

Научная статья / Original article

УДК 81`42:659

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2022-4-64>

**Модульный текст как средство продвижения
исторической реконструкции**

Маслеева Виктория Валерьевна

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,

Enriel-252@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается один из ключевых элементов процесса организации исторического бала в контексте концепций event-менеджмента. Основной целью автора стало выявление смысловых особенностей и речевой формы модульных текстов продвижения исторической реконструкции бала (афиш и пригласительных билетов). Автором используются оригинальные текстовые материалы, специфика которых выявляется в результате применения интенционально-стилистического анализа. При осмыслении роли модульных текстов (афиш и пригласительных билетов) в процессе организации бала особое внимание уделялось их речевой форме. Модульные тексты этого типа имеют ярко выраженную поликодовую природу, которая обусловлена их особой интенциональной направленностью — установкой на формирование или поддержание фирменного стиля (бренда). Автор приходит к выводу, что модульные тексты являются мощным средством контактоустановления в том случае, если они стилистически однородны. При создании текстовой формулы афиши или пригласительного билета именно это требование должно учитываться как базовое.

Ключевые слова: *special events, исторический бал, средства продвижения, модульные тексты*

Для цитирования: Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // Человек. Культура. Образование. 2022. № 4. С. 64–78. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2022-4-64>

**Modular Text as a Means
of Promoting Historical Reconstruction**

Victoria V. Masleeva

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg

Abstract. *The article discusses one of the key elements of the process of organizing a historical ball in the context of event management concepts. The main goal of the author was to identify the semantic features and speech form of modular texts promoting the historical reconstruction of the ball (posters and invitation cards). The author uses original text materials, its specifics revealed as the use of intentional-stylistic analysis. In understanding the role of modular texts (posters and invitation cards) in the process of organizing the ball, special attention was paid to their speech specifics. Modular texts of this type have a pronounced polycode nature, which is due to their special intentional orientation — the installation on the formation or maintenance of a corporate identity (brand). The author comes to the conclusion that modular texts are a powerful means of contact suppression if they are stylistically homogeneous. When creating a text formula for a poster or an invitation card, this requirement should be taken into account as the basic one.*

Keywords: *special events, historical ball, promotion tools, modular texts.*

For citation: Masleeva V. V. Modular Text as a Means of Promoting Historical Reconstruction. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education.* 2022; 4:64–78 (In Russ.). <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2022-4-64>

Введение. Актуальность нашего исследования определяется постоянно возрастающим вниманием специалистов по пиар-коммуникациям к досуговому дискурсу [1], в структуре которого особое место занимает историческая реконструкция, рассматриваемая медиологами в контексте многочисленных концепций event-менеджмента [2] и [3].

В зоне нашего внимания — наиболее популярный вариант мероприятий этого типа: историческая реконструкция бала в формате special events. Наша цель — выявление специфики продвижения данной разновидности исторической реконструкции с использованием особого типа медиатекстов.

Как известно, понятие «event» происходит из английского языка и переводится как «событие». В популярной монографии декана факультета экономики Университета Ульма Ульриха Хальцбаура «Event-менеджмент» «event» — исключительное, с точки зрения аудитории, событие, побуждающее адресата к активности, варианты которой требуют подготовки [4, с. 65]. В России чаще всего данное понятие используется для обозначения процессов, связанных с организацией и проведением публичных мероприятий различного уровня. Российские исследователи Н. Н. Казюлина и С. М. Сакович уточняют, что «event-marketing, или событийный маркетинг, — это

специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов компании с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретной фирмы» [5, с. 27].

История event-мероприятий уходит глубоко в древность. Человечество всегда проводило различные церемонии и ритуалы, посвященные важным событиям: рождению, женитьбе, смерти, выбору вождя, приношению богам и др. Исполнительный директор Международного центра изучения планируемых мероприятий, президент-основатель Международного общества специальных мероприятий (ISES) Джо Голдблатт пишет: «С формальной точки зрения индустрия праздника родилась в 1800-х годах, когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия, и позднее она постепенно трансформировалась. Считается, что сама профессия организатора сформировалась в 1950-х годах, а началось все с открытия в 1955 году Диснейленда» [6, р. 145].

