в метро.

Также специалисты подчёркивают, что если «правильно» подать информацию о территории, то «практически все может стать предметом интереса и фрагментом массовых представлений о любом уголке мира», и отмечают, что, несмотря на существенную степень мифологичности и несоответствия действительности, массовые представления, «опирающиеся на литературу, на информацию СМИ и кинематографа, на справочники» и другие источники информации, так или иначе «позволяют людям представить описываемую местность. Так, постепенно, в течение длительного времени, из разных источников происходило как бы стихийное формирование образов (своеобразных брендов) далеких и близких территорий». С развитием транспорта, а затем и средств массовой информации данный процесс создания образов территорий стал более динамичным и «превратился в значительной степени в целенаправленный и управляемый» [Малькова, Титков, с. 27].

Ниже представлены наименования заведений, которые тиражируются на вывесках:

- рестораны: «Троицкий мост», «Градъ Петровъ», «Санкт-Петербург» «Нева»;
- кондитерские: «Эрмитаж», «Север», «Невские берега»;
- пекарни: «Петровские пекарни»;
- кофейни: «Вкус искусства», «Аврора»;
- гостиницы/отели: «У Эрмитажа», «Невский кристалл», «Петровский Арт Лофт», «У семи мостов».

С темой города связаны многие символы. Одними из важнейших считаются символы времени, места и имени. Данной проблематике посвящена работа О. Б. Сокуровой «Историософия Санкт-Петербурга в символах культуры». Автор рассуждает: «Город начал строиться, когда минуло семь веков со времени крещения Руси. 7 – символическое число земной полноты, некоей завершенности, законченности. Число 8 связано с представлением о выходе из границ земных измерений, в нем читается знак бесконечности, вечности. Итак, город строился словно бы на границе времени и вечности, истории и метаистории. Кроме того, как известно, строительство Петербурга стало границей между древней Русью и новой Россией. В пространственном отношении город тоже оказался на границе – на самой границе с западным миром» [Сокурова, с. 96]. В лингвистическом ландшафте города символы, что очевидно, исходя из содержания вывесок, также нашли отражение.

Как показали результаты анализа рекламных текстов, перечисленные параметры являются основными и в рекламной коммуникации, причём не только в пределах культурно-географического пространства Санкт-Петербурга, но и за его пределами. Так, например, чтобы привлечь в Санкт-Петербург гостей из разных мест России, по заказу городского Комитета по развитию туризма в одной из студий северной столицы была разработана серия рекламных плакатов о незабываемой красоте города и глубокие чувства людей к нему. Так, в Воронеже, Казани, Перми, Самаре, Уфе и Челябинске появились рекламные щиты с такими слоганами:

- В Петербурге восхитительно!
- В Петербурге сногшибательно!
- В Петербурге головокружительно!

В целом же исследования особенностей духовной атмосферы любой эпохи позволяет заметить создание новых образов под воздействием

«мировоззренческих парадигм» данной эпохи и участвующих в образовании её интеллектуального калорита культурных универсалий. Эти новые образы получают «свою знаково-символическую визуализацию, предметно-материально, воплощаются и бытийствуют в культурном ландшафте данной эпохи». Они становятся её «говорящими», наглядными символами – текстами и знаками, прочтение которых наполняет их новыми смыслами и коннотациями, Тем самым они обретают свою «новую» жизнь на культурно-историческом и природном фоне» [59]. Безусловно, это относится и к культурно-географическому образу Санкт-Петербурга.

Для выявления параметров, формирующих модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга, были проанализированы материалы НКРЯ, данные ассоциативных экспериментов и опросов, рекламные тексты. Корпус рекламных материалов, используемых в настоящем исследовании, составляет свыше 150 единиц: аудио- и видеореклама, интернет-реклама, реклама в метро, баннерная, транзитная и др. виды рекламы.

В ходе исследования нами были выявлены следующие географические параметры, определяющие в сознании носителей русского языка культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга:

- географическое положение города,
- рельефно-ландшафтные особенности,
- микроклимат,
- культура, искусство, экономика, политика, спорт.

На основании параметров мы определили обусловленные ими наиболее частотные мотивы, формирующие в автостереотипном сознании устойчивый культурно-географический образ Санкт-Петербурга: стереотипный культурно-географический образ огромного, загадочного, дождливого,

холодного, морского города, гостеприимного города, расположенного на северо-западе страны, являющегося административным центром Северо-Западного федерального округа России. Очевидно, что культурно-географический образ страны находится в сложных корреляциях с реальными естественнонаучными данными о географическом пространстве России. Северо-Западный федеральный округ является единственным из федеральных округов России, который непосредственно граничит со странами Европейского Союза, Центральной и Северной Европы – Норвегией, Финляндией, Польшей, Латвией, Литвой, Эстонией, Беларусью.

