

УДК 304.4

DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-2-225-232

## Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат

**Маслеева В.В.**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9  
E-mail: [Enriel-252@yandex.ru](mailto:Enriel-252@yandex.ru)

**Аннотация.** Актуальность статьи обусловлена, с одной стороны, постоянно возрастающей востребованностью медиатекстов, создаваемых в проблемном поле event-менеджмента, с другой, – отсутствием филологических работ, посвященных данному феномену. Цель автора – выявление особенностей структуры данного гипертекста, сверхзадачей которого является продвижение исторической реконструкции бала, его жанрового состава, актуализируемых возможностей контактоустановления. В основе аналитического алгоритма – техники интенционально-стилистического анализа медиаречи. Было рассмотрено более 4 000 постов, опубликованных в 1 427 сообществах в социальной сети «ВКонтакте» с 2018 по 2022 год, материалы петербургского специализированного сайта-визитки, созданного компанией «С корабля на бал». Основные выводы: эффективность проанализированного гипертекста обусловлена его ярко выраженной многожанровостью и полиинтенциональностью, возможностью реализации самых разных коммуникативных задач. Воздействующий потенциал модульных текстов определяется, с одной стороны, презентацией осведомительной интенции, с другой, их поликодовостью; относительно свободный по речевым характеристикам жанр поста позволяет формировать особое эмоциональное отношение к презентуемому событию; более стереотипный по речевой форме сайт привлекает внимание массовой аудитории интерактивными аудиовизуальными компонентами; direct mail позволяет создавать индивидуальные коммуникативные траектории, инициирующие обратную связь.

**Ключевые слова:** сетевые жанры продвижения, гипертекст, продвижение исторического бала, медиатексты

**Для цитирования:** Маслеева В.В. 2023. Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат. *Вопросы журналистики, педагогики и языкознания*, 42(2): 225–232. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-2-225-232

---

## Network Promotion of the Historical Reconstruction of the Ball: Text Format

**Victoria V. Masleeva**

Saint Petersburg State University  
7-9 Universitetskaya Prom., Saint Petersburg 199034, Russia,  
Email: [Enriel-252@yandex.ru](mailto:Enriel-252@yandex.ru)

**Abstract.** The relevance of the article is due, on the one hand, to the ever-increasing demand for media texts formatted in the problematic field of event management, on the other hand, to the lack of philological works devoted to this phenomenon. The article describes the unique characteristics of hypertext, the main task of which is to promote the historical reconstruction of the ball. The aim of the author is to identify the features of the structure of this hypertext, its genre composition, and actualized contact installation capabilities. The analytical algorithm is based on the techniques of intentional-stylistic analysis of media speech. More than 4,000 posts published in 1427 communities on the Vkontakte social network from 2018 to 2022, materials of the St. Petersburg specialized business card website created by the company "From the Ship to the Ball" were reviewed. The main conclusion is that the effectiveness of the analyzed hypertext



is due to its pronounced multi-genre and polyintensionality, the possibility of implementing a variety of communicative tasks. The influencing potential of modular texts is determined, on the one hand, by the presentation of the informative intention, on the other, by their polycode. The genre of the post, which is relatively free in speech characteristics, allows you to form a special emotional attitude to the event being presented. The site, which is more stereotypical in its speech form, attracts the attention of a mass audience with interactive audiovisual components. Direct mail allows you to create individual communication trajectories that initiate feedback.

**Keywords:** network genres of promotion, hypertext, promotion of the historical ball, media texts

**For citation:** Masleeva V.V. 2023. Network Promotion of the Historical Reconstruction of the Ball: Text Format. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 42(2): 225–232 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-2-225-232

## Введение

Популярность special events как инструмента продвижения любого продукта или услуги и востребованностью медиатекстов, форматируемых в соответствующем проблемно-тематическом поле, постоянно возрастают.

Сегодня изучением event-менеджмента занимаются многие отечественные и зарубежные исследователи. Джо Джефф Голдблатт – автор первого учебного курса и тренинговой программы в сфере событийной индустрии. Ульрих Хальцбаур в исследовании «Коммуникативный маркетинг» [2011] первым детально проанализировал содержание понятия «event». А. В. Шумович в книге «Великолепные мероприятия» [2008] одним из первых описал технологии организации деловых мероприятий в России. Среди отечественных исследователей можно также назвать авторитетных специалистов, разрабатывающих теоретические и практические основы special events, как Кондратенко [2011], Романцов [2012], Тульчинский [2010].