Российский event-рынок формируется в 1980-е г. активистами, обладающими хорошими организаторскими способностями. Эти люди были сотрудниками компании, которые не всегда занимали руководящие должности, но им было интересно организовывать выезды коллег на природу, юбилеи и праздники, проводить самодетельные концерты. Только в 1990-х начали появляться первые праздничные агентства, где работало множество профессиональных маркетологов, PR-специалистов и директоров по персоналу, обладавших пониманием бизнес-технологий. Именно в этот промежуток времени праздничные компании стали срочно переименовываться в «агентства событийного маркетинга», «event-компании», «event-агентства» [5, с. 15].

Директор, управляющий партнер компании «EventumPremo» (коммуникационное агентство), автор исследований по событийному маркетингу Александр Шумович определяет специальное мероприятие как «вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [7]. Он приводит более подробную классификацию пиар-продуктов такого типа в зависимости от достигаемых результатов, выделяя следующие виды: мероприятия для прессы, выездные мероприятия,

развлекательные, торжественные, благотворительные, массовые, спортивные.

Event-мероприятия условно принято разделять на несколько групп.

Corporate events, или корпоративные мероприятия, основная задача которых — повышение эффективности производительности и имиджа компании на рынке труда. К таким мероприятиям можно отнести юбилеи сотрудников и самой компании, тренинги, корпоративные вечеринки, пикники и игры, куда можно пригласить партнеров и постоянных клиентов.

K Trade events, или деловым мероприятиям, можно отнести выставки, конференции, конгрессы, форумы, деловые обеды, конференции, целью которых является обмен информацией и поиск новых контактов. Подобные мероприятия проводятся в основном для делового сегмента: партнеров, клиентов, подрядчиков и заинтересованных в сотрудничестве лиц¹.

Special events, или специальные мероприятия, благоприятно влияют на имидж компании, повышают лояльность целевой аудитории, вызывают рост интереса со стороны потенциальных клиентов и позволяют расширить свое присутствие в информационном поле за счет высокой степени интереса СМИ к мероприятиям такого формата. Сюда можно отнести фестивали, спортивные соревнования, концерты, банкеты, благотворительные вечера и многие другие мероприятия.

Именно в раздел специальных мероприятий, учитывая основные положения концепции **Special events**, можно включить историческую реконструкцию бала с акцентом на коллаборационный характер данного события.

Один из наиболее удачных примеров петербургского опыта организации событий этого типа — ежегодный Фестиваль водных фонариков, проходивший 1–3 мая в Санкт-Петербурге в Юсуповском саду в 2021 год. Гости фестиваля получали фонарик в форме лотоса или куба, зажигали свечу, опускали его на воду и загадывали желания. На фестиваль были приглашены пары из проекта «Бальные истории прошлого», которые в начале вечера создавали истори-

¹ Ателье иммерсивных корпоративов. Кейсы 2048.events // event.ru: [сайт]. 2021. URL: <https://event.ru/companies/atele-immersivnyih-korporativov-keysyi-2048-events/> (дата обращения: 20.05.2022).

ческую атмосферу, встречая гостей и рассказывая о балах, а позже проводили мастер-классы по историческому танцу.

С нашей точки зрения, уже сложившаяся концепция под давлением разнообразного опыта требует некоторых уточнений, связанных с конвергенцией таких направлений медийной деятельности, как Special events, культурно-просветительская и бренд-журналистика [8; 9].

Методы исследования, теоретическая база. В 2016 году в Санкт-Петербурге нами был реализован масштабный проект «Бальные истории прошлого» с несколькими целевыми установками:

- актуализация интереса к культурным объектам всемирного наследия, расположенным в Северной столице;
- восстановление исторического диапазона культурных компетенций городских жителей;
- возрождение формирующих эстетику городского пространства культурных традиций города;
- как итог, влияние на аксиологический компонент в структуре личности молодых горожан. В рамках проекта было проведено более 20 балов.

Первым этапом организации бала стало **определение конкретных задач, понимание** которых складывалось в значительной степени под влиянием современной теории специального менеджмента: выявление особенностей российской бальной культуры XVIII–XX веков, возможностей ее реинкарнации; анализ уже сложившегося рынка предложений, связанных с организацией мероприятий такого типа, ключевых конкурентов; изучение потребительской мотивации; определение влияния мероприятия на имидж Санкт-Петербурга.