Культурно-географический образ Санкт-Петербурга – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. На уровнях различных сфер – культурной, исторической, политической, экономической, духовной, образовательной – могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов внутри культурно-географического пространства Санкт-Петербурга.

Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга являются чрезвычайно ёмкими и в рекламе реализуются с помощью различных языковых средств. Ср.:

- Санкт-Петербург – северная столица. Данный параметр реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий. В настоящее время анализ данного блока рекламных текстов нами анализируется ввиду его чрезвычайной обширности и

возможной корректировки в контексте данного и других выделенных параметров.

- Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то подводит часы» и др. (реклама о достопримечательностях Петербурга, в которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема «мифического», загадочного Петербурга, характерного для Петербургского текста).

- Санкт-Петербург – город Петра. Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). Или строки из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» на рекламных щитах и баннерах: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...».

- Санкт-Петербург – культурная столица. В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!» и др. Примечательно, что этими «особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям: Санкт-Петербург – литературная столица (ср. рекламные щиты с фрагментами произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых так или иначе была связана с Петербургом. Например: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...» (А.С. Пушкин)). Или баннерная реклама: «Санкт-Петербург – город вдохновений».

- Санкт-Петербург – экономический и научный центр: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»); «Ростелеком открыл в Санкт-Петербурге выставку инноваций для создания “Умного города”»; «На Невском заработала очередная “умная остановка”».

- Санкт-Петербург – город-герой («Город-герой Ленинград»). Данный параметр связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. Тексты рекламы, в которой реализуется названный параметр, содержат средства, вербализующие реалии блокадного Ленинграда, в целом реалии Великой Отечественной войны.

Таким образом, в основном рекламные тексты, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

2.2. Лингвориторические средства в рекламе событийного туризма

От других видов потребительской рекламы туристическая реклама отличается широким использованием метафорических единиц, прагматический потенциал которых заключается в том, что они эффективно влияют на восприятие, поскольку создают весьма красочный впечатляющий образ, усиленный воздействием невербальных средств.

Мы проанализировали язык рекламы туристических компаний «Библиоглобус», «Коралл-тур», видеорекламу на телевидении, рекламу в

Интернете и др. с точки зрения использования в ней лингвориторических средств на различных уровнях: лексическом, синтаксическом и др.

Всего нами было проанализировано около 120 рекламных сообщений.

В процессе анализа вербальных средств воздействия нами установлено, что адресату туристической рекламы настойчиво предлагается все лучшее, о чем свидетельствует высокая частотность употребления прилагательных в форме простой или составной превосходной степени. Конечно, такие прилагательные составляют ядро лексической базы рекламы, но здесь, как, пожалуй, ни в каком другом виде рекламной деятельности, они обращают на себя особое внимание, так как используются не только во многих заглавиях, но и самих текстах, образуя кольцевые повторы.

Синтаксические особенности языка туристической рекламы тоже отражают ее характерные прагматические установки. Стремление заинтересовать аудиторию реализуется с помощью употребления различного рода вопросительных предложений, придающих рекламному дискурсу такую важную для эффективной коммуникации черту, как диалогичность. Желая приблизить к себе адресата и при этом добиться наилучшего взаимопонимания, авторы используют прием нанизывания вопросительных конструкций, содержащих весьма заманчивые предложения, которые обольщают адресата, помогая ему преодолеть инерцию мышления.

Особую лингвориторическую функцию в рекламном тексте в целом и, в частности, в событийном, играют заимствования, использующиеся в том числе в рекламе экономических, спортивных, политических и др. мероприятий:

- технические термины: дисплей, картридж, модем, мониторинг, ноутбук, пейджер, плеер, принтер, юзер;

- спортивные термины: аутсайдер, боулинг, винд-серфинг, кик-боксинг, овертайм, плейофф;
- общественная лексика: андеграунд, грант, дайджест, менталитет, плейбой, сервис, тинэйджер, топ-модель, шоп-тур, эксклюзив;
- политическая лексика: имидж, консенсус, паблисити, пресс-центр, рейтинг, саммит, суверинитет;
- кулинарная терминология: гамбургер, чизбургер, ланч;
- экономическая терминология: бизнес-центр, инвестиции, консалтинг, маркетинг, менеджмент, презентация, стагнация и т. д.;
- лексика сферы искусства: гран-при, диско, клипмейкер, панк-рок, поп-арт, продюсер, римейк, шоу и т. д.

Распространенным приемом привлечения внимания и воздействия в рекламном тексте является контаминация - одна из разновидностей игровых манипуляций со словами, различных способов и приемов игры с формой языковой единицы. «Контаминация (лат. *contaminatio* - приведение в соприкосновение, смешение) - конструктивный принцип организации ряда стилистических приемов и фигур, состоящий в совмещении в одной речевой единице двух разных единиц в силу их структурного, функционального или ассоциативного сближения».