Но современная гуманитаристика, филологические науки только приступают к осмыслению научной проблематики, связанной с исследованием инструментов продвижения событий. С точки зрения специалистов, к таким инструментам в первую очередь следует отнести разные типы медиатекстов, форматирующих уникальное пиар-пространство [Цветова, 2020]. Следует заметить, что элементами данного сегмента медиадискурса долгое время было принято считать PR-тексты – «актуальные прагматически ориентированные тексты, нацеленные на выполнение конкретных практических задач в сфере public relations» [Селезнева, 2016]. В последнее десятилетие все чаще говорят о возникновении разножанровых «продвигающих» текстов – особых коммуникативных единиц, функционирующих в поле маркетинговых коммуникаций, воздействующих на целевую аудиторию через привлечение внимания, а также обладающих системой вербальных и невербальных средств для усиления их эффективности [Ухова, 2018]. Однако сетевое продвижение разных типов исторической реконструкции как special events еще не рассматривалось учеными.

Именно поэтому наша цель – выявление особенностей структуры гипертекста продвижения исторической реконструкции бала, его жанрового состава, зависящих от формата special events техник и средств контактоустановления.

## Объекты и методы исследования

Объект исследования – сетевое продвижение исторической реконструкции как мероприятия формата special events. Предмет исследования – уникальные характеристики гипертекста, сверхзадачей (гиперинтенцией) которого является продвижение исторической реконструкции бала.

Эмпирическая база – более 4 000 постов, опубликованных в 1 427 сообществах в социальной сети «ВКонтакте» с 2018 по 2022 год, материалы петербургского

специализированного сайта-визитки, созданного компанией «С корабля на бал». Эмпирическая база формировалась методами сплошной и репрезентативной выборки.

Методологическую базу исследования составили

- философский принцип антропоцентризма, позволяющий определить позицию и точку зрения говорящего/пишущего, его коммуникативные установки и интересы;
- системный подход к тексту как к основной коммуникативной единице в анализируемом дискурсе;
- функциональный подход, который дает возможность охарактеризовать употребление речевых средств в определенной коммуникативной ситуации.

При создании аналитического алгоритма использовались элементы когнитивного, дискурсивного анализа, техники интенционально-стилистической интерпретации медиатекста.

### Результаты и их обсуждение

Как известно, социальная сеть (или Social Networks) – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами [Вульф и др., 2007]. Основной причиной преобладания сетевых текстов в гипертексте продвижения событий являются ключевые характеристики социальных сетей: простое управление, большой набор функций, легкодоступность. Необходимо указать, что сегодняшние интернет-сообщества обладают хорошо выраженной структурой, где преобладает развитие горизонтальных коммуникационных связей, общение происходит на равных, а следовательно, упрощается форма подачи материала [Володенков, 2007]. Такой набор качеств детерминирует социальные сети как эффективную площадку для коммуникаций, на которой функционирует особая жанровая система. Согласно классификации Л. Ю. Иванова [2003], эта система представлена «исконно сетевыми жанрами» (чаты, опросы, анкеты, дискуссионные группы, форумы, блоги, веб-сайты и т.д.), «традиционными жанрами, адаптированными в сети и представленными в измененной форме (жанры печатных СМИ)»<sup>1</sup>. Речевая структура большей части этих текстовых моделей уже описана, созданы рекомендации для авторов-администраторов.

Популярные, учитываемые практиками рекомендации касаются тексто-порождающей деятельности автора, который должен:

- определиться со стилем общения;
- продумать функции оценочной лексики (*счастливчик*); частиц (*только*); эмоционально окрашенных предложений, маркированных восклицательными знаками; пожеланий (*Удачи!*), личных форм глаголов (*разыгрываем, ждем*) [Балахонская, 2015].
- придумать яркий заголовок;
- позаботиться о том, чтобы текст был понятным и читабельным [Шугерман, 2007].

При анализе эмпирической базы исследования нами было выявлено, что создатели интернет-сообществ, посвященных исторической реконструкции бала, прежде всего ориентируются на рекомендации по созданию названий специализированных сообществ. В нашем случае эти названия можно разделить на несколько типов:

- название сообщества в социальной сети «ВКонтакте» состоит из наименования проекта, в рамках которого организованы данные мероприятия (например, «*Бальные истории прошлого*», «*Балы. Четыре сезона*», «*Клуб исторического танца "Эрмитаж"*»);
- название сообщества в социальной сети «ВКонтакте» презентует название бала (например, «*Одиннадцатый Николаевский Бал*», «*Бал "Простая история"*», «*Весенний бал*»);

---

<sup>1</sup> Иванов Л.Ю. 2003. Язык в электронных средствах коммуникации. В кн.: Культура русской речи. Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. М., Флинта, Наука: 791–793.