Второй этап — анализ целевой аудитории, которая может быть представлена несколькими группами: студенты; женщины и мужчины от 35 до 75 лет, не состоящие в браке; женщины и мужчины в возрасте от 25 до 65 лет, состоящие в браке; танцевальные пары; сотрудники туристических фирм; работники сферы культуры. При анализе рынка предстояло определить уровень конкуренции, выявить ключевых, потенциальных и косвенных конкурентов, чтобы грамотно определить, какими преимуществами может обладать наш проект, а также какую нишу можно занять на рынке. Ключевые конкуренты — группа организаций, предлагающих аналогич-

ные услуги одним и тем же группам потребителей. Потенциальные конкуренты — группа организаций, которые не присутствуют на рынке, но могут занять нишу в любое время. Косвенные конкуренты — группа организаций, которые предлагают аналогичные услуги, но в смежной нише.

Для проекта «Бальные истории прошлого» ключевыми конкурентами за 2019 год стали Петербургское Дворянское Собрание (ПДС), ЦПКиО им С. М. Кирова (Елагин Остров), международный историко-культурный благотворительный проект «Балы. Четыре сезона»; потенциальными — проект «С корабля на бал», исторические танцы на Обводном, студия старинного танца им. А. С. Пушкина, школа бальных танцев в Академии Штиглица, а Ассоциация содействия духовно-нравственному просвещению «Покров» и танцевальная студия РГПУ им. А. И. Герцена были включены в раздел косвенных конкурентов.

Особое значение имел поиск соответствующей формату **мероприятия площадки**, так как только после выбора площадки можно определить полный объем расходов, которые неизбежны при качественной организации мероприятия — на кейтеринг, музыкантов, заработную плату сотрудников, печатную продукцию, видео- и фотосъемку. Санкт-Петербург славится своими дворцово-парковыми ансамблями, которые собирают множество туристов со всего мира.

Первый бал мы решили провести на новой, еще не знакомой жителям и гостей города площадке, но с богатой историей. Далее балы проводились в особняках П. Н. Демидова и А. А. Половцова, во дворце Великого князя Владимира, в Доме офицеров и др. Это решение было обусловлено установкой на использование при меди-апрезентации события новой историко-культурной информации, которая при соответствующем речевом оформлении могла бы преодолеть уже сложившийся стереотип об отсутствии у массовой аудитории интереса к истории [10].

23 декабря 2017 года в рамках проекта в особняке Демидова состоялся бал «Рождественская история», ставший дебютным не только для нового проекта, но и для особняка. За месяц перед мероприятием был проведен ряд мастер-классов, в ходе которых участников бесплатно обучали бальным танцам. Создание программы предполагало преодоление нескольких трудностей. Главная из них заключалась в том, что документы, в которых содержалась бы ин-

формация о балах в особняке Демидова, не сохранились, поэтому реконструкция базировалась на общем представлении о традициях балльной культуры XVIII–XIX веков, актуализируемых с учетом ценностей, увлечений и интересов современных людей.

Ключевым этапом подготовки мероприятия, на наш взгляд, является этап установления прямого контакта с аудиторией. Эффективность этого этапа определяется уровнем профессионализма при создании названия мероприятия как заголовка совокупного текста продвижения и при подготовке занимающих сильную позицию начала текстовых модулей. Вслед за Л. В. Уховой, под совокупным «продвигающим» текстом мы понимаем «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию ... и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации» [11]. Такие тексты и их послания созвучны интересам человека, символически удовлетворяют потребности даже очень высокого уровня, вызывают к ценностям, поддерживают фантазии, таким образом формируя или корректируя картину мира человека.

Результаты исследования и их обсуждение. В качестве примера приведем текст приглашения на «Десятый Юбилейный Николаевский Бал», который организуется раз в год прямыми конкурентами нашего авторского проекта. Приглашения выдаются непосредственно на самом балу. Приглашение горизонтальное, приближенное к формату А7, в виде книги или буклета, имеет две плоскости для размещения информации.

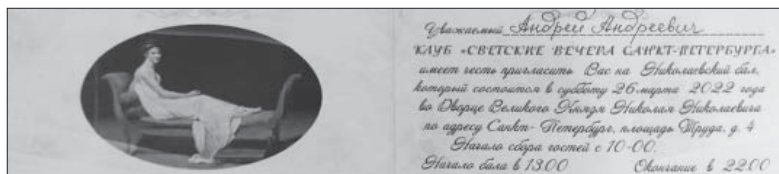


Рис. 1. Лицевая и оборотная часть приглашения
«Десятого Юбилейного Николаевского Бала»

Обе части внешней стороны приглашения иллюстрируются историческими фотографиями Дворца Труда (Николаевского дворца), в котором проходит бал. Преобладают коричневые и желтые

цвета, подчеркивающие исторический характер анонсируемого мероприятия (см. рис. 1). Вербализованная часть текста — определение его жанра («приглашение»), контакты организатора.