Контаминация, делающая текст рекламы необычным, оригинальным за счет контрастности, всегда привлекающей внимание, пронизывает различные уровни языка и затрагивает графические, лексические, словообразовательные, фразеологические и другие речевые средства. Графическая контаминация создается за счет графического выделения, графического контраста. Например: совмещение элементов современной и старорусской графики в рекламном тексте: Ресторань «Тихая гавань». Банкеты, фуршеты, свадьбы (Реклама ресторана «Тихая гавань»);

Интерес к рекламируемому товару, услуге повышает такой прием как стилизация текста рекламы под произведения фольклора: - Братцы, скучно-то как! С кем бы силушкой помериться... - Так на Рамблер-Играх: направо пойдешь - в морской бой попадешь, прямо пойдешь - клад найдешь, а налево пойдешь - гроссмейстером станешь» (Реклама игрового интернет сектора games.rambler.ru.).

Одна из лингвориторических особенностей современной рекламы – интертекстуальность, использование в тексте рекламы элементов других текстов как явлений культуры: афоризмов, пословиц, поговорок, известных художественных произведений, популярных кинофильмов, театральных пьес, песен, известных («говорящих») имен, названий, произведений живописи, дат. Интертекстуальным компонентом текста является цитата - дословная выдержка из какого-либо текста. Реже в рекламном тексте используется прямое цитирование: Туристическая фирма «Астрадан тур». Готовь сани летом!!! А телегу зимой!!! Бронируйте Новогодние туры уже сегодня!!! Более экспрессивно и действенно трансформированное, видоизмененное или скрытое, аллюзивное цитирование, из которого цитата все же легко узнается (Аллюзия «(от лат. *alluzio* - шутка, намек), стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения.

Чтобы обнаружить, раскрыть смысл, заложенный в подобной игре со скрытыми культурными знаниями - с понятиями, имеющими лингвострановедческую ценность, лингвокультуремами, адресат должен обладать определенными знаниями истории, культуры, духовных ценностей, традиций - фоновыми знаниями. Необходимость постоянно удивлять необычностью, оригинальностью, яркостью требует от создателя рекламного текста креативности, использования всех возможных средств языка, приемов их комбинирования. Выполняя свою основную функцию - функцию

воздействия на сознание адресата, реклама формирует стереотипы, воздействует на мышление, мировосприятие, культуру.

Примечательно, что лингвориторические средства играют большую роль в репрезентации географических реалий. Ср.: географические реалии, репрезентируемые многочисленными топонимами. Например: Санкт-Петербург, Москва, Югра, Камчатка, Крым, Байкал, Бурятия и многие другие.

Например, образ Санкт-Петербурга объективируется через употребление в рекламе следующих лексических единиц: Северная Венеция, Заячий остров, Город на Неве, Аврора, город белых ночей, город музеев и др. Очевидно, что в данном контексте целесообразно рассматривать географические реалии на фоне социокультурного аспекта. Что касается рекламы, то в ней доминируют:

- 1) прилагательные в превосходной степени;
- 2) индивидуально-авторские высказывания (ср. рекламу на улицах города, в метро, где размещены фрагменты стихотворений А.С. Пушкина (Люблю тебя, Петра творенье...) и др.

Ср. фрагмент рекламы, в которой мы выделили некоторые лингвориторические средства: «Санкт-Петербург – это, наверно, самый посещаемый туристами город в России. Туда едут люди со всех концов планеты, ведь этот город поражает своей архитектурой и историей... И первым местом посещения становится Эрмитаж. Это знаменитейший музей, в котором собраны тысячи экспонатов... Ночная экскурсия по городу – это то, что должны сделать все туристы Санкт-Петербурга. Побывать в Питере и не увидеть разводные мосты? Это просто нереально! Когда разводят мосты, которые украшены различными огнями, а потом под ними проплывают суда, сердце замирает. Невероятное зрелище...

Нельзя не заметить, что реалии-топонимы и природно-климатические реалии закономерно взаимосвязаны. Ср.:

- «Активное путешествие по зимнему Байкалу – идеальное путешествие для знакомства с самым красивым озером в мире в лучший сезон для его посещения»;
- «В феврале и марте самое время полюбоваться зимним Байкалом! Завораживающий лёд и настоящая сибирская зима ждут вас»;
- «Пеший поход по уникальному льду озера Байкал в районе острова Ольхон и Малого моря»;
- «Фототур по уникальному льду Байкала. Тур будет интересен всем, увлекающимся фотографией».

В репрезентации географических реалий используются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, разговорная лексика, эпитеты, метафоры, прецедентные феномены. Ср. примеры из серии роликов «Диво России»:

- «Побывать в Питере и не увидеть разводные мосты? Это просто нереально. Невероятное зрелище...»
- «Приезжай в Ярославскую область! Включи свою историю!»;
- «Отдыхай, гордись! Стань частью истории! Оборона Таганрога – твой фестиваль. Русские городов не сдают!» (о фестивале «Оборона Таганрога 1855 года», Ростовская область);
- Государева дорога (в рекламе Тверской области);
- Ярославия, глубинушка (о маршруте по Ярославлю и туристическим местам Ярославской области).

Таким образом, лингвориторический потенциал рекламы, в которой событийность актуализируется в туристском аспекте, реализуется:

1) через реалии, которые связаны с размером, рельефом, климатом географических объектов (Москвы, Санкт-Петербурга, Камчатки и др.). Например: необъятные просторы, бескрайние равнины / снега / поля. Эта лексика передаёт настроения, чувства, ориентирует на зрительное представление о географическом объекте;

2) Вторая группа – реалии-топонимы: Санкт-Петербург, Москва, Югра, Камчатка, Крым и многие другие.

В репрезентации географических реалий:

1) используются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, разговорная лексика, эпитеты, метафоры, прецедентные феномены;

2) участвует лексика с национально-культурным компонентом, обладающая существенным лингвориторическим потенциалом, стимулирующим восприятие рекламы в сторону положительно окрашенного рекламного образа географических объектов.

Например, образ Санкт-Петербурга объективируется через употребление в рекламе следующих словосочетаний: Северная Венеция, Заячий остров, Город на Неве, Аврора, город белых ночей, город музеев, «Алые паруса» и др. Очевидно, что в данном контексте целесообразно рассматривать географические реалии на фоне социокультурного аспекта. Что касается рекламы, то в ней доминируют:

1) прилагательные в превосходной степени;

2) индивидуально-авторские высказывания (ср. рекламу на улицах города, в метро, где размещены фрагменты стихотворений А.С. Пушкина (Люблю тебя, Петра творенье...) и др.

Ср. фрагмент рекламы, в которой мы выделили некоторые лингвориторические средства: «Санкт-Петербург – это, наверно, самый посещаемый туристами город в России. Туда едут люди со всех концов планеты, ведь этот город поражает своей архитектурой и историей... И первым местом посещения становится Эрмитаж. Это знаменитейший музей, в котором собраны тысячи экспонатов... Ночная экскурсия по городу – это то, что должны сделать все туристы Санкт-Петербурга. Побывать в Питере и не увидеть разводные мосты. Это просто нереально. Когда разводят мосты, которые украшены различными огнями, а потом под ними проплывают суда, сердце замирает. Невероятное зрелище...

В репрезентации географических реалий используются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, разговорная лексика, эпитеты, метафоры, прецедентные феномены. Ср. примеры из серии роликов «Диво России»:

- «Побывать в Питере и не увидеть разводные мосты? Это просто нереально. Невероятное зрелище...»

Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга являются чрезвычайно ёмкими и в рекламе реализуются с помощью различных языковых средств. Ср.:

Санкт-Петербург – северная столица. Данный параметр реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий. В настоящее время анализ данного блока рекламных текстов нами анализируется ввиду его чрезвычайной обширности и возможной корректировки в контексте данного и других выделенных параметров.

Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то подводит часы» и др. (реклама о достопримечательностях Петербурга, в которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема «мифического», загадочного Петербурга, характерного для Петербургского текста).

Санкт-Петербург – город Петра. Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). Или строки из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» на рекламных щитах и баннерах: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...».

Санкт-Петербург – культурная столица. В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!» и др. Примечательно, что этими «особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям: Санкт-Петербург – литературная столица (ср. рекламные щиты с фрагментами произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых так или иначе была связана с Петербургом. Например: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...» (А.С. Пушкин)). Или баннерная реклама: «Санкт-Петербург – город вдохновений».

Санкт-Петербург – экономический и научный центр: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»); «Ростелеком открыл в Санкт-Петербурге выставку инноваций для создания “Умного города”»; «На Невском заработала очередная “умная остановка”».

Санкт-Петербург – город-герой. Данный параметр связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. В настоящее время нами анализируются тексты рекламы, в которой реализуется названный параметр.

Таким образом, в основном рекламные тексты, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

Таким образом, событийная реклама в Санкт-Петербурге – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического. В репрезентации реалий военной культуры участвуют сложные языковые компоненты, причём нередко происходит умышленное вкрапление контента рекламы (плакатной) периода Великой Отечественной войны, что мотивировано целью сохранения исторической памяти.

В ходе исследования нами были выявлены следующие географические параметры, определяющие в сознании носителей русского языка культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга:

- Санкт-Петербург – северная столица. Данный параметр реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий.

- Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то подводит часы» и др. (реклама о достопримечательностях Петербурга, в

которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема «мифического», загадочного Петербурга, характерного для Петербургского текста).

- Санкт-Петербург – город Петра. Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). И др.

- Санкт-Петербург – культурная столица. В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!» и др. Этими «особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям (Санкт-Петербург – литературная столица, культурный центр и др.).

- Санкт-Петербург – экономический и научный центр: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»). И др.

- Санкт-Петербург – город-герой («Город-герой Ленинград»). Данный параметр связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. Тексты рекламы, в которой реализуется названный параметр, содержат средства, вербализующие реалии блокадного Ленинграда, в целом реалии Великой Отечественной войны.

Таким образом, в основном рекламные тексты, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

Перечисленные параметры формируют стереотипный культурно-географический образ северного, огромного, загадочного, дождливого, холодного, гостеприимного города, города белых ночей и разводных мостов, расположенного на северо-западе страны, граничащего с Европой, являющегося административным центром Северо-Западного федерального округа России, обладающего таким огромным достоянием, как музеи, театры, дворцы, мосты, парки и др.

Таким образом, культурно-географический образ Санкт-Петербурга – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. На уровнях различных сфер – культурной, исторической, политической, экономической, духовной, образовательной – могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов внутри культурно-географического пространства Санкт-Петербурга.

Таким образом:

1. Событийные мероприятия – это специальные мероприятия, которые направлены продвижение товара, услуги, значимой даты с помощью событий, специально созданных и организованных для этого.
2. Событийное мероприятие – существенный компонент рекламного дискурса. Практически все виды рекламы содержат компонент событийности – в широком и узком смысле.

Событийность в широком смысле подразумевает рекламу значимых событий – спортивных, музыкальных, политических, экономических,

культурных, научно-образовательных, просветительских, праздничных и других.

Событийность в узком смысле – это, например, реклама туров, акций, распродаж, связанных с любым событием, даже если оно не является значимым.

День рождения магазина, компании, города – всё это событийные темы в рекламном дискурсе.

Лингвориторический подход является оптимальным для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является оперативное воздействие на адресата. Это воздействие наиболее эффективно с помощью особых лингвориторических средств, формирующих аргументативную модель текста. К таким особым лингвориторическим средствам относятся выразительные языковые средства разных уровней: лексического, синтаксического, морфологического.

Мы проанализировали рекламу мероприятий, приуроченных к самым разным датам и праздникам, в том числе шуточным: 8 Марта, 23 февраля, День Победы, День России, Новый год, 1-ое Апреля, Масленица и другие. Всего нами было проанализировано свыше 170-ти рекламных текстов (Интернет-реклама, реклама на телевидении, баннерная реклама). В результате анализа лингвориторических средств, которые используются в такой рекламе, были выявлены:

А. На лексическом уровне:

1. Эпитеты, метафоры, сравнения, фразеологизмы. Например: «Для вас, самые прекрасные!» (эпитеты, реклама концерта к 8-му Марта); «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка Масленица!» (эпитеты и фразеологизмы, реклама празднования Масленицы); или ещё пример: «Масленица! Широко – как раньше!» (сравнения); в

рекламе концерта ко Дню России 12 июня: «Россия – страна великой культуры, великой истории!» (эпитеты), «Великая и гордая Россия» (эпитеты), «Современная Россия – статус великой державы! Статус великой державы – цена ратных подвигов!»; лексические повторы: «Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!» (реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля).

2. Прецедентные феномены, например: «От Руси до России» (реклама концерта ко Дню России: «От Руси до России» – название книги выдающегося русского историка и географа Л. Н. Гумилёва об истории России); ещё пример: «От Волги до Енисея!» (слова из песни группы «Любэ»).

3. Приёмы каламбура и замены слов, например: реклама юмористического концерта 1 апреля «Где тонко, там смеётся» (перефразирование пословицы «Где тонко, там и рвётся» в значении «у кого мало, тот теряет»), или «Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!» (также реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля; здесь происходит замена инфинитива «учиться» на «смеяться», обыгрывается фраза-призыв «Учиться, учиться и учиться» (известные в советское время слова В.И. Ленина).

Б. На синтаксическом уровне:

1. Восклицательные предложения, а также предложения, которые реализуют речевые акты пожелания, просьбы, призыва. Например: «Послужим России вместе!» (восклицательное и реализует акт просьбы, призыва в рекламе серии мероприятий, посвящённых Дню России); или ранее упомянутые примеры: «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка Масленица!».

2. Предложения, реализующие по своей структуре и семантике речевой акт пожелания и тоста. Например: «За милых дам!» (реклама концерта к 8 Марта), «Веры в завтрашний день!», «Духовного единства!» (реклама серии мероприятий ко Дню России 12 июня).

3. Сложные предложения. Например: «День России. Это праздник тех, кто по-настоящему любит великую Россию». Или: «Где тонко, там смеётся».

1. Практически все виды рекламы содержат компонент событийности – в широком и узком смысле. Событийность в широком смысле подразумевает рекламу значимых спортивных, музыкальных, политических, экономических, культурных, научно-образовательных, просветительских, благотворительных, праздничных и др. событий. Событийность в узком смысле – это, например, реклама туров, акций, распродаж и др., связанных с любым событием, даже если оно не является значимым. Так, например, реклама туров по Санкт-Петербургу в летнее время может быть привязана к периоду белых ночей, которые, как известно, длятся недолго, но становятся значимым событием не только для петербуржцев, но и для туристов и гостей города, ввиду чего реклама, в которой популяризируется Санкт-Петербург как город белых ночей, носит характер событийности. Ещё один пример – акции товаров и услуг, связанные с праздниками, например, акции в «Рив Гош» в честь праздников 23 Февраля и 8 Марта, в преддверии Нового года и даже смены природно-климатического периода – времени года. Ср.: осенние, весенние, зимние, летние распродажи. День рождения магазина, компании, города – всё это событийные темы в рекламном дискурсе.

2. Особую лингвориторическую функцию в рекламном тексте играют заимствования, используемые в том числе в рекламе экономических, спортивных, политических и др. мероприятий:

- технические термины: дисплей, картридж, модем, мониторинг, ноутбук, пейджер, плеер, принтер, юзер;
- спортивные термины: аутсайдер, боулинг, винд-серфинг, кик-боксинг, овертайм, плейофф;

- общественная лексика: андеграунд, грант, дайджест, менталитет, плейбой, сервис, тинэйджер, топ-модель, шоп-тур, эксклюзив;
- политическая лексика: имидж, консенсус, паблисити, пресс-центр, рейтинг, саммит, суверинитет;
- кулинарная терминология: гамбургер, чизбургер, ланч;
- экономическая терминология: бизнес-центр, инвестиции, консалтинг, маркетинг, менеджмент, презентация, стагнация и т. д.;
- лексика сферы искусства: гран-при, диско, клипмейкер, панк-рок, поп-арт, продюсер, римейк, шоу и т. д.

Таким образом, проанализированные лингвориторические средства рекламы событийных мероприятий разнообразны и разноплановы. Они придают языку рекламы экспрессивность.

Выводы по главе II

Во второй главы были рассмотрены лингвориторические средства в рекламе событийных мероприятий.

В рамках исследования были сделаны следующие выводы:

1. Лингвориторический потенциал рекламы, в которой событийность актуализируется в туристском аспекте, реализуется:

1) через реалии, которые связаны с размером, рельефом, климатом географических объектов (Москвы, Санкт-Петербурга, Камчатки и др.). Например: необъятные просторы, бескрайние равнины / снега / поля. Эта лексика передаёт настроения, чувства, ориентирует на зрительное представление о географическом объекте;

2) через географические реалии-топонимы: Санкт-Петербург, Москва, Югра, Камчатка, Крым и многие другие.

2. Наиболее яркими образами событийной рекламы являются образы Санкт-Петербурга, Москвы, города маршрута «Золотое кольцо России» и др. Проанализировав событийную, в которой происходит объективация образа Санкт-Петербурга в сфере туризма, мы сделали следующие выводы:

3. Образ Санкт-Петербурга объективируется через употребление в событийной рекламе следующих словосочетаний: Северная Венеция, Заячий остров, Город на Неве, Аврора, город белых ночей, город музеев, «Алые паруса» и др. Например: «Санкт-Петербург – это, наверно, самый посещаемый туристами город в России. Туда едут люди со всех концов планеты, ведь этот город поражает своей архитектурой и историей... И первым местом посещения становится Эрмитаж. Это знаменитейший музей, в котором собраны тысячи экспонатов...». Или: «Ночная экскурсия по городу – это то, что должны сделать все туристы Санкт-Петербурга. Побывать в

Питере и не увидеть разводные мосты? Это просто нереально! Когда разводят мосты, которые украшены различными огнями, а потом под ними проплывают суда, сердце замирает. Невероятное зрелище..». Или такой пример: «Алые паруса – это невероятный, восхитительный, самый незабываемый и самый грандиозный праздник для выпускников! Нигде в мире нет ничего подобного!».

4. В репрезентации различных туристических мест используются формы превосходной степени, усилительные экспрессивные средства, например, риторические восклицания, вопросительные конструкции, разговорная лексика (вместо Санкт-Петербург – Питер), эпитеты, метафоры, прецедентные феномены, Пример из серии роликов «Диво России»: «Побывать в Питере и не увидеть разводные мосты? Это просто нереально. Невероятное зрелище...» (выше приведён полный текст).

5. Ярким лингвориторическим средством событийной рекламы являются фрагменты произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых было связано с рекламируемым объектом, например, в Санкт-Петербурге часто можно увидеть фрагмент из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник»: «Люблю тебя, Петра творенье...».

6. С помощью различных лингвориторических средств реализуются самые разные параметры, формирующие образ Санкт-Петербурга в контексте событийности в туристской рекламе.

1) Параметр «Санкт-Петербург – северная столица» реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий. В настоящее время анализ данного блока рекламных текстов нами анализируется ввиду его чрезвычайной обширности и возможной корректировки в контексте данного и других параметров, которые представлены ниже.

2) Параметр – «Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов». Реклама в метро: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то подводит часы» и др. Это реклама о достопримечательностях Петербурга, в которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема «мифического», загадочного Петербурга.

3) Параметр «Санкт-Петербург – город Петра». Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). Или строки из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» на рекламных щитах и баннерах: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...».

4) Параметр «Санкт-Петербург – культурная столица». В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!». Примечательно, что этими «особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям: Санкт-Петербург – литературная столица (ср. рекламные щиты с фрагментами произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых так или иначе была связана с Петербургом. Например: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...» (А.С. Пушкин)). Или баннерная реклама: «Санкт-Петербург – город вдохновений».

5) Параметр «Санкт-Петербург – экономический и научный центр»: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»); «Ростелеком открыл в Санкт-

Петербурге выставку инноваций для создания “Умного города”»; «На Невском заработала очередная “умная остановка”».

В российской событийной рекламе Санкт-Петербурга одним из наиболее значимых является параметр «Ленинград – город-герой», что связано с событиями Великой Отечественной войны, когда Ленинград оказался в блокаде.

Таким образом, в основном событийные рекламные тексты, в которых репрезентируется образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

В целом для событийной рекламы характерно обилие лингвориторических средств на разных уровнях языка – от фонетического до синтаксического.

Материалом исследования послужила реклама событийных мероприятий из разных сфер (культурной, образовательной, политической, экономической и др.). Всего было проанализировано свыше 150 рекламных текстов.

В рамках исследования были сделаны следующие выводы:

1. Событийные мероприятия – это специальные мероприятия, которые направлены продвижение товара, услуги, значимой даты с помощью событий, специально созданных и организованных для этого.

2. Событийное мероприятие – существенный компонент рекламного дискурса. Практически все виды рекламы содержат компонент событийности – в широком и узком смысле.

Событийность в широком смысле подразумевает рекламу значимых событий – спортивных, музыкальных, политических, экономических, культурных, научно-образовательных, просветительских, праздничных и других.

Событийность в узком смысле – это, например, реклама туров, акций, распродаж, связанных с любым событием, даже если оно не является значимым.

День рождения магазина, компании, города – всё это событийные темы в рекламном дискурсе.

3. Лингвориторический подход является оптимальным для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является оперативное воздействие на адресата. Это воздействие наиболее эффективно с помощью особых лингвориторических средств, формирующих аргументативную модель текста. К таким особым лингвориторическим средствам относятся выразительные языковые средства разных уровней: лексического, синтаксического, морфологического.

4. Мы проанализировали рекламу мероприятий, приуроченных к самым разным датам и праздникам, в том числе шуточным: 8 Марта, 23 февраля, День Победы, День России, Новый год, 1-ое Апреля, Масленица и другие. Всего нами было проанализировано свыше 170-ти рекламных текстов (Интернет-реклама, реклама на телевидении, баннерная реклама). В результате анализа лингвориторических средств, которые используются в такой рекламе, были выявлены:

А. На лексическом уровне:

1. Эпитеты, метафоры, сравнения, фразеологизмы. Например: «Для вас, самые прекрасные!» (эпитеты, реклама концерта к 8-му Марта); «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка

Масленица!» (эпитеты и фразеологизмы, реклама празднования Масленицы); или ещё пример: «Масленица! Широко – как раньше!» (сравнения); в рекламе концерта ко Дню России 12 июня: «Россия – страна великой культуры, великой истории!» (эпитеты), «Великая и гордая Россия» (эпитеты), «Современная Россия – статус великой державы! Статус великой державы – цена ратных подвигов!»; лексические повторы: «Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!» (реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля).

2. Прецедентные феномены, например: «От Руси до России» (реклама концерта ко Дню России: «От Руси до России» – название книги выдающегося русского историка и географа Л. Н. Гумилёва об истории России); ещё пример: «От Волги до Енисея!» (слова из песни группы «Любэ»).

3. Приёмы каламбура и замены слов, например: реклама юмористического концерта 1 апреля «Где тонко, там смеётся» (перефразирование пословицы «Где тонко, там и рвётся» в значении «у кого мало, тот теряет»), или «Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!» (также реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля; здесь происходит замена инфинитива «учиться» на «смеяться», обыгрывается фраза-призыв «Учиться, учиться и учиться» (известные в советское время слова В.И. Ленина).

Б. На синтаксическом уровне:

1. Восклицательные предложения, а также предложения, которые реализуют речевые акты пожелания, просьбы, призыва. Например: «Послужим России вместе!» (восклицательное и реализует акт просьбы, призыва в рекламе серии мероприятий, посвящённых Дню России); или ранее упомянутые примеры: «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка Масленица!».

2. Предложения, реализующие по своей структуре и семантике речевой акт пожелания и тоста. Например: «За милых дам!» (реклама

концерта к 8 Марта), «Веры в завтрашний день!», «Духовного единства!» (реклама серии мероприятий ко Дню России 12 июня).

3. Сложные предложения. Например: «День России. Это праздник тех, кто по-настоящему любит великую Россию». Или: «Где тонко, там смеётся».

Таким образом, проанализированные лингвориторические средства рекламы событийных мероприятий разнообразны и разноплановы. Они придают языку рекламы экспрессивность.

Заключение

Целью данной работы было выявление и описание лингвориторических средств в рекламе событийных мероприятий.

В соответствии с задачами мы рассмотрели понятие событийных мероприятий, а также понятие событийности в рекламе, изучили особенности лингвориторического подхода в контексте лингвистических исследований, проанализировали лингвориторические средства в рекламе событийных мероприятий.

Материалом исследования послужила реклама событийных мероприятий из разных сфер (культурной, образовательной, политической, экономической и др.). Всего было проанализировано свыше 150 рекламных текстов.

В рамках исследования были сделаны следующие выводы:

1. Событийные мероприятия – это специальные мероприятия, которые направлены продвижение товара, услуги, значимой даты с помощью событий, специально созданных и организованных для этого.

2. Событийное мероприятие – существенный компонент рекламного дискурса. Практически все виды рекламы содержат компонент событийности – в широком и узком смысле.

Событийность в широком смысле подразумевает рекламу значимых событий – спортивных, музыкальных, политических, экономических, культурных, научно-образовательных, просветительских, праздничных и других. Событийность в узком смысле – это, например, реклама туров, акций, распродаж, связанных с любым событием, даже если оно не является значимым.

День рождения магазина, компании, города – всё это событийные темы в рекламном дискурсе.

3. Лингвориторический подход является оптимальным для исследования рекламных текстов, поскольку их целью является оперативное воздействие на адресата. Это воздействие наиболее эффективно с помощью особых лингвориторических средств, формирующих аргументативную модель текста. К таким особым лингвориторическим средствам относятся выразительные языковые средства разных уровней: лексического, синтаксического, морфологического.

4. Мы проанализировали рекламу мероприятий, приуроченных к самым разным датам и праздникам, в том числе шуточным: 8 Марта, 23 февраля, День Победы, День России, Новый год, 1-ое Апреля, Масленица и другие. Всего нами было проанализировано свыше 170-ти рекламных текстов (Интернет-реклама, реклама на телевидении, баннерная реклама). В результате анализа лингвориторических средств, которые используются в такой рекламе, были выявлены:

А. На лексическом уровне:

1. Эпитеты, метафоры, сравнения, фразеологизмы. Например: «Для вас, самые прекрасные!» (эпитеты, реклама концерта к 8-му Марта); «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка Масленица!» (эпитеты и фразеологизмы, реклама празднования Масленицы); или ещё пример: «Масленица! Широко – как раньше!» (сравнения); в рекламе концерта ко Дню России 12 июня: «Россия – страна великой культуры, великой истории!» (эпитеты), «Великая и гордая Россия» (эпитеты), «Современная Россия – статус великой державы! Статус великой державы – цена ратных подвигов!»; лексические повторы: «Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!» (реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля).

2. Прецедентные феномены, например: «От Руси до России» (реклама концерта ко Дню России: «От Руси до России» – название книги выдающегося русского историка и географа Л. Н. Гумилёва об истории России); ещё пример: «От Волги до Енисея!» (слова из песни группы «Любэ»).

3. Приёмы каламбура и замены слов, например: реклама юмористического концерта 1 апреля «Где тонко, там смеётся» (перефразирование пословицы «Где тонко, там и рвётся» в значении «у кого мало, тот теряет»), или «Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!» (также реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля; здесь происходит замена инфинитива «учиться» на «смеяться», обыгрывается фраза-призыв «Учиться, учиться и учиться» (известные в советское время слова В.И. Ленина).

Б. На синтаксическом уровне:

1. Восклицательные предложения, а также предложения, которые реализуют речевые акты пожелания, просьбы, призыва. Например: «Послужим России вместе!» (восклицательное и реализует акт просьбы, призыва в рекламе серии мероприятий, посвящённых Дню России); или ранее упомянутые примеры: «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка Масленица!».

2. Предложения, реализующие по своей структуре и семантике речевой акт пожелания и тоста. Например: «За милых дам!» (реклама концерта к 8 Марта), «Веры в завтрашний день!», «Духовного единства!» (реклама серии мероприятий ко Дню России 12 июня).

3. Сложные предложения. Например: «День России. Это праздник тех, кто по-настоящему любит великую Россию». Или: «Где тонко, там смеётся».

Таким образом, проанализированные лингвориторические средства рекламы событийных мероприятий разнообразны и разноплановы. Они придают языку рекламы экспрессивность.