– название сообщества в социальной сети «ВКонтакте» состоит из названия бала и города, в котором мероприятие проводится (например, «*Балы в Тосно*», «*Балтийский Бал в Санкт-Петербурге*», «*ВЕНСКИЙ БАЛ МОСКВА*»).

Общий стиль общения определяется возможностью использования специальной разговорной лексики: стилистически сниженной – жаргонной (*танц. программа, бургерные балы, бальники, историки*; номинаций танцевальных элементов – *корзинка, голубец, лодочка*) и особого типа профессионализмов (*исторические танцы, танцмейстер, вальс-мазурка, дресс-код*).

Понятность и читабельность поста обеспечивается за счет средств креолизации. Например, посты в сообществах (*4 000 за 2021–2022 гг.*), посвященных исторической реконструкции бала, являются поликодовыми текстами, которые включает в себя речевые и аудиовизуальные компоненты (самые популярные – смайлы). Они строятся по типу поста любого другого сообщества, но имеют некоторые особенности. По интенционально-стилистическим характеристикам посты делятся на информационные, развлекательные и побудительные (продающие контент).

В информационных постах доминируют вербализованные компоненты, они используются при оформлении ответов на самые важные вопросы, которые помогут гостям будущего бала тщательно подготовиться (*например, информация о дресс-коде бала, список танцевальной программы и др.*).

Развлекательный контент в бальных сообществах, как правило, презентуется с использованием визуальных рядов (например, это может быть подборка картинок платьев разных эпох), с привлечением аудиозаписей (*список классической музыки для танцев*), а также элементов игры (в сообществе «*Бальные истории прошлого*» в 2018 году проходила викторина, состоящая из трех вопросов по истории бала).

Продающий (побудительный) «бальный» текст содержит информацию о продаже билетов. В сильной позиции такого поста обычно содержится мотивационный текстовый фрагмент, содержащий оценочный компонент, выраженный с помощью эпитетов «*волшебный*», «*интересная*» и др. Заголовок может состоять как из одного емкого по смыслу предложения, которое отражает суть текстового сообщения (например, «*🌟 В День Российского студенчества в Петербурге пройдет Татьянинский Покровский бал 🌟*»; в данном случае используются иконические знаки – эмодзи), так и иметь сложную структуру, состоять из названия сообщества, мотивационного компонента и самого заголовка (например, «*Бальные истории прошлого → ДА БУДЕТ БАЛ! Мы объявляем регистрацию на ежегодный Новогодний бал*»). Выбор варианта зависит от дизайнеров сообщества или администраторов. Часто в начале такого поста употребляются эмоционально-окрашенные, оценочные обращения «*дорогие дамы и господа*».

В целом смысловая структура поста в интернет-сообществе идентична смысловой структуре афиши и пригласительного билета — модульных текстов, открывающих гипертекст продвижения бала. Модульные тексты (афиши и пригласительные билеты), как мы отмечали ранее, представляют речевой материал в пределах плоскости одного модуля, что определяет их предельную стереотипизированность [Маслеева, 2022].

С нашей точки зрения, ядро гипертекста — сайт. В структуру этого текста входят некоторые смысловые компоненты, которые характерны для модулей и постов: сайт отвечает на многие организационные вопросы, но основная его функция — демонстрация преимуществ продвигаемого продукта или оказываемой услуги. Именно сайт предлагает адресату аргументы для начала или продолжения сотрудничества с компанией; текст сайта должен быть убеждающим [Горявский, 2001].

Л.В. Ухова [2018] отмечает, что процесс убеждения пользователя можно строить по схеме Аристотеля, которая напоминает схему рекламного воздействия AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие):

- Exordium (вступление) – рекомендуется начать с эффектного заявления для привлечения внимания пользователей сайта;
- Narratio (изложение) – далее следует поднять острую проблему, которую решит только продукт или услуга, представленные на сайте;
- Confirmatio (утверждение) – описание решения данной проблемы, подкрепленное доказательствами;
- Peroratio (заключение) — указание на преимущества, которые получит пользователь, если он закажет услугу или купит продукт.

Специалисты обращают внимание на несколько факторов, которые необходимо учитывать, чтобы удержать внимание пользователя/адресата.