Вербализованная часть внутреннего разворота информационно более насыщена: этикетное обращение («Уважаемый/ая») с использованием имени и отчества адресата; с использованием клавиши «caps lock» указывается название организации; используется установочная формула «имеет честь пригласить Вас...»; сильная позиция конца текста заполняется информацией о дате, месте проведения и времени бала. Весь текст выполнен в одной цветовой гамме, с использованием декоративного шрифта Good Vibes Pro.

В левой части внутреннего разворота размещен портрет мадам Рекамье кисти французского художника Жака Луи Давида (1800 г.), функционирующий как визуальный символ эпохи.



*Рис. 2. Внутренняя часть приглашения
«Десятого Юбилейного Николаевского Бала»*

По сути, это наиболее распространенный вариант текста продвижения в формате типового текстового модуля. Но, как справедливо считает Е. В. Быкова, жанровое разнообразие модулей нарастает, так как активно используются разные типы афиш, постеры и плакаты, открытки и т. п. [12; 13]. Мы убеждены, что эффективность нового совокупного текста продвижения в значительной степени определяется его стилистическим единством, основные параметры которого задаются в процессе оформления именно пригласительного билета-приглашения.

Например, для бала «Волшебные истории» нами был создан пригласительный билет, в формате которого программировалось стилистическое единство всех продвигающих текстовых модулей, имелись элементы, которые в дальнейшем будут включены в фирменный стиль работы нашей организационной группы (рис. 3).



Рис. 3. Пригласительный билет на бал «Волшебные истории»

При оформлении вербализованной части пригласительного использовались фирменные цвета, такие же, как и на логотипе проекта, который был использован по левому краю в верхней части модуля и является самым важным элементом афиши.

В тексте пригласительного четыре смысловых блока: этикетное обращение (*Уважаемый (ая)*), которое позволяет организатору быстро, без использования фамилии, настраивающей на деловое общение, определить, находится ли данная персона в списке гостей. В основном блоке используется установочная формула «*Имеем честь пригласить Вас...*», стилистика которой отсылает к балльной эпохе; уточняется название бала и проекта. В плоскости текста с помощью шрифтового выделения фиксируется важная информация по дате и времени бала, используется шрифт Gernerald, строгий и хорошо читаемый. Завершается текст пригласительного указанием на место проведения бала с использованием эстетической оценки (*удивительный*), акцентирующей внимание на уникальности дворцовых интерьеров, сохранённых в первозданном виде.

Мы отказались от возможности указать в заключительном абзаце текста пригласительного цену билета, чтобы пригласительный не превратился в информационный лист, который организатор

ры некоторых балов предлагают обменять на иной билет на балу. Также ориентация на постоянных участников проекта дает возможность не публиковать информацию о дресс-коде.

Также не используем логотип проекта или организации-спонсора на пригласительных, чтобы не нарушать историческую традицию, диктовавшую особую актуальность билетов и афиш, созданных от руки. Старые билеты были яркими и оригинальными, долго хранились участниками бала, хотя и тогда в текст могли включаться спонсорские названия и имена.

Пригласительный билет отражает всю важную информацию, которую должна содержать и афиша. Однако речевое оформление афиши носит преимущественно информационный характер: указание даты и времени, название организации, бала, места и адреса проведения. Адресат — массовая аудитория. Пригласительный билет больше ориентирован на конкретного адресата.

1. Именно поэтому почти все элементы модуля афиши ожидаемо являются стереотипными. Но наше внимание было сосредоточено на тех текстовых характеристиках, которые помогают созданию уникального стиля, станут опознаваемыми признаками формируемой системы текстов: шрифт, цветовая гамма и стилистика вербального текста. Фоновым изображением на бальных афишах стали картины бальной жизни XIX века, фотографии современных балов. Наиболее часто используются фотографии/рисунки танцующих пар, перчаток и вееров, карнавальных масок.

2. В цветовой гамме преобладают:

- желтый цвет, символизирующий общительность, дружелюбие, счастье, оптимизм;
- оранжевый цвет — это чувственность, энергичность, тепло, комфорт;
- коричневый — надежность, безопасность, стойкость;
- белый — спокойствие, ясность, искренность [14].

Используя сочетание этих цветов, мы добивались вполне определенных результатов. Так, нам было необходимо, чтобы потенциальные гости бала быстро принимали решение о покупке билета, поэтому мы старались использовать цветовую гамму теплых цветов (красный, оранжевый, желтый). Данный набор цветов увеличивает количество импульсивных действий/поступков адресата, что

способствуют увеличению количества гостей, которые идут на бал впервые.

3. Используются декоративные русские шрифты Acquest Script, Alexandra Script, Angelica, Caligraph для оформления заголовка и более спокойные SeriferTitul, Archive, BadScript для основного текста, чтобы вся важная информация была прочитана, поскольку декоративные шрифты могут быть сложны в прочтении из-за вензелей/украшений.



Рис. 4. Афиша бала
«Волшебные истории» проекта
«Бальные истории»

сительного, является стереотипная синтаксическая формула побуждения, которая используется при информировании о месте проведения бала (*«Ждем вас по адресу: ул. Большая Морская, 52»*).

Невербальные элементы представлены деталями, отражающими время года — весну (бабочки, листья и цветы), и изображением танцующих пар, транслирующим вполне однозначное представление о бальном дресс-коде. Цвет шрифта соответствует цветовой гамме логотипа (*все оттенки синего и белый*).

Современные бальные афиши во многом схожи с афишами аналогичных давних мероприятий, поэтому при создании афиши для бала «Волшебные истории» было необходимо выполнить все технические требования: вертикальная ориентация в размере А4, где вся основная информация напечатана только с одной стороны, использование не больше трех цветов, не больше трех декоративных шрифтов, размер шрифта в каждой части афиши должен быть одинаковым, а в качестве фона выступает одно неявное изображение, чтобы весь текст был читабельным (рис. 4).

Наиболее заметным смысловым компонентом текста афиши, отсутствующим в тексте пригла-

Заключение. Подводя итоги, следует отметить следующее:

1. В процессе подготовки такого специфического event-мероприятия, как бал, на этапе продвижения мероприятия была выявлена особая роль модульных текстов (афиш и пригласительных билетов) как ключевых элементов (компонентов) совокупного текста продвижения.

2. Данные модульные тексты не должны быть жестко стандартизованными, прежде всего, в вербализованной части, хотя именно в этой части доминируют давно сложившиеся и используемые в разных сферах арт-пиара и рекламы стереотипы.

3. Особое внимание в модульных текстах необходимо уделить средствам визуализации — размеру и типу шрифта, цветовому фону афиши и пригласительного, которые, как убеждают психологи, способны привлечь внимание потенциальных гостей бала или оттолкнуть их.

4. Необходимо подчеркнуть, что именно модульные тексты являются самым мощным средством контактоустановления в том случае, если они стилистически однородны. Это качество модульных текстов продвижения дает возможность формировать узнаваемый стиль, который может стать одним из наиболее эффективных средств продвижения интересующего нас типа мероприятий с ориентацией на перспективу работы организационной группы.

Список источников

1. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Интенциональность и стилистическо-речевой облик досугового медиадискурса // Мир русского слова. 2013. № 2. С. 34–38.

2. Батурин А. П. Событийный туризм и ивент-менеджмент по материалам исторической реконструкции в Испании // Сервис +. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnyy-turizm-i-ivent-menedzhment-po-materialam-istoricheskoy-rekonstruktsii-v-ispanii> (дата обращения: 26.06.2022).

3. Логвина Е. В. Историческая реконструкция событий одна из форм событийного туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-rekonstruktsiya-sobytyiy-odna-iz-form-sobytiynogo-turizma> (дата обращения: 26.06.2022).

4. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010. 384 с.

5. Сакович С. М., Казюлина Н. Н. Event-маркетинг. М.: РУСАЙНС, 2018. 66 с.