1. Расположение текста на странице. Текст необходимо выравнивать по левому краю, что помогает увеличить скорость чтения и сфокусировать внимание пользователя.
2. Шрифт должен быть читабельным и не сливаться с экранным фоном, поэтому необходимо использовать Arial, Verdana,Tahoma.
3. Оптимальным размером шрифта считается 10–12 кегль, а в версии для слабовидящих людей 12–14 кегль.
4. Контент должен соответствовать поисковым запросам пользователей в ожидаемой полноте.
5. Речевая форма сайта должна соответствовать критерию правильности <sup>1</sup>.

Проекты и компании, которые проводят исторические балы в Санкт-Петербурге, как правило, не имеют своих сайтов из-за высокой стоимости их обслуживания. Исключением стала компания «С корабля на бал», создавшая сайт в формате визитки.

1. В сильной позиции расположено название организации и контактный номер для связи с организаторами. Далее – заголовок сайта «*Организация балов в костюмах конца XVIII — начала XIX века в лучших дворцах Санкт-Петербурга*», который указывает на специфику продвигаемого продукта. В данном случае *лучший* является усилителем положительной оценки деятельности компании по организации балов.

2. Авторы сайта сознательно используют в его вербализованной части числовые показатели («*300 мероприятий: от выпускных и корпоративов до масштабных торжеств на 350 и более человек*»); прецедентные имена («*Нам доверяют Елизавета Боярская, Ксения Собчак, Сергей Шнуров, певица Натали и Дмитрий Харатьян, а также ряд корпоративных клиентов и турфирм*»), далее будут показаны фотографии данных персон в роли участников балов.

3. Отсылки к исполнительскому опыту компании выполняет функцию мотиватора побуждения («*10 лет опыта — уникальность программы и костюмов, удовлетворенность и комфорт гостей*»).

4. Особое внимание модераторы сайта уделяют разделу «Кратко об услуге».

Вербализованная часть текста, опубликованного в этом разделе, выдержана в основном официально-деловом стиле с немногочисленными иностилевыми вкраплениями, которые намекают на вовлечение будущих участников бала в игровую стихию (глагол «*переоблачаем*»), к погружению в которую стремится адресат, посещающий балы.

5. Раздел «Кого мы радуем празднеством» в интерактивной форме привлекает целевую аудиторию сайта: «*туристические группы, молодожены и именинники, студенты и школьники, сотрудники компаний, звезды шоу-бизнеса*».

6. Раздел «Базовая программа мероприятия» состоит из трех частей – перечисляются все виды предлагаемых сопутствующих услуг («*аренда исторических костюмов, краткая экскурсия о культуре балов и бальном этикете, мастер-класс ведущего-хореографа, фотосессия*»), дается поминутный сценарий мероприятия («*встреча гостей, переоблачение в*

---

<sup>1</sup> Читабельность текста: что это такое и как ее улучшить. 2008-2022. ETXT.ru. URL: <https://www.etxt.ru/subscribes/chitabelnost-teksta-cto-eto-takoe-i-kak-eyo-uluchshit/> (дата обращения: 26.07.2022).



*исторические костюмы, бал, время для фотографирования, переодевание*») и предлагается интерактивная кнопка с приглашением «сделать звонок» или оставить свой номер телефона.

7. В разделе «Прайс-лист» описаны пакеты услуг «стандарт», «премиум» и «люкс». Как правило, при организации бала указывается стартовая стоимость билета, которая возрастает с приближением даты мероприятия.

8. Несколько интерактивных разделов о бале-свадьбе и бале-выпускном с фото и видео. Например, с помощью фоторедакторов можно вставить свое фото в программу и «станцевать» на виртуальном бале.

9. Наконец, обязательные разделы сайта – это отзывы гостей бала с обязательным указанием фамилий, имен и фото, чтобы доказать, что данные отзывы достоверны; часто задаваемые вопросы от гостей бала, (*например, «У вас костюмы всех размеров?» или «У нас не все согласятся переодеваться (стесняются), как быть?»*) и основные адреса, контакты и время работы в «подвале» сайта.

При создании специализированного сайта такого типа, как свидетельствует наш опыт, следует учитывать:

1. Особенности употребления специальной бальной лексики:

– запрет на использование узкоспециальной терминологии при презентации танцевальной программы (*например, фигуру для Французской кадрили «En Avant et en Arrière» лучше представить, как «шаги вперед-назад»*), отпугивающей новых участников события;

– преимущественная ориентация на использование специальных номинаций в описании дресс-кода (*например, пышные платья с кринолинами для барышень и камзолы/мундиры/фраки для кавалеров*), в этом случае детали становятся средством установочного погружения посетителей сайта в уникальное историческое пространство.

2. Особые требования к ключевым словам для поисковиков (*при введении «С корабля на бал» и «Проведение костюмированных балов в лучших дворцах СПб» поисковые системы выдают анализированный сайт*).

3. Необходимость указывать на те организационные нюансы, которые могут ограничивать потребительский интерес (*«танцевать уметь не нужно – научим», «идеальное решение для впечатляющего праздника»*).

Последний по времени появления жанр, применимый к сетевым текстам продвижения исторической реконструкции бала – direct mail или прямая рассылка, для которой обычно используется социальная сеть «ВКонтакте». В сообществах существует такая функция – рассылка письма всем подписчикам. Исходя из опыта автора статьи, прямая рассылка еще никогда не применялась в бальной среде, но, с нашей точки зрения, потенциал данного текстового формата (жанра личного электронного послания) определяется несколькими его характеристиками.

1. Обычно прямая рассылка эффективна при взаимодействии с целевой аудиторией, которая могла бы заинтересоваться продуктом или услугой. В бальной среде рассылка может осуществляться тем адресатам, которые уже однажды посещали бал или являются постоянными гостями.

2. Структура основного текста соответствует всем канонам письма, где будет присутствовать личное обращение, описание объекта продвижения с ориентацией уже на зафиксированные сетью потребительские интересы. Финальный текстовый компонент должен содержать выражение надежды на дальнейшие контакты, благодарность за внимание и фразу, принуждающая к дальнейшему ответу [Курченкова, 2006].

## Заключение

Подводя итоги, следует отметить следующее: именно гипертекст особенно эффективен для продвижения бала, поскольку он имеет многожанровую структуру и полиинтенционален, что обеспечивает реализацию нескольких коммуникативных задач.



1. Воздействующий потенциал модульных текстов определяется, с одной стороны, презентацией осведомительной интенции, с другой, их поликодовостью.
2. Для жанра поста также характерна поликодовость, но он допускает большую свободу в использовании лексических средств, что позволяет формировать особое эмоциональное отношение адресата к презентуемому событию.
3. По сравнению с постами сайт по речевой форме более стереотипен, предлагает практически обезличенный тип коммуникации и анонимного автора, привлекает внимание массовой аудитории интерактивными аудиовизуальными компонентами.
4. Жанр Direct mail, пока это можно только предположить, позволит создавать индивидуальные коммуникативные траектории, инициирующие обратную связь. В этом жанре особое значение имеет обращение к адресату, что естественно, так как в прямой рассылке система контактоустанавливающих средств направлена на реализацию индивидуального подхода к каждому адресату.

### Список источников

- Гавра Д.П. 2011. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия. Федеральное интернет-издание «Капитал страны», 1 апреля, 2011. URL: <http://www.kapital-rus.ru/index.php/articles/article/183177> (дата обращения 22.07.2022)
- Горявский Ю. 2001. Назад в будущее. Мир Internet. № 10. М., 35 с.
- Кондратенко Е.А. 2011. Событийный менеджмент: учебное пособие. Барнаул : Азбука, 142 с.
- Романцов А. Н. 2012. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. М., «Дашков и К», 116 с.
- Тулчинский Г.Л., Лохина Т.В., Герасимов С.В. 2010. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб., Лань, 278 с.
- Шугерман Д. 2007. Как создать крутой рекламный текст. Альпина Диджитал, с. 438.