6. Joe Goldblatt. Special Events, Fourth edition. Wiley, 2012. 535 p.
7. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
8. Цветова Н. С. Искусство в массмедиа. СПб.: БВМ, 2019. 91 с.
9. Иванищева О. Н. Формирование региональной идентичности как двусторонний процесс (на материале диалога «журналист-читатель» региональной прессы Мурманской области) // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 2 (25) июнь. С. 194–198.
10. Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2018. № 4 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-rekonstruktsiya-istoricheskikh-praktik-kulturnogo-naslediya-sankt-peterburga> (дата обращения: 27.06.2022).
11. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii> (дата обращения: 20.06.2022).
12. Быкова Е. В. Модульный текст в семиотическом аспекте // Записки Горного института. 2011. Т. 193. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modulnyy-tekst-v-semioticheskom-aspekte> (дата обращения: 20.06.2022).
13. Быкова Е. В. «Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса)» // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 1. С. 103–106.
14. Hagtvedt H. Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments // Psychology & Marketing, 2020, 37(7), 864–875.

References

1. Duskaeva L. R., Cvetova N. S. Intentionality and Stylistic and Speech Appearance of Leisure Media Discourse. *Mir russkogo slova* [The World of the Russian Word, 2013, no 2, pp. 34–38. (In Russ.)
2. Baturin A. P. *Sobytiynyj turizm i ivent-menedzhment po materialam istoricheskoy rekonstrukcii v Ispanii* [Event tourism and event management based on materials of historical reconstruction in Spain]. *Servis+*, 2016, no 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnyy-turizm-i-ivent-menedzhment-po-materialam-istoricheskoy-rekonstruktsii-v-ispanii> (accessed 26.06.2022). (In Russ.)
3. Logvina E. V. Historical reconstruction of events is one of the forms of event tourism. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov* [Geopolitics and ecogeodynamics of regions], 2020, no 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

istoricheskaya-rekonstruktsiya-sobytiy-odna-iz-form-sobytiynogo-turizma (accessed 26.06.2022). (In Russ.)

4. Hal'cbaur U. *Event-menedzhment. Professional'naya organizatsiya uspekhnykh meropriyatij* [Event management. Professional organization of successful events]. Moscow: Eksmo, 2010. 384 p. (In Russ.)

5. Sakovich S. M., Kazyulina N. N. *Event-marketing* [Event-marketing]. Moscow: RUSAJNS, 2018. 66 p. (In Russ.)

6. Joe Goldblatt. *Special Events*, Fourth edition. Wiley, 2012. 535 p.

7. Shumovich A. V. *Velikolepnye meropriyatiya: Tekhnologii i praktika event-management* [Great Events: Technology and Practice of Event Management]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2008. 336 p. (In Russ.)

8. Tsvetova N. S. *Iskusstvo v massmedia* [Art in mass media]. St. Petersburg: VVM, 2019. 91 p. (In Russ.)

9. Ivanishcheva O. N. Formation of regional identity as a two-way process (based on the dialogue "journalist-reader" of the regional press of the Murmansk region). *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta* [News of the Sochi State University], 2013, no 2 (25), pp. 194–198. (In Russ.)

10. Sosnovskaya A. M., Masleeva V. V. Experience Economy: Reconstruction of Historical Practices of the Cultural Heritage of St. Petersburg. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Administrative Consulting], 2018, no 4 (112). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-rekonstruktsiya-istoricheskikh-praktik-kulturnogo-naslediya-sankt-peterburga> (accessed 27.06.2022). (In Russ.)

11. Uhova L. V. "Promotional text": concept, features, functions. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik* [Verhnevolzhski philological bulletin], 2018, no 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayushchiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii> (accessed 20.06.2022). (In Russ.)

12. Bykova E. V. Modular text in the semiotic aspect. *Zapiski Gornogo instituta* [Journal of Mining Institute], 2011, vol. 193. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/modulnyy-tekst-v-semioticheskom-aspekte> (accessed 20.06.2022). (In Russ.)

13. Bykova E. V. «Principles of Module Text Analysis (the statement of a question)». *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism], 2006, no 1, pp. 103–106. (In Russ.)

14. Hagtvedt, H. Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(7), 864–875.

Сведения об авторе / Information about the author

Маслеева Виктория Валерьевна

Victoria V. Masleeva

аспирант кафедры
медиалингвистики Института
«Высшая школа журналистики и
массовых коммуникаций» Санкт-
Петербургского государственного
университета

Postgraduate student of the
Department of Media Linguistics of
the "Higher School of Journalism and
Mass Communications" Institute of St.
Petersburg State University

Санкт-Петербург, 199004. 1-я линия
В.О., д. 26

26 1st Line V. O., Saint Petersburg,
199004, Russian Federation

Статья поступила в редакцию / The article was submitted

01.10.2022

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing

02.11.2022

Принята к публикации / Accepted for publication

07.11.2022