### Список литературы

- Алтухова Т.А., Бульдяева В.В., Бушев А.Б., Валько О.В., Ворошилова М.Б., Голев Н.Д., Губина Е.Н., Дебренин М., Дударева Я.А., Евпак Е.В., Зайцева О.В., Ильясова С.В., Иркова А.В., Каменева В.А., Катышев П.А., Колмогорова А.В., Кондратьева О.Н., Ляшева М.Н., Носовец С.Г., Оленев С.В., Потапова Н.В., Рабенко Т.Г., Строганов В.Б., Черняк В.Д., Чистова Е.В., Шмелева Т.В. 2021. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. В 2-х томах. Т. 1. Под ред. Л.Г. Кима, Н.Д. Голева. Кемерово, Кемеровский государственный университет, 430 с.
- Балахонская Л.В. 2015. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб., Свое издательство, 198 с.
- Быкова Е.В. 2011. Модульный текст в семиотическом аспекте. *Записки Горного института*, 193: 265–267.
- Курченкова Е.А. 2006. Прямая почтовая рассылка как форма рекламного дискурса. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*, 5: 142–148.
- Маслеева В.В. 2022. Модульные тексты как средство продвижения исторической реконструкции бала. В кн.: *Медиалингвистика*. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 года. Под ред. Л.Р. Дускаевой. Санкт-Петербург, Медиапайр: 754–758.
- Помазов А.И. 2018. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы. *Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобочевского*, 3: 216–223.
- Селезнева Л.В. 2016. PR-текст как актуальный прагматически ориентированный текст. *Верхневолжский филологический вестник*, 4: 130–133.
- Ухова Л.В. 2018. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции. *Верхневолжский филологический вестник*, 3: 71–82. DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10136
- Цветова Н.С. 2020. Современный российский арт-медиадискурс: коммуникативный статус. Научные исследования и разработки. *Современная коммуникативистика*, 1(44): 62–69. DOI: 10.12737/2587-9103-2020-62-69



- Хальцбаур У. 2011. Коммуникативный маркетинг. СПб., Инфра, 243 с.  
Шумович А.В. 2008. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Eventmanagement. М., Манн, Иванов и Фербер, 336 с.

### References

- Altukhova T.A., Bul'dyaeva V.V., Bushev A.B., Val'ko O.V., Voroshilova M.B., Golev N.D., Gubina E.N., Debrenn M., Dudareva Ya.A., Evpak E.V., Zaytseva O.V., Il'yasova S.V., Irkova A.V., Kameneva V.A., Katyshev P.A., Kolmogorova A.V., Kondrat'eva O.N., Lyasheva M.N., Nosovets S.G., Olenev S.V., Potapova N.V., Rabenko T.G., Stroganov V.B., Chernyak V.D., Chistova E.V., Shmeleva T.V. 2021. Sotsial'nye seti: kompleksnyy lingvisticheskiy analiz [Social networks: complex linguistic analysis]. In 2 vol. Vol. 1. Eds. L.G. Kim, N.D. Golev. Kemerovo, Publ. Kemerovskiy gosudarstvennyy universitet, 430 p.
- Balakhonskaya L.V. 2015. PR-tekst: struktura, sodержanie, oformlenie [PR text: structure, content, design]. SPb., Publ. Svoe izdatel'stvo, 198 p.
- Bykova E.V. 2011. The modular text in the semiotic aspect. *Journal of Mining Institute*, 193: 265–267 (in Russia).
- Kurchenkova E.A. 2006. Pryamaya pochtovalaya rassylka kak forma reklamnogo diskursa [Direct mail as a form of advertising discourse]. *Science journal of Volgograd State University. Linguistics*, 5: 142–148.
- Masleeva V.V. 2022. Modular texts as a means of promoting the historical reconstruction of the ball. In: Medialingvistika [Medialinguistics]. Iss 9. Yazyk v koordinatakh massmedia [Language in the coordinates of mass media]. Proceedings of the VI International Scientific Conference (St. Petersburg, June 30 – July 2, 2022). Ed. L.R. Duskaeva. Sankt-Peterburg, Publ. Mediapapir: 754–758.
- Pomazov A.I. 2018. Linguistic tools for structural organization and content of an educational website: stating the problem. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*, 3: 216–223 (in Russia).
- Selezneva L.V. 2016. PR-text as relevant pragmatically oriented text. *Verhnevolzhski Philological bulletin*, 4: 130–133 (in Russia).
- Ukhova L.V. 2018. "Promoting text": notion, features, functions. *Verhnevolzhski Philological bulletin*, 4: 71–82 (in Russia). DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10136
- Tsvetova N.S. 2020. Contemporary russian art-mediadiscourse: communicative status. Scientific research and development. *Modern communication studies*, 1(44): 62–69 (in Russia). DOI: 10.12737/2587-9103-2020-62-69
- Halzbaur U. 2011. Communicative marketing. St. Petersburg, Infra, 243 p. (in Russia).
- Shumovich A.V. 2008. Magnificent events: Technologies and practice of Event management. М., Mann, Ivanov and Ferber, 336 p. (in Russia).

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 30.10.2022

Поступила после рецензирования 14.11.2022

Принята к публикации 10.06.2023

Received October 30, 2022

Revised November 14, 2022

Accepted June 10, 2022

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Маслеева Виктория Валерьевна**, аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Victoria V. Masleeva**, post-graduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia