

САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Маслеева Виктория Валерьевна

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ БАЛА
В МАССМЕДИА**

Научная специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Цветова Наталья Сергеевна

Санкт–Петербург

2024

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ БАЛА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ОПИСАНИЯ	20
1.1. Историческая реконструкция: понятие, история, основные типы	20
1.2. Историческая реконструкция бала в системе special event	37
ГЛАВА 2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ТРАЕКТОРИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ БАЛА	47
2.1. Историческая реконструкция как коммуникативная стратегия	47
2.2. Компонентный состав продвигающего дискурса	59
2.2.1 Версии веб-сайта.....	65
2.2.2. Модульные тексты в составе сайта	71
2.2.3. Научно-популярная страница сайта	87
2.2.4. Наполнение СМИ-компонента.....	88
ГЛАВА 3. ОЦЕНОЧНОСТЬ: ДИСКУРСИВНЫЕ ВАРИАНТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ	110
3.1. Положительно-оценочные компоненты дискурса	110
3.2. Речевые средства выражения оценки.....	115
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	139

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено медийному дискурсу продвижения исторической реконструкции бала, рассматриваемому как воплощение специальной коммуникативной стратегии, целью которой является формирование публичности национальной бальной культуры.

Актуальность темы обусловлена несколькими значительными общими и частными характеристиками современной глобальной коммуникации. Во-первых, постоянно возрастающим тотальным влиянием массмедиа на общественное и индивидуальное сознание, обуславливающим продуктивность междисциплинарного подхода при изучении самых разнообразных коммуникативных практик. Во-вторых, отчетливо выраженным на рубеже XX–XXI веков стремлением гуманитарного знания в целом и разных отраслей медиалогии в частности к обретению в той или иной степени прикладного статуса. В-третьих, вниманием специалистов по PR–коммуникациям к досуговому дискурсу, в структуре которого особое место занимает историческая реконструкция, рассматриваемая современными специалистами по массмедиа в контексте многочисленных концепций event–менеджмента.

Наконец, тема исследования соответствует современной социокультурной ситуации, наиболее значительными характеристиками которой являются установки на поддержание системы традиционных ценностей, на формирование понимания генезиса национальной культуры.

Понятийный аппарат, соответствующий выбранному нами сегменту научного дискурса, сегодня находится на стадии формирования. Не получило общего признания даже определение базового понятия «историческая реконструкция» как «воссоздание или имитация разных сценариев прошлого¹. Содержание этого понятия кристаллизуется в процессе осмысления двух почти самостоятельных направлений в развитии данного явления:

¹ Национальный календарь событий // EventsInRussia.com: [сайт]. – URL: <https://eventsinrussia.com/> (дата обращения: 13.07.2023).

– организация бугуртов – реконструкций военно–полевых сражений, направленных на изучение военного искусства и батальных событий отечественной истории;

– воссоздание повседневного быта жителей определенных территорий в заданный исторический период как способ погружения в национальную культуру².

Сегодня, по данным Российского военно–исторического общества, в нашей стране доминирует интерес массовой аудитории к историческим реконструкциям первого типа. Ежегодно проводится более 50 военно–исторических фестивалей, в которых участвует свыше 11 000 представителей клубов военно–исторической реконструкции и 1 700 000 зрителей из России и зарубежья. Крупнейшие российские фестивали – «День Бородино» в Подмосковье, «Гумбинненское сражение» в Калининградской области, «Открытое небо» в Ивановской области³.

В зоне нашего внимания — реконструкция исторического бала как один из типов исторической реконструкции, представленный в формате special event и характеризующийся включенностью в многоаспектный процесс актуализации разнотипных явлений национальной культуры.

² См.: Еремина-Соленикова Е. В Бальный танец в России в первой половине XVIII века: формирование традиции исполнения и преподавания.»: Автореферат на соискание кандидата искусствоведения / Еремина-Соленикова Е. В.; ФГБОУ ВО «Академия Русского балета имени А. Я. Вагановой». – СПб., 2022; Довыденко И. В. Традиции бала в современном социокультурном пространстве Беларуси: художественно–историческая реконструкция в XX–XXI вв. // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сборник статей по материалам XXVII–XXVIII международной научно–практической конференции. – М.: Интернаука, 2019; Коршунова А. В. Общественный бал как форма патриотического воспитания современной молодежи в России // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы III Международной научной конференции, Москва, 19 апреля 2019 года. – М.: Учреждение высшего образования «Московский художественно–промышленный институт», 2019; Агафонова А. М. Функциональные особенности бала как формы коллективного досуга (на примере балов XVII–XVIII веков) // Театрализованные формы современной праздничной культуры России: сборник материалов Региональной научно–практической конференции, Белгород, 24 января 2023 года. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2023; Фомичева О. С., Лагутина С. И. Бал как форма итоговой аттестации и вклад в общую культуру города, страны // Про ДОД. – 2017. – №6 (12). – С. 56–61.

³ Военно–исторические фестивали // URL: <https://rvio.histrf.ru/projects/festivals/2016> (дата обращения: 10.02.2023).

В массовом сознании бал – «большой праздничный вечер с танцами»⁴. Историки и культурологи подчеркивают, что бал в России — явление дворянской культуры.

Слово «бал» вошло в русский лексикон в XV веке под влиянием немецких традиций как номинация «любой вечеринки с танцами»⁵. «Балы способствовали смягчению нравов, порождали новые чувства и настроения. Постепенно дворяне обучались манерам и модным танцам»⁶. В более поздние исторические эпохи представление о балах изменилось. При Петре Первом балы стали называть ассамблеями, которые устраивались и для развлечения, и для реализации более значительных целей. С середины XVIII века западные забавы распространились и в российской провинции. «На балах влюблялись, выбирали невесту или женились»⁷. К девятнадцатому столетию балы стали самой важной частью дворянской жизни, «школой общения»⁸. Если верить известному петербургскому кинорежиссеру А. Сокурову (фильм «Русский ковчег», 2002), российская бальная история завершилась в 1913 году. По другой версии, последним балом в Зимнем дворце считается один из самых известных костюмированных балов, который состоялся в 1903. Есть источники, в которых утверждается, что последний бал — событие 1904 года⁹.

Считается, что в советскую эпоху бальная традиция была прервана, хотя эту точку зрения нельзя принять безоговорочно, так как и в советское время проводились выпускные, новогодние балы.

На рубеже XX–XXI веков бальная культура восстанавливается в формате исторической реконструкции. Историческая реконструкция бала — воссоздание старинной традиции с сохранением и усложнением ключевых коммуникативных

⁴ Современный толковый словарь русского языка. – М.: Рипол – Норинт, 2008.

⁵ Усанова Н. С. Русская бальная культура и ее виды // Культурологический журнал. – 2023. – №1 (51). – С. 25–30.

⁶ Короткова М. В. Путешествие в историю русского быта. – М.: Дрофа, 2006 – С. 35.

⁷ Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб.: Искусство – СПб, 2008. – С.120.

⁸ Там же. С. 194.

⁹ Конец эпохи [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6494217> (дата обращения: 24.05.2024).

задач, к решению которых адресат подготавливается устроителями бала с помощью специальных изданий, позволяющих осуществлять эстетическое воспитание адресата, транслировать не только азы хороших манер и светские приличия, как это было, например, в восемнадцатом столетии, но и определенный объем историко-культурной информации.

Точной даты, когда в Санкт-Петербурге начали реконструировать балы, не зафиксировано. Однако, проанализировав разные источники, мы пришли к заключению, что соответствующая активность фиксируется примерно с 2000 года. Балы того времени можно назвать немногочисленными и закрытыми мероприятиями, организуемыми PR-агентствами и музеями. В настоящее время в Санкт-Петербурге проводится более 10 балов в месяц, организаторами выступают студенческие ассоциации и профсоюзы, культурно-досуговые центры, общественные организации, event-компании и проекты.

Основным средством презентации исторической реконструкции бала в современном публичном коммуникативном пространстве является дискурс, базовые характеристики которого соответствуют концепции Л. В. Уховой, посвященной феномену продвигающего текста. Продвигающий дискурс – «эффективный инструмент маркетинговой лингвистики, обладающий целым рядом специфических признаков»¹⁰. Если использовать определение, предложенное Т. ван Дейком, продвигающий дискурс является «некоторой последовательностью текстов»¹¹, презентующих во времени определенное событие. При таком понимании единицей дискурса становится текст, понимаемый как коммуникативное действие¹².

Дискурс как разворачиваемая во времени последовательность соответствующих определенной цели коммуникативных действий приобретает

¹⁰ Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71–82.

¹¹ Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988 – С. 153–211.

¹² Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009. – С.145.

стратегический статус, становится воплощением траектории продвижения исторической реконструкции бала — целенаправленно и последовательно формируемой адресантом системы медиатекстов. Дискурс продвижения исторической реконструкции бала как коммуникативной стратегии состоит из речевых действий трех типов:

- информирование о событии;
- презентация исторического материала, мотивирующего формируемые адресантом оценки;
- форматирование в процессе оценивания побуждения к участию в событии.

Объект данного исследования — система медиатекстов, презентующих историческую реконструкцию бала.

Предмет — определяющие смысловые и формальные признаки медиатекстов, единство которых обусловлено установкой субъекта коммуникации на поэтапную трансляцию культурной ценности бала в целях формирования интереса массовой аудитории к данному явлению.

Цель исследования — форматирование медийной траектории продвижения исторической реконструкции бала как элемента национального культурного наследия, культурного пространства Санкт–Петербурга.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Создать терминологическую базу для описания структуры траектории продвижения исторической реконструкции бала как комплексного, многоканального, развернутого во времени коммуникативного воздействия, направленного на формирование положительной оценки продвигаемого события во имя установления его особой историко–культурной значимости.

2. Выявить коммуникативную цель (миссию) субъекта коммуникации, под влиянием которой формируется траектория продвижения исторической реконструкции бала в массмедиа. Установить место исторической реконструкции бала в системе event–мероприятий.

3. Описать жанровый состав дискурса продвижения исторической реконструкции бала. Выявить ключевые речевые характеристики основных

элементов дискурса продвижения: модульных, информационных, научно–популярных текстов, интернет–публикаций.

4. Осмыслить закономерности функционирования выявленных оценочных ресурсов в ключевых жанрах дискурса продвижения. Определить особенности текстовой репрезентации оценки (критерии, речевые средства выражения).

5. Систематизировать факторы, влияющие на речевую репрезентацию оценки, на увеличение воздействующего потенциала данного текстового компонента как основания для побуждения.

6. Обосновать требования к коммуникативной траектории продвижения исторической реконструкции бала в формате дискурса, ядро которого представлено на таком агрегаторе, как сайт.

Объективность исследования достигается благодаря следованию принципу релевантности при создании эмпирической базы, в состав которой входят осведомительные модульные тексты, созданные организаторами балов; научно–популярные тексты историков, культурологов, социологов; публикации в традиционных СМИ и социальных сетях.

Ядро эмпирической базы – медиатексты, представленные на специализированном сайте как типичном для современной публичной коммуникации агрегаторе речевых действий. Сайт называется «По следам бальных историй». Он был создан группой энтузиастов, работавших над проектом «Бальные истории прошлого» в 2022 году. На первом этапе сайт существовал как лендинг, включающий описание проекта и набор материалов с исторической информацией. На последующих этапах к работе были подключены специалисты, создававшие дополнительные разделы (информация о бальных традициях, этикете, схемах танцев)¹³. Эмпирическая база формировалась методом сплошной выборки

Также в эмпирическую базу были включены публикации 15 самых цитируемых СМИ Санкт–Петербурга и Ленинградской области за I квартал 2023 г.

¹³ Бальные истории прошлого [Электронный ресурс] // URL: <https://fkfnfcb50.ukit.me/> (дата обращения: 17.04.2024).

по данным рейтинга компании «Медиалогия» (без учета телеканалов и радио). Поиск публикаций проводился с применением маркеров «прошел бал», «пройдет бал», «исторический бал», «бал в Петербурге», «бал в Санкт–Петербурге», «ассамблеи», «ассамблеи Петра I».

Хронологические рамки исследования: январь 2000 – апрель 2023 гг. Объем эмпирической базы – 1453 публикации на сайте и в традиционных СМИ, 450 записей в блогах на канале «Яндекс–дзен», а также 511 отзывов со страницы группы «Бальные истории прошлого» в социальной сети «ВКонтакте».

Степень изученности темы. Междисциплинарный характер диссертационного исследования продиктовал необходимость обращения к научным концепциям, созданным представителями разных областей гуманитарного знания. Наше представление об объекте исследования формировалось под влиянием работ А. В. Коршуновой, Е. Р. Крамаренко, С.С. Саргсяна, А. В. Колесниковой¹⁴.

Формирование понимания исторической реконструкции бала как особого типа мероприятий потребовало знакомства с научными работами, в которых историческая реконструкция была представлена как социо– и историко–

¹⁴ См.: Коршунова Т. В. Культурно–исторические аспекты развития разновозрастного принципа объединения общества. Бал как условие развития личности в разновозрастном детском коллективе // Актуальные вопросы развития социальной активности молодежи в Уральском федеральном округе. Воспитание социально активной молодежи в разновозрастных детско–юношеских коллективах: Сборник научных трудов по материалам IV Всероссийских социально–педагогических чтений им. Б.И. Лившица, Екатеринбург, 15 ноября 2012 года / Редакционная коллегия: Игошев Б.М., Ларионова И.А., Славина А. С. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2012; Крамаренко Е. Р. Бал как форма образования и воспитания театрального зрителя (на примере «Алабинского бала», проведенного в честь юбилейных дат со дня рождения Альфреда фон Вакано и М.Д. Чельшева) // Театр и театральное образование в культурном наследии России: Материалы научно–методического семинара в рамках V Международного молодежного фестиваля спектаклей малых форм «Театромагия», Самара, 13 октября 2017 года. – Самара: Самарский государственный институт культуры, 2017; Саргсян С. С. Бал как форма досуга: традиции и современность // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям: Сборник материалов VII Всероссийской научно–практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 5 томах, Белгород, 25 апреля 2019 года. Том 3. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2019; Колесникова А. В. Бал в истории русской культуры: специальность 24.00.02 «Историческая культурология»: Автореферат на соискание кандидата культурологии / Колесникова А. В.; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – СПб., 1999.

культурный феномен (монографии Ю. М. Лотмана, исследования О. Ю. Захаровой, И. В. Глухарева, В. К. Донской, Е. Л. Суздальцева¹⁵ и др.).

Второй важный для создания теоретических оснований нашего исследовательского сюжета блок исследований — научные публикации по теории пиар–коммуникации И. П. Бердникова, В.Г. Королько, М. А. Шишкиной, А. Н. Чумикова¹⁶. При реферировании данного блока особое внимание уделялось разработанной Д. П. Гаврой категории имиджа, созданным А. А. Мамонтовым, У. Х. Хальцбауром, О. В. Афанасиади, А. В. Шумовичем¹⁷ типологиям мероприятий, методологически важной интегративной концепции репрезентации событий¹⁸.

Представление о дискурсе продвижения было сформировано с учетом идей Л. В. Уховой, Т. ван Дейка, Е. Г. Борисовой и др.¹⁹.

¹⁵ См.: Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции рус. дворянства (XVIII – нач. XIX в.) – 2-е изд. – СПб.: Искусство–СПб., 2001; Захарова О. Ю. История балов императорской России: увлекательное путешествие. – М.: Центрполиграф, 2016; Глухарев И. В. Движение военно–исторической реконструкции как социокультурный феномен / И. В. Глухарев. – М.: Наука, 2000; Донская В. К. Социальные и гендерные особенности формирования движения исторической реконструкции // Теория и практика общественного развития. 2014. № 6. С. 88–90; Суздальцев Е. Л. Использование возможностей военно–исторической реконструкции для повышения качества подготовки будущих художников–педагогов // Вестник МГОУ. – М.: МГОУ, 2011.

¹⁶ См.: Бердников И. П. PR–коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2017; Королько В. Г. Основы публик рилейшнз: Учеб. для студентов высших заведений образования: [Авторизир. пер. с укр.]. – М.: Рефл–бук, 2000; Шишкина М. А. Публик рилейшнз в системе социального управления. Фак. журналистики Санкт–ПетербургГУ. – СПб.: Паллада–медиа: РУСИЧ, 2002; Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов управлен. спец. вузов. – М.: Акад. нар. хоз–ва при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 2001.

¹⁷ См.: Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16, № 4. С.29–43; Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR–менеджером. Версия 3.0. – М.: Питер, 2011; Хальцбаур У. Х. Event–менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007; Афанасиади О.В. Event–маркетинг: учеб. пособие. – М.: Moscow Business School, 2014; Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

¹⁸ Репрезентация событий: интегративный подход с позиции когнитивных наук. От.в. ред. В. И. Заботкина. – М.: ЯСК, 2017.

¹⁹ См.: Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71–82; Борисова Е. Г. Рекламный текст с позиций адресата // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – М.: Флинта, 2019; Тён А. ван Дейк Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. –М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.

Специфика модульных текстов и принципы их анализа выявлялись с опорой на концепцию Е. В. Быковой²⁰.

Учитывались основные положения научных публикаций, посвященных сетевой коммуникации (Л. Р. Дускаевой, Л. В. Балахонской, К. А. Ивановой, Д. И. Карпушиной²¹).

Вопрос о речевой репрезентации оценки или свойстве текста продвижения как текста с доминирующей оценочной интенциональностью рассматривался с учетом идей Н. Д. Арутюновой, Е. М. Вольф, В. А. Марьянчик²².

Система речевых способов и средств выражения оценки была описана с опорой на идеи Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой, А. А. Самсоновой²³ и др.

Научная новизна диссертации определяется:

- систематизацией исторических представлений о бале, с выявлением основных тенденций эволюции этого события;
- описанием структуры коммуникативной траектории продвижения исторической реконструкции бала, воплощенной в соответствующем дискурсе;

²⁰ См.: Быкова Е. В. Речевая структура модульного мемориального текста: иерархия смыслов // Юбилейный сборник в честь 80-летия К. А. Роговой. – 2011.

²¹ См.: Дускаева Л. Р. Критика речи в медиалингвистике: монография / Л. Р. Дускаева, Т. Ю. Редькина, Н. С. Цветова. – М.: ФЛИНТА, 2019; Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций». – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций», 2015; Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – М.: Питер, 2006; Карпушин Д. И. Пресс-релиз: правила составления – М.: Питер, 2007.

²² См.: Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений / Оценка, событие, факт; Отв. ред. Г. В. Степанов; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1988; Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф; вступ. ст. Н. Д. Арутюновой, И. И. Чельшевой. – Изд. 4-е. – М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2009; Марьянчик В. А. Оценка как категория текста // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2011. – № 1. – С. 100–103.

²³ См.: Дускаева Л. Р. Выражение оценочных коммуникативных действий в журналистском культурно-просветительском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – №4 (28); Цветова Н. С. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – №4. – С.134–139; Самсонова А. А. Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах 10.01.10 «Журналистика»: Автореферат на соискание кандидата философских наук / Самсонова А. А.; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2019.

- анализом смысловых и речевых особенностей модульных текстов исторической реконструкции бала (афиш и пригласительных билетов);
- системным подходом к анализу ценностей, актуализируемых в процессе создания исторической реконструкции;
- творческим компонентом, который презентован в описании созданного автором сайта как специализированного агрегатора текстов, посвященных исторической реконструкции бала.

В основу **методологической базы** исследования положены общенаучные принципы объективности и системности.

Методы исследования, актуализированные при создании аналитического алгоритма:

- общенаучные методы (описание, анализ, синтез, обобщение, типологизация);
- метод сплошной и репрезентативной выборки при создании эмпирической базы исследования;
- интерпретативный и дефиниционный методы обработки научных концепций;
- активно задействуемый в современных коммуникативных работах комплексный междисциплинарный подход, позволяющий рассматривать дискурс с позиций нескольких гуманитарных научных дисциплин;
- лингвопраксиологический (деятельностный) подход, который дал возможность рассматривать специализированный дискурс как нелинейную траекторию достижения определенной коммуникативной цели;
- аксиологический подход, принципиально важный при интерпретации ценностного содержания дискурса;
- приемы когнитивного анализа, предполагающего исследование концептуального содержания медиатекстов.

Использовались современные алгоритмы мониторинга СМИ и социальных сетей, статистической обработки полученных результатов, а также некоторые элементы лингвостилистического анализа медиатекста.

Степень достоверности результатов проведенного исследования обусловлена объемом проанализированного материала, его репрезентативностью для раскрытия избранной темы, использованием системы методов, соответствующих поставленной цели и решаемым задачам, и опорой на современные научные концепции, созданные обладающими безусловным авторитетом учеными.

Теоретическая значимость заключается в разработке оснований для описания структуры коммуникативной модели продвижения исторической реконструкции бала.

Практическая значимость работы. Представленные в диссертации результаты применения оригинального аналитического подхода, осмысленный в диссертации опыт создания специализированного агрегатора медиатекстов могут быть полезны организаторам мероприятий, а также культурологам, историкам, пиар–специалистам, культуртрегерам и медиалингвистам. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы при преподавании таких дисциплин, как «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Арт–PR», «Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений», «Культуртрегерство» и т. п.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования изложены в 7 статьях в рецензируемых изданиях перечня ВАК:

1. Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // Человек. Культура. Образование. – 2022. – № 4 (46). – С. 64–78.
2. Маслеева В. В. Эстетическая оценка в текстах продвижения исторической реконструкции: постановка в проблемы // Modern Humanities Success. – 2022. – № 6. – С. 76–80.
3. Маслеева В. В. Эстетическая оценка в совокупном тексте продвижения исторической реконструкции бала // Сибирский филологический форум. – 2023. – Том 23. № 2. – С. 50–60.

4. Маслеева В. В. Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, №2. – С. 225–232.

5. Гришанина А. Н., Маслеева В. В. Репрезентация бальной культуры: формы отражения в СМИ // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 2 (51). – С.7–13.

6. Маслеева В. В. Историческая реконструкция бала как коммуникативная стратегия // Международный научно–исследовательский журнал. – 2024. – № 5 (143). – С. 1–4.

7. Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт–Петербурга // Управленческое Консультирование. – 2018. – № 4(112). – С. 172–181.

Публикации в других изданиях:

- Маслеева В. В. Применение инновационных PR–технологий в организации исторического бала // Информация и общество: тезисы докладов научно–практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов (12–15 апреля 2022 г.). – Симферополь: КФУ имени В. И. Вернадского; ИММиД. 2022. – С. 65.

- Маслеева В. В. Модульные тексты как средство продвижения исторической реконструкции бала // Медиалингвистика. Вып. 9 Язык в координатах массмедиа. СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 754–758.

- Маслеева В. В. Модульные тексты как средство продвижения исторической реконструкции бала // XXIV Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов». 2022.

Основные результаты исследования были представлены на XXII и XXIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (Москва, 2020, 2022); на научно–практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов «Информация и общество» (Симферополь, 2022); на VI Международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа» (Санкт–Петербург, 2022), на XII Международной научно–практической конференции «Историко–культурное

наследие как потенциал развития туристско–рекреационной сферы» (Казань, 2023), на VIII Международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа» (Санкт–Петербург, 2024)

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении раскрывается актуальность темы, степень научной разработанности проблематики исследования, определяются объект и предмет, цель и основные задачи, излагаются базовые теоретические положения, описывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «*Историческая реконструкция бала как объект научного описания*» представлены теоретические основания диссертационного исследования. В первом параграфе «*Историческая реконструкция: понятие, история, основные типы*» проанализированы разные подходы к понятию «историческая реконструкция», представлена история становления исторической реконструкции, а также рассмотрены наиболее популярные типы исторической реконструкции. Во втором параграфе «*Историческая реконструкция бала в системе special event*» описывается реализация масштабного проекта «Бальные истории прошлого» и его целевые установки, а также рассмотрены основные этапы подготовительной работы по организации бала: постановка конкретных задач, анализ целевой аудитории, оценка конкурентной среды, выбор площадки мероприятия, а также определение полного объема расходов на мероприятие.

Во второй главе «*Содержание и структура траектории продвижения исторической реконструкции бала*» рассматривается субъект и адресат коммуникации совокупного текста специализированного сайта. Основное содержание главы — описание смысловой структуры и базовых речевых характеристик ключевых текстовых сегментов: модульных текстов, адаптации культурно–просветительские текстов, публикаций в СМИ и оценочно–побудительных высказываний участников балов в блоге. В параграфе «*Сетевой*

компонент» представлены особенности жанра поста в социальной сети и direct mail.

В третьей главе «*Оценочность: дискурсивные варианты репрезентации*» представлены основные типы дискурсивных оценок. Особое внимание уделяется описанию объекта и субъекта оценивания исторической реконструкции бала, выделены критерии оценки.

В заключении представлены выводы, сформулированные в ходе работы, определяются исследовательская перспектива, возможности использования полученных результатов в профессиональной деятельности медиамэна.

Основные научные результаты:

1. Установлено, что основополагающим средством презентации исторической реконструкции бала в публичном коммуникативном пространстве является продвигающий дискурс, представленный как собрание медиатекстов, презентующих специализированную коммуникативную траекторию²⁴.

2. Впервые описана структура продвигающего дискурса, ядром которого является специализированный сайт как агрегатор речевых действий²⁵ (выявлена особая роль модульных текстов: афиш и пригласительных билетов)²⁶.

3. Произведена статистическая обработка лексического состава текстов, включенных в дискурс продвижения, позволившая сделать вывод об особой востребованности в ключевом дискурсивном жанре отзыва оценочной лексики, состав которой обусловлен речевой компетентностью авторов²⁷.

4. Дискурс продвижения исторической реконструкции бала отвечает требованиям стратегической коммуникации: подчиняется определенным коммуникативным целям, создается с ориентацией на результаты анализа рынка,

²⁴ Маслеева В. В. Эстетическая оценка в текстах продвижения исторической реконструкции: постановка в проблемы // *Modern Humanities Success*. – 2022. – № 6. – С. 78.

²⁵ Маслеева В. В. Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат// *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. – 2023. – Т. 42, №2. – С. 230

²⁶ Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // *Человек. Культура. Образование*. - 2022.- № 4.- С. 70.

²⁷ Маслеева В. В. Эстетическая оценка в совокупном тексте продвижения исторической реконструкции бала // *Сибирский филологический форум*. – 2023. – Том 23. № 2. – С. 57.

запросы целевой аудитории²⁸ в формате специальной коммуникативной траектории²⁹.

Положения, выносимые на защиту:

1. В данном исследовании дискурс понимается как воплощение траектории продвижения исторической реконструкции бала, представленное во времени в системе коммуникативных действий. В смысловой структуре данного дискурса отражается взаимосвязь текстов, информирующих о событии, презентующих концептуальное представление о нем, формирующих оценочное отношение как основание для трансляции побуждения.

2. Наиболее важными характеристиками исторической реконструкции бала, используемыми при создании специализированного дискурса продвижения, являются характеристики, разработанные в концепциях event-менеджмента, которые позволяют организовать продвижение исторической реконструкции бала как стратегическую коммуникацию, т. е. коммуникацию целевую, предполагающую наличие субъекта коммуникации, обладающей определенными характеристиками аудитории, которая в данном случае представлена несколькими социальными и возрастными группами.

3. Ядро дискурса продвижения – сайт, на котором публикуются разножанровые медиатексты, посвященные исторической реконструкции бала. Первый сегмент сайта представлен модульными текстами (афишами и пригласительными билетами). Речевая форма этого уровня определяется осведомительной интенцией. Второй сегмент – републикации научно-популярных и культурно-просветительских текстов, которые замещают историко-изыскательский компонент в классической структуре исторической реконструкции и «работают» в дискурсе как мотиваторы транслируемой положительной оценки бала как явления национальной культурной традиции. Третий дискурсивный

²⁸ Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга// Управленческое Консультирование. – 2018. – № 4(112). – С. 174–175 (личный вклад не менее 80%).

²⁹ Маслеева В. В. Историческая реконструкция бала как коммуникативная стратегия // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – № 5 (143). – С. 1–2.

сегмент направлен на формирование интереса, эмотивного отношения массовой аудитории к исторической реконструкции бала на основании предлагаемых оценок. Сетевые тексты третьего сегмента предлагаемую оценку масштабируют, развивая таким образом побуждение к действию. Доминирование сайта дает возможность организовать процесс продвижения как интерактивный, увеличивая эффективность траектории продвижения исторической реконструкции бала. По сути, анализируемый дискурс — проявление новой коммуникативной культуры, когда инициатор общения создает для себя возможность действовать регулярно, неординарно и в соответствии с классической, линейной моделью коммуникации, разработанной Гарольдом Лассуэллом в 1948 году.

4. Речевую форму анализируемого дискурса в значительной степени определяет оценочная интенция. В текстах продвижения исторической реконструкции преобладает оценка, критерии которой обусловлены гармоничностью и «органической цельностью» продвигаемого события. Наиболее активно для трансляции оценки используется в дискурсе продвижения оценочная лексика и изобразительно–выразительные средства (эпитеты, метафоры, устаревшие слова и выражения, разного типа прецедентные феномены и т. п.). Преимущественное использование в оценочной функции того или иного речевого средства, приема обусловлено жанровой принадлежностью медиатекста и его включенностью в специализированный дискурс.

5. Направленная на продвижение исторической реконструкции бала коммуникативная стратегия способствует восстановлению, усвоению системы национальных ценностей, пониманию генезиса национальной культуры и позволяет определить место русской культуры в европейской цивилизации, роль Петербурга в формировании имиджа Российского государства, способствует развитию определенных навыков и умений социально–культурной деятельности, отчасти выполняет функции досуговой журналистики. Эффективность данной коммуникативной стратегии как плана достижения конкретной цели, воплощенного в специализированном дискурсе, определяется возможностями

этого дискурса привлечь внимание, запомниться, сформировать определенное эмоциональное отношение к продвигаемому событию и желание в нем участвовать.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ БАЛА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ОПИСАНИЯ

1.1. Историческая реконструкция: понятие, история, основные типы

Трудности, связанные с описанием понятия «историческая реконструкция», обусловлены отсутствием четкого, выверенного представления об исторической реконструкции как явлении, проблемами, которые возникают при определении становления этого феномена.

Так, руководитель военно–исторического клуба «9–й легкий полк Великой армии» и главный редактор журнала «Военно–историческая реконструкция, или «Living history» отмечает, что истоком исторической реконструкции можно считать событие, произошедшее в 1687 г., когда английский король Яков II разыграл осаду Будапешта под Лондоном, где сражался его сын герцог Бервик³⁰.

Но Е. Л. Драчева считает, что феномен исторической реконструкции возник в США в 1961–1965 гг. в связи с празднованием столетия Гражданской войны. Исследователь уделяет особое внимание проходившим в 1976 году торжествам в честь 200–летия образования США, на которые со всего мира съехались любители истории XVIII века. Участники торжеств, вернувшись в свои страны, активно распространяли увлечение исторической реконструкцией по всему миру³¹.

Есть исследователи, настаивающие на том, что историческая реконструкция как форма досуга образовалась в России. Непосредственной предпосылкой для возникновения движения, с точки зрения Е. Л. Драчевой, послужил фестиваль «День Бородино», проходивший в 1989 году на месте сражения в память о событиях Отечественной войны 1812 года³².

³⁰ Карпов И. Военно–историческая реконструкция [Электронный ресурс] // URL: <https://military-crimea.ru/i-karпов-voенно-istoricheskaya-rekonst/> (дата обращения: 18.05.2024).

³¹ Драчева Е. Л. Историческая реконструкция как основа формирования нового турпродукта // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – №4. – С. 55 – 67.

³² Дёмина А. В. Движение исторической реконструкции: пути и решения // Вестник КГУ. – 2012. – №5. – С.45.

Иной точки зрения придерживаются специалисты, склоняющиеся к тому, что первая военно–историческая реконструкция была организована еще в 1839 году в России по инициативе императора Николая I. Речь идет о воссоздании Бородинского сражения, которое и по настоящее время является самой масштабной и величественной реконструкцией. Император собрал такое же количество русских войск, что и генерал – фельдмаршал Кутузов, и взял на себя командование «кавалерией Уварова и Платова»³³.

Сформировалась еще одна группа исследователей, настаивающих на том, что история этого явления в России началась в советский период, в 1920 году, когда впервые была осуществлена постановка Н. Евреинова «Взятие Зимнего дворца». Эта точка зрения аргументирована в статье Т. Джуровой «Контекстная театральность в творчестве Н. Н. Евреинова». Хотя и у этого автора имеются оппоненты, считающие, что «Взятие Зимнего дворца» не стало подлинной реконструкцией, было зрелищем, развернутым в исторических «декорациях»³⁴.

Систематизируя представленные в научных сочинениях точки зрения, президент Санкт–Петербургского военно – исторического общества А. В. Аранович пишет, что все–таки изначально историческая реконструкция появилась в России как военно–историческое событие, в процессе которого воспроизводились военные сюжеты, походы ³⁵. Но с 1976 года, благодаря российскому историку О. Соколову ³⁶, устройству первых костюмированных встреч и представлений, реконструировались события наполеоновской эпохи. До 1980–х годов реконструкторы занимались воссозданием материальной культуры и

³³ Кудашов В.Ф., Филоненко Е. Ю. Применение военно–исторической реконструкции в практике театрализованных представлений и праздников // NovaInfo. – 2016. – №45. – С. 266–267.

³⁴ Джурова Т. С. Концепция театральности в творчестве Н. Н. Евреинова. – СПб.: СПбГАТИ, 2010. – С.139.

³⁵ Перевалов Е. Ленинград – колыбель реконструкции [Электронный ресурс] // URL: https://aquaviva.ru/journal/vpered_v_proshloe?ysclid=lwb6ax26t1513267288 (дата обращения: 18.05.2024).

³⁶ Олег Валерьевич Соколов – российский историк, специалист по военной истории Франции, реконструктор сражений времён наполеоновских войн. Доцент, кандидат исторических наук (1991). Доцент Санкт–Петербургского государственного университета в 2000–2019 годах. Кавалер ордена Почётного легиона.

событий наполеоновских войн от конца XVIII века до 1815 года³⁷. В 1988 г. был организован Первый Международный военно–исторический поход по местам боевых действий во время Отечественной войны 1812 года. Первый съезд любителей военно–исторического движения СССР прошел в 1989 г. На съезде была создана Федерация военно – исторических клубов СССР. Президентом Федерации выбрали О. Соколова.

В 1988 г. в Ленинграде возникло объединение людей, увлекающихся наполеоновской эпохой, названное «Ассоциацией любителей наполеоновской эпохи» (АЛИНЭ)³⁸. В этом же году Ассоциация организовала открытую акцию «Поход от Москвы до Березины»³⁹. В 1988 г. в Москве был создан клуб «Русский Витязь» (с 1991 года студия исторической реконструкции «Ратник»), который реконструировал события Первой мировой войны, а после переименования траектория интересов сместилась на Средневековье⁴⁰. В 1990 г. большинство ленинградских клубов объединились в Ленинградскую военно–историческую ассоциацию (ЛВИА)⁴¹.

В 2003 г. образуется Ассоциация Европейских Средневековых Боевых Искусств (АЕСБИ), которая занимается организацией масштабных мероприятий «Русская крепость», «Кубок АЕСБИ»⁴². В 2004 г. в ходе объединения крупных клубов исторической реконструкции Москвы («Золотые леса», «Гастингс», «Аскольд», «Семаргл», «Байард») возникла «Ассоциация клубов исторического фехтования», которая занимается продвижением исторического фехтования.

³⁷ Курбатов В. П., Курбатова Н. В. Реконструкция как действенный способ изучения прошлого. Виды. Структура. Функции. // Научно–методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т.26. – С. 261–265.

³⁸ 30–летие Военно–исторического движения в Санкт–Петербурге [Электронный ресурс] // URL: <http://www.museum.ru/N27778> (дата обращения: 10.03.2023).

³⁹ Соколов О. В. Мемуары о военно – исторической реконструкции [Электронный ресурс] // URL: <http://www.milhist.info/2013/09/25/sokolov/> (дата обращения: 10.03.2022).

⁴⁰ Историческая реконструкция в России от истоков до наших дней [Электронный ресурс] // URL: <https://donjon.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

⁴¹ Там же.

⁴² Движение исторической реконструкции и исторического фехтования: из прошлого в будущее [Электронный ресурс] // URL: https://stjag.ru/index.php?id=32184&option=com_k2&view=item&ysclid=18gym8rr1b10027637 (дата обращения: 10.04. 2023).

Одним из самых значимых событий современного этапа развития исторической реконструкции в России стало создание пространства для проведения таких мероприятий, которое предложил организовать президент Российской Федерации В. В. Путин министру культуры В. Р. Мединскому, что определило появление Российского военно–исторического общества (РВИО)⁴³.

Современные популярные энциклопедические словари и справочники в статьях, посвященных толкованию понятия «историческая реконструкция», дают следующее описание его содержания: «то, что восстановлено по сохранившимся остаткам и описаниям»⁴⁴.

Лексикологи утверждают, что существительное «реконструкция» является заимствованным. Оно образовано в результате соединения приставки «re» (в значении повтор) и латинского «constructio», что переводится как построение. Ряд словарей при презентации этимологии существительного «реконструкция» соотносят его с заимствованной лексемой «реставрация». Реставрация – комплекс мер по восстановлению каких–либо объектов в их первоначальном виде⁴⁵.

В научной литературе интересующая нас номинация представлена как терминологическое словосочетание, используется в ряде гуманитарных дисциплин: философии, культурологии, истории. Историческая реконструкция⁴⁶ в новых реалиях рассматривается в трудах Е. В. Логвиной⁴⁷, А. В. Деминой⁴⁸, И. Р. Верещагиной, М. Е. Савиной⁴⁹. В работах Ю. А. Стрельцова, В. Е. Триодина

⁴³ Указ Президента Российской Федерации «О создании Общероссийской общественно–государственной организации Российское военно–историческое общество» от 29.12.2012 № 1710 [Электронный ресурс]// URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=546693#pZApGcTdtmb5laB9> (дата обращения: 24.03.2021)

⁴⁴ Большой Российский энциклопедический словарь. – М: Большая Российская энцикл., 2009. – С.1115.

⁴⁵ Филатов В. В. Русская станковая темперная живопись: Техника и реставрация. – М.: Искусство, 1961. – С. 123.

⁴⁶ Верещагина И. М., Савинцева М. Е. Феномен исторической реконструкции в приобретении новых знаний о прошлом общества // Вестн. Том. гос. ун–та. История. – 2019. – № 59. – С. 113.

⁴⁷ Логвина Е. В. Историческая реконструкция событий одна из форм событийного туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2020. – № 2. – С. 209.

⁴⁸ Демина А. В. Движение исторической реконструкции: пути и решения // Вестник КГУ. –2012. – №5. – С. 45.

⁴⁹ Верещагина И. М., Савинцева М. Е. Феномен исторической реконструкции в приобретении новых знаний о прошлом общества // Вестн. Том. гос. ун–та. История. – 2019. – № 59. – С. 115.

историческая реконструкция представлена как инструмент социально–культурной деятельности.

В основании научного описания исторической реконструкции – труды доктора философских наук, А.И. Уварова, который определял историческую реконструкцию как «теоретическое воссоздание явлений прошлого, в первую очередь, их сущности, в эмоциональной форме»⁵⁰.

Наиболее целостным и полным культурологическим исследованием ИР на русском языке можно считать диссертацию И. В. Глухарева «Движение военно–исторической реконструкции как социокультурный феномен». Исследователь акцентировал внимание на военно–исторической реконструкции, которую предлагал рассматривать как «культурную деятельность человеческой группы, направленной на формирование целостного и привлекательного для граждан образа России, на созидание принципов мироустройства, соответствующих выверенным в веках нормам, ценностям, идеалам»⁵¹.

В ином аспекте представляет историческую реконструкцию С. В. Богданова: «Движение исторической реконструкции – это инициативное общественное движение, занимающееся практическим воссозданием материальной и духовной культуры прошлого на основе археологических, письменных и изобразительных источников»⁵².

Доктор философских наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова, академик Международной академии россиеведения В. Ф. Шаповалов историческую реконструкцию определяет как «метод познания прошлого, характеризующийся с точки зрения структуры исследования единством прямого и косвенного способов

⁵⁰ Уваров А. И. Гносеологический анализ теории в исторической науке / А.И. Уваров; кол. авт. Калининский государственный университет. – Калинин: [б. и.], 1973. – С. 103.

⁵¹ Глухарев И. В. Движение военно–исторической реконструкции как социокультурный феномен: специальность 24.00.04 «Прикладная культурология»: Диссертация на соискание кандидата культурологии / Глухарев И. В.; Государственная академия славянской культуры. – М., 1999. – С.98.

⁵² Богданов С. В. Культуротворческий и воспитательный потенциал движения военно–исторической реконструкции в России: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: Диссертация на соискание кандидата культурологии / Богданов С. В.; Сарат. гос. техн. ун–т им. Гагарина Ю.А. – Саратов, 2015. – С.15.

познания при ведущей роли последнего»⁵³.

А. С. Уйбо рассматривал историческую реконструкцию в качестве процесса многоступенчатого восстановления определённых фрагментов истории. Он выделял в нем два этапа:

первый этап – работа с историческими источниками, в ходе которой декодируется вся доступная информация;

второй этап – анализ, синтез и интерпретация данных, полученных в ходе исследования первого этапа. Далее выделенные данные используются разными науками⁵⁴.

При суммировании изложенных точек зрения мы должны отметить три основных варианта толкования понятия «историческая реконструкция»:

- 1) историческая реконструкция – процесс изучения конкретного фрагмента истории;
- 2) историческая реконструкция – способ восстановления проблемных зон в историческом знании;
- 3) историческая реконструкция – этап в познании исторической эмпирики.

После обобщения существующих подходов, анализа собственного опыта мы рассматриваем **историческую реконструкцию** как деятельностный способ освоения историко – эмпирического материала определенным сегментом массовой аудитории под руководством и при участии специалистов (историков, культурологов, пиар–менеджеров и т. д.).

В настоящее время в России развивается несколько типов исторической реконструкции.

Военно–историческая реконструкция характеризуется воссозданием

⁵³ Шаповалов В. Ф. Историческая реконструкция и ее познавательная роль: специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания»: Диссертация на соискание кандидата философских наук / Шаповалов В. Ф. – М., 1980. – С. 10.

⁵⁴ Уйбо А. С. Проблема объективности реконструкций исторического прошлого: специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания»: Диссертация на соискание кандидата философских наук / Уйбо А. С. – М., 1982. – С. 13–14.

событий, произошедших в прошлом, с использованием подлинной военной формы и оружия. На сегодняшний день сложилось несколько основных тем реконструкций такого типа – Куликовская битва, Бородинское сражение и события Первой и Второй мировых войн.

При анализе научной литературы было выявлено, что большинство исследователей реконструкции обращаются именно к этому типу ИР. Наиболее яркие примеры военно – исторической реконструкции можно встретить на сайте «Фонда Президентских грантов»⁵⁵. Одним из победителей конкурса стал «IV Молодежный фестиваль военно – исторической реконструкции «По следам Великой войны», посвященный 74 годовщине Великой Победы. В рамках проекта предусмотрен целый ряд мероприятий, которые посвящены трем ключевым битвам Великой Отечественной войны – «Штурм Кёнигсберга», «Схватка за Боровский рубеж» и «Курская дуга».

8 августа 2023 г. прошел Межрегиональный фестиваль военно–исторической реконструкции «Патриот». Данное мероприятие было приурочено к памятной дате начала Курской битвы⁵⁶.

2 сентября 2023 г. состоится образовательный фестиваль исторической реконструкции «Белгородская черта», созданный для того, чтобы с помощью игровых форм помогать погрузиться в историю Русского государства XVII века и получить исторические знания⁵⁷.

По данным сайта EventsInRussia.com⁵⁸ за 2023 г. в России было запланировано более 30 мероприятий, связанных с военно – исторической реконструкцией в разных городах. Более 40% всех мероприятий приходится на

⁵⁵ Проекты [Электронный ресурс] // URL: <https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=C1E63856-73F3-4B39-887D-AA3CBA6C0313> (дата обращения: 10.04.2023).

⁵⁶ Межрегиональный фестиваль военно–исторической реконструкции «Патриот» [Электронный ресурс] // URL: <https://eventsinrussia.com/event/26171> (дата обращения: 10.04.2023).

⁵⁷ Образовательный фестиваль исторической реконструкции «Белгородская черта» [Электронный ресурс] // URL: <https://eventsinrussia.com/event/26011> (дата обращения: 10.04.2023).

⁵⁸ EventsInRussia.com – проект, инициированный Министерством культуры РФ и Федеральным агентством по туризму.

Новгородскую, Липецкую и Ростовскую области⁵⁹.

Социально–бытовая реконструкция – воссоздание событий или условий существования людей далекого прошлого с соблюдением всех исторических условий. Ярким примером данного типа реконструкции является эксперимент, который прошел под Сергиевым Посадом в Подмоскowie с января по июль 2014 г. Во время эксперимента был выбран один доброволец, который согласился пожить жизнью русского крестьянина на хуторе X века определенный отрезок времени. Инициатор проекта «Один в прошлом» – управляющий партнер Агентства исторических проектов «Ратоборцы» Алексей Овчаренко. Используя только аутентичные технологии, методы, предметы и материалы, он прожил на историческом хуторе шесть месяцев.

Спортивная реконструкция. Примером спортивной реконструкции можно назвать церемонию зажжения огня на открытии Олимпийских игр, которая проходит в Греции, где эта церемония была проведена впервые. Кроме того, в России существует несколько федераций исторического фехтования. Регулярно проводятся спортивные турниры по историческому средневековому бою. В Санкт–Петербурге в 2014 году была основана Школа европейской боевой традиции Tramazzone на базе спортивного центра Эскалибур. Школа предлагает «Болонское фехтование», в рамках которого ученики имеют возможность познакомиться с искусством фехтования в традиции итальянского мастера XVI века Акиле Мароццо.

В школе фехтования представлены популярные типы исторических боевых искусств (Historical European Martial Arts), а именно фехтование:

- длинным мечом (federshwert);
- одноручным мечом (sidesword);
- рапирой ренессанса и рапирой с кинжалом (rapier and dagger);

⁵⁹ Исторические реконструкции [Электронный ресурс] // URL: <https://eventsinrussia.com/events?Tag=1731&Start=01%2F01%2F2023%2000%3A00%3A00&page=1> (дата обращения: 10.04.2023).

- дуэльной саблей (duelling saber)⁶⁰.

В настоящее время выделяется два наиболее популярных формата ИР:

- живая история — это воссоздание повседневного быта жителей какого-либо места в определенный исторический период, обычно в форме организации «музея живой истории» и проведения «фестиваля живой истории», а также уроков «живой истории» в школах.
- турниры (бугурты — реконструкция полевых сражений) – изучение и применение на практике боевых приемов определенной исторической эпохи.

Историческая реконструкция бала – один из наиболее популярных и востребованных типов исторической реконструкции, предполагающий воссоздание конкретного торжественного события с определённой структурой, с соблюдением дресс-кода и этикета конкретной эпохи лицами разного пола преимущественно для освоения историко-бытовой, танцевальной и музыкальной программ.

Как мы указывали ранее, для реконструкции исторического бала, необходимо знать не только структуру данного мероприятия, но и его происхождение. На протяжении всей истории нашей страны бал выступал в качестве барометра изменений общественного и культурного уклада (танцевальный компонент моментально подстраивался под изменения моды, появление новых жанров и стилей).

Бал считался «большим танцевальным вечером», который может содержать разные развлекательные элементы (например, шахматы, карты, игры), ужин или фуршет, общение и новые знакомства. Он представлялся уникальным целостным событием: от приглашения вплоть до прибытия гостей. Бал всегда воспринимался как увлекательное времяпрепровождение⁶¹.

Общая история бала берет начало в древние времена: в 1790 г. согласно

⁶⁰ Искусство правильного выбора [Электронный ресурс] // URL: <http://tramazzone.ru/> (Дата обращения: 20.05.2020).

⁶¹ Словарь русского языка / под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой – М.: Русский язык, 1978. – С. 35.

«Танцевальному словарю», философы отмечали особое умение Сократа танцевать «Афинскую церемонию», а Платона осуждали за его отказы танцевать на балу Сиракузского царя⁶².

С XI в. балы стали проводиться на французских турнирах во Франции и Германии. В русскую культуру слово «бал» пришло из немецкого языка. Бал или по-немецки *Ball* переводится как «мяч». В старину в Германии существовал необычный обряд: на Пасху сельские девушки с песнями и плясками обходили своих подруг, вышедших замуж за минувший год, и дарили по мячику, обычно набитому шерстью или пухом. В ответ на это замужние дамы устраивали для всей молодежи в деревне танцы и угощение. Сколько было в селе молодоженов, столько давалось и мячей (балов, вечеринок с танцами)⁶³.

Как пишет О. Захарова, первый русский бал был дан на свадьбе Лжедмитрия I и Марины Мнишек. На этом мероприятии соблюдались европейские традиции⁶⁴.

Балы не смогли быстро укрепиться в русской культурной жизни, поэтому почти не упоминались в исторических рукописях и публикациях вплоть до 1718 года, когда Петр I издал «Указ об ассамблеях». Право на организацию этих мероприятий распределялось между чиновниками без особых правил. Где захотел государь, в том доме и давали ассамблею. Со временем порядок был изменен, назначение хозяина мероприятия зависело – «в Петербурге — от обер-полицеймейстера, в Москве — от коменданта»⁶⁵.

Ассамблеи носили больше деловой характер, нежели развлекательный, а танцевальная программа воспринималась как повинность, однако именно на ассамблеях начинал формироваться прообраз бального дресс-кода. После смерти Петра I ассамблеи прекратили свое существование и на смену им пришли известные нам форматы бала.

⁶² Захарова О. Ю. История русских балов. – М.: Журналист, агентство «Гласность», 1999. – С. 15.

⁶³ Белякова Д. В. Провинциальная бальная культура: к вопросу об истории и понятии // Вестник ЗабГУ. – 2011. – № 5. – С.99.

⁶⁴ Там же. – С. 30.

⁶⁵ Первые балы в России: Исторические сюжеты. Приложение к журналу [Электронный ресурс] // URL: http://storyfiles.blogspot.ru/2014/12/blog-post_14.html (дата обращения: 30.04.2018).

Основные элементы (приглашения, пышные ужины, правила этикета и дресс-кода) бальная культура приобрела при императрице Анне Иоанновне. Активно развивалась во времена Елизаветы Петровны, которая начала устраивать балы-маскарады, известные на всю Европу. На маскарады являться было строго обязательно, поскольку отказ расценивался как оскорбление или как вызов⁶⁶.

В XIX веке балы считались официальными торжественными церемониями, занимал важное место в жизни императорской семьи. В этот период уже установилась определенная схема балов, а поведение участников подчинялось строгому регламенту, который касался времени прибытия на бал, первого танца, особых правил поведения, нарядов и многого другого.

По традиции балы давались зимой с Рождества и до начала Великого поста в определенных пространствах:

1. Большой бал в Николаевском зале Зимнего дворца («Большой бал Николаевской залы») – самый главный бал, куда приглашалась вся аристократия.

2. Средний бал в Концертном зале Зимнего дворца – высылались приглашения лицам, которые занимали в «Табели о рангах» первые три классные должности («трехклассная аристократия»). Исключения делались для гостей, близких к императорской семье.

3. Малый бал в Шепелевском дворце – немногочисленный бал по количеству приглашенных. Приглашение на этот бал являлось свидетельством принадлежности к высшему обществу Петербурга.

На основе исторических источников нами были определены основные этапы эволюции бального уклада.

8 мая 1606 – правление Лжедмитрия I. Первый бал сопровождал оркестр Станислава Мнишека.

1717–1715 – правление Петра I, который в 1718 г. издал указ «О достоинстве гостевом, на ассамблеях быть имеющем». Ассамблеи носили деловой характер, а танцы воспринимались как повинность. Из развлечений использовали на балу

⁶⁶ Захарова О. Ю. История русских балов. – М.: Журналист, агентство «Гласность», 1999. – С. 54.

шахматы и шашки, а также курение трубок. Участникам бала особенно нравились прогулки на лодках по Неве. Отсутствовали пышные ужины. Угощение состояло из чая, кофе, молока, меда и варенья.

1730–1740 – правление Анны Иоанновны. Балы отличались особым величием и грандиозностью, имели европейский вид. Развлечения: прогулки по Летнему саду, катание в золоченых яликах, катание на ледяных горках. От гостей требовалось обязательное умение танцевать, соблюдать этикет. Давались пышные обеды из двух перемен блюд (до 300 блюд на каждую).

1741–1761 – правление Елизаветы Петровны. Слава о ее маскарадах разносилась по всей Европе. Тут решались даже государственные вопросы. Именно поэтому выдвигались особые требования к дресс–коду, к качеству нарядов. Давались пышные ужины в зале с богатым убранством, а из развлечений – концерты и опера.

1762–1796 – правление Екатерины Великой. Балы расцветали в своем богатстве и роскоши. Они начинались менуэтом (а не полонезом) и продолжались всю ночь. В эту эпоху начиналась эпоха вальса. Давались пышные ужины с изысканными блюдами, основное развлечение – игра в карты.

1801–1825 – правление Александра I. Балы продолжались до пяти утра, являя собой образец роскоши, богатства и изящества. Дресс–код претерпел изменения: вместо пышных платьев «античные туники». 1 января устраивался народный маскарад в Зимнем дворце. Развлечения: катания с гор, фейерверк, огненное шоу. Давались пышные, роскошные ужины (ближе к ночи).

1825–1855 – правление Николая I. Эта эпоха отличалась изысканностью и блеском балльных праздников. Балы проводились в Дворянском собрании и в Большом театре. Появилась новая традиция – кавалеры вручали дамам цветы у входа в зал.

В результате достаточно сложных эволюционных процессов сформировалось представление о бале как о целостном комплексе мероприятий с устойчивой структурой, включающей несколько расположенных в определенной последовательности частей, наличие которых обусловлено сложившейся

традицией. Установка на воспроизведение традиционных бальных норм и правил определяет содержание и форму исторической реконструкции бала, современных балов.

Т. Н. Юрченко пишет: «Бал имеет свою философию, в основе которой лежит категория “театральности”, бал представляется моделью игры с несколькими модификациями: это ритуал, продуманный и организованный («сценическая игра»), а также пространство, где происходит стихийное разрушение ритуализованности бала, допускающее игру случая»⁶⁷. На балу «реализовывалась общественная жизнь дворянина, бал – область непринужденного общения, светского отдыха, место, где границы служебной иерархии ослаблялись»⁶⁸.

Когда появились коммерческие организации, которые были нацелены на получение прибыли, балы стали праздником со множеством дополнительных услуг и форм (выпускные балы, балы–свадьбы, корпоративные балы, балы в честь дней рождения). Дополнения к историческому формату бала, как свидетельствует наш опыт, только увеличивают интерес к этому типу исторической реконструкции.

Историческая реконструкция бала выполняет целый ряд функций, характерных для исторической реконструкции.

- **Коммуникативная.** Одна из важнейших функций, исторической реконструкции, которая помогает найти новые полезные знакомства и связи, завести друзей, найти свое увлечение и социализироваться. Данная функция реализуется на каждом этапе подготовки исторической реконструкции бала.

Диалог на балу — это самая важная его составляющая, так как участники бала в процессе общения находили новых знакомых, которые помогали им даже в продвижении по службе. В настоящее время бальная коммуникация не менее важна для участника мероприятия, на балах по–прежнему знакомятся, находят новых деловых партнеров и друзей.

⁶⁷ Юрченко Т. Н. Мифологема бала в русской литературе 20 – 40-х годов XIX века: специальность 10.01.01 «Русская литература»: Автореферат на соискание кандидата философских наук / Юрченко Т. Н.; Сам. гос. пед. ун–т. – Горно–Алтайск, 2001. – С.11

⁶⁸ Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства. – СПб.: Искусство, 1994. – С. 120.

- **Образовательная.** Мероприятия, связанные с исторической реконструкцией, дают возможность участникам узнавать о прошлом не только из книг и учебников, но и в процессе живого общения. Реконструкция исторических событий и обычаев позволяет погрузиться в историческую эпоху и почувствовать её атмосферу. Это особенно важно для детей и молодёжи, которые лучше усваивают исторические знания, если они представлены наглядно.

Данная функция раскрывается при освоении танцевальной программы и истории бала.

- **Экономическая.** Мероприятия, связанные с исторической реконструкцией, могут стимулировать развитие туризма и формирование местных специализированных сообществ. При проведении таких мероприятий используются исторические объекты и события для привлечения туристов и инвестиций. Реконструкция исторических событий и обычаев может стать частью культурной программы масштабных событий, направленных на формирование привлекательного для инвесторов образа того или иного региона за счет привлечения к балным мероприятиям спонсоров и партнеров, а также гостей из-за рубежа. Иностранцы приезжают на коммерческие балы, привлекая новые ресурсы и финансы в городское пространство. Бал может стать одним из основных мероприятий туристической индустрии.

- **Регулятивная.** Реконструкция исторических событий может обнаружить новые пути формирования социальных отношений, может помочь в решении сложных социальных проблем, в освещении национальных и культурных особенностей разных народов. Все это способствует сохранению культурных традиций, установлению и упрочению связей разных поколений.

- **Компенсаторная.** Реконструкции компенсируют детскую потребность в проявлениях взрослости и помогают детям включиться в социально-значимые отношения. Взрослые участники в процессе реконструкции могут точнее, шире выразить, представить эмоциональную природу личности, что в повседневной жизни бывает почти невозможно. Кроме того, реконструкция различных эпох помогает развивать быстроту реакции и гибкость ума.

Историческая реконструкция бала выполняет и ряд специфических функций, имеет особый тип связи с образовательной, экономической и культурной сферами.

- **Рекреационная функция.** Как известно, многие дамы посещали балы для того, чтобы обрести спутника жизни. Современные балы отчасти сохранили данную функцию, на многих балах мужчины делают предложения женщинам, а позже уже в семейном статусе пары продолжают танцевать. Посещение бала может помочь одиноким женщинам с детьми отвлечься от повседневных проблем. О таком примере рассказывается в письме из Детского хосписа в Санкт–Петербурге, адресованном организаторам нашего проекта «Бальные истории прошлого». Данный хоспис является первым в России учреждением, оказывающим комплексную медицинскую, психологическую, социальную и духовную помощь детям с тяжелыми и неизлечимыми заболеваниями, в учреждении помогают и родителям пациентов. Сотрудники хосписа попросили помочь исполнить мечту женщины, чей ребенок находился на их попечении. Женщина мечтала побывать на балу, но из–за больших финансовых проблем не могла этого сделать. Проект «Бальные истории прошлого» вместе с сотрудниками хосписа осуществили мечту матери. Она была приглашена на бал, организованный 8 мая 2023 г. во дворце Елисеевых.

Балы воспринимаются современным человеком в качестве важной части культуры и транслятором эстетических ценностей прошлого, которые восстанавливаются при воссоздании исторических убранств и танцевальных схем реконструкторами. В современной культуре начинают обретать совершенно новую силу ценностные ориентиры прошлых веков, помогая становлению личности. Идеалы и ценности бальной культуры представлены в двух смысловых частях бального канона:

1. Знание этикета. В данное понятие входил определенный, достаточно сложный порядок действий, который был обязателен для исполнения на любом балу. Правилам этикета подчинялось приглашение на бал, поведение на балу, костюмы, поведение во время обеда и во время танца.

На современных балах строго придерживаются правила «трех танцев»: кавалер не должен танцевать больше трех танцев подряд с одной дамой, если она не является его супругой. Данное правило появилось на основе традиции знакомств на балу, где после трех танцев следовало предложение руки и сердца.

Танцевальная программа современного бала строится на основе историко–бытовых танцев прошлого, но с некоторыми поправками в виде смешения стилей и эпох. Однако каждый бал неизменно начинается с танца–шествия, полонеза, как и на балах XIX века.

Выбор площадки для организации бала также подчинен историческим правилам. Сегодня возбраняется устраивать балы в помещениях, не являющимися особняками или дворцами.

2. Реконструктор – носитель вполне определенных исторических идеалов. Каждый организатор–реконструктор транслирует традиционные ценности, проявляющиеся в тех правилах поведения, которые актуальны для бальных площадок.

Ассоциацией исторического танца проводится научно–практическая конференция по историческому танцу, в которой участвуют историки, культурологи, философы и хореографы, изучающие исторические танцы. «Конференция организуется с целью обмена информацией между исследователями, пополнения общей базы знаний, определения взаимосвязи между танцевальными культурами различных регионов и исторических периодов, определения взаимосвязи между общим культурным контекстом и танцевальной традицией»⁶⁹.

В 2022–2023 гг. нами был организован и проведен Бальный форум, объединивший представителей разных отраслей знаний, увлекающихся бальной культурой. На форуме работали две секции: «Общественные балы» и «Исторические балы».

⁶⁹ Научная деятельность [Электронный ресурс] // URL: <http://historicaldance.spb.ru/index/science/conference> (дата обращения: 19.05.2023).

На заседании секции «Общественные балы» обсуждались характеристики участников, которые необходимо учитывать при обучении бальным танцам, острые организационные проблемы, возникшие в XXI в., специфика процесса организации балов в Ленинградской области и др.

Выступавшие на заседании секции «Исторические балы» обсуждали правила этикета, действовавшие при русском дворе, бальный дресс-код, а также проблемы взаимодействия владельцев особняков и организаторов бала в XXI в.⁷⁰

Участники форума пришли к выводу, что с 2000-х гг. актуализируется несколько типов исторических реконструкций русской бальной культуры

1. Танцевальный вечер в стиле бала. Данный вид мероприятия возник, когда у организаторов не было возможности провести бал в историческом здании города, а также из-за финансовых трудностей; живая музыка заменялась на танцы под магнитофон, а фуршет отменялся вовсе. Примером таких мероприятий служат многочисленные танцевальные вечера молодежного клуба историко-бытового бального танца «Вариация», на которых в течение трех часов гости вечера исполняют танцевальную программу народов мира XVIII–XX веков. Требования дресс-кода в данном случае минимизированы⁷¹.

2. Ролевые балы. Данный вид мероприятия – синтез исторического бала (исполнение бальных традиций и танцевальной программы) и танцевального вечера в стиле бала (современная площадка). На ролевых балах прописывается сюжет – правила игры, а все гости поддерживают правила, подбирая себе дресс-код, называются другим именем. Пример – ролевой бал «Сон в Междумирье»⁷².

3. Стимпанк – бал. Стимпанк – жанр научной фантастики, при создании которого особую роль играет декоративно-прикладное искусство, вдохновлённое технологиями XIX века, в первую очередь, паровыми машинами. Балы такого вида

70 II Бальный форум [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/historicdanceforum> (дата обращения: 19.05.2023).

71 Танцевальный вечер в стиле бала «Зимние истории»: Молодежный клуб историко-бытового бального танца «Вариация» [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/public170701352?w=wall-170701352_1251 (дата обращения: 19.05.2023).

72 Ролевой бал «Сон в Междумирье» [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/mejdumirye_bal (дата обращения: 19.05.2023).

очень похожи на ролевые балы, отличие можно найти в особом дресс–коде. В Санкт–Петербурге один из самых популярных балов в таком стиле проводит танцевальная студия «Исторические танцы на Обводном»⁷³.

4. Бал – экскурсия. С 2023 года возник новый тип балов, в котором танцевальная программа сочетается с экскурсионной. Ярким примером такого типа являются бальные программы во дворце–усадьбе Елизаветино, организованные творческим проектом «Беседа творит»⁷⁴.

Наше исследование коммуникативного пространства, связанного с исторической реконструкцией бала, подтверждает мнение ученых, которые склонны относить историческую реконструкцию бала к мероприятиям, истоки которых находят в глубокой древности. Учитывая мнения исследователей, необходимо отметить, что основной задачей исторической реконструкции является воссоздание картины мира человека реконструируемой эпохи. Практически все специалисты подчеркивают, что решение этой задачи возможно только при реализации системного подхода, предполагающего изучение исторических источников, артефактов культуры, особенностей эпохального мировоззрения. Естественно, реконструкторы должны владеть весьма значительным и разнообразным объемом знаний⁷⁵.

1.2. Историческая реконструкция бала в системе special event

Человечество на протяжении всей своей истории придумывало различные церемонии и ритуалы, посвященные важным событиям: рождению, женитьбе, смерти, выбору вождя, приношения Богам и многим другим.

⁷³ Стимпанк–вечеринка [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/event74235152> (дата обращения: 19.05.2023).

⁷⁴ Творческая группа «БЕСЕДА ТВОРИТ» [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/besedatvoritt> (дата обращения: 17.04.2024).

⁷⁵ Батурин А. П. Событийный туризм и ивент–менеджмент по материалам исторической реконструкции в Испании [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-i-ivent-menedzhmentpo-materialam-istoricheskoy-rekonstruktsii-v-ispanii> (дата обращения: 26.06.2022).

Исполнительный директор Международного центра изучения планируемых мероприятий, президент–основатель Международного общества специальных мероприятий (ISES) Джо Голдблатт считается одним из самых известных организаторов такого типа мероприятий в мире.

Понятие «event» пришло из английского языка и переводится как «событие», включает разные типы событий – спортивные состязания, конкурсы, праздники и т. д. 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 подготовки⁷⁶. 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»⁷⁷.

Как мы уже отмечали, история мероприятий уходит глубоко в древность. Человечество на протяжении веков всегда проводило различные церемонии, соблюдало ритуалы, посвященные важным событиям: рождению, женитьбе, смерти, выбору вождя, приношения Богам и т. д. Хотя формально праздничная индустрия заявила о себе только в 1800-е годы, а о профессии организатора праздничных событий заговорили еще позже.

Сначала Диснейленд, а с 1963 года всемирно–известная компания McDonald's начали проводить свои собственные мероприятия. Том–менеджеры компании с целью рекламы ресторана и повышения узнаваемости бренда организовали серию праздничных шоу для детей и родителей. На эти праздники

⁷⁶ Хальцбаур У. Event–менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур – М.: Эксмо, 2010. – С. 25.

⁷⁷ Сакович С. М. Event–маркетинг / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – М.: РУСАЙНС, 2018. – С. 14.

был приглашен в качестве аниматора ставший потом всемирно знаменитым клоун Бозо, который понравился, прежде всего, детям⁷⁸.

История российского event-рынка начинается в 1980-е г., когда появились активисты, которых называли «хорошими организаторами». Эти люди были сотрудниками компании, не всегда занимавшие руководящие должности, но им было интересно организовывать выезды коллег на природу, юбилеи и праздники, проводить самодеятельные концерты. Только в 1990-х начали появляться первые праздничные агентства, где работало множество профессиональных маркетологов, PR – специалистов и директоров по персоналу, которые требовали понимания бизнес-технологий. Именно в этот промежуток времени праздничные компании стали срочно переименовываться в «агентства событийного маркетинга», «event-компании», «event-агентства»⁷⁹.

Один из ведущих экспертов по маркетингу, автор книги «Основы маркетинга» Ф. Котлер определяет event как «организация мероприятий по презентации товаров (услуг) для того, чтобы при помощи эмоционального воздействия стимулировать внимание потребителей»⁸⁰.

А. В. Зими́на, Н. М. Воловская в работе «Event-маркетинг: понятие и преимущество» отмечают, что event, с одной стороны, это «инструмент продвижения товаров и услуг, позволяющий передавать потребителям наиболее полную информацию. С другой стороны, мероприятия, которые направлены на продвижение товарных марок с помощью ярких событий»⁸¹.

Директор, управляющий партнер компании «Eventum Premo» (коммуникационное агентство), автор исследований по событийному маркетингу Александр Шумович определяет специальное мероприятие как «вид человеческой

⁷⁸ «McDonald's: история создания и успеха Мак Дональдс» [Электронный ресурс] // URL: <https://lindeal.com/business/mcdonalds-istoriya-uspekha-kompanii> (дата обращения: 20.06.2022).

⁷⁹ Сакович С. М. Event – маркетинг / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – М.: РУСАЙНС, 2018 – С. 32.

⁸⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. – М: Издательский дом «Вильяме», 2007. – С. 315.

⁸¹ Зими́на А. В. Event – маркетинг: понятие и преимущество / А. В. Зими́на, Н.М. Воловская // Достижения вузовской науки 2018: сб. науч.-исслед. конкурса, 5 мая 2018 г. – Пенза, 2018. – С. 37.

деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких–либо общих целей»⁸². 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.

Доктор социологии, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, эксперт Президиума Учебно–методического объединения Минобразования РФ В. Л. Музыкант предлагает классифицировать event по типу маркетинговой среды, по характеру взаимодействия участников, по масштабам целевой аудитории и по маркетинговым задачам. Исходя из данной классификации, он выделяет следующие виды мероприятий: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные, научные, формальные/неформальные, международные, государственные, корпоративные, микрособытия, события, закрепляющие полученные результаты и события, направленные на кардинальные изменения.

Классификация В. Л. Музыканта интересна тем, что в ней отражены различные типы мероприятий, их зависимость от среды, от масштаба, от возможностей взаимодействовать с государством ⁸³.

Необходимо учитывать, что выбор мероприятий зависит от цели заказчика, поэтому мероприятия условно принято разделять на несколько групп:

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

⁸² Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event – management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008 – С. 88.

⁸³ Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями – М.: Эксмо, 2008. – С. 83.

Приведем в качестве примера один из кейсов агентства «2048 events» проект «Тест драйв корпоративных ценностей Qiwi». Основная задача, которую ставили перед организаторами заказчики, в иммерсивной форме рассказать о корпоративных ценностях сотрудникам компании. Агентство сконструировало на подземной парковке офиса Qiwi несколько локаций: казино, велотрек, лаборатория, клуб анонимных командных игроков и др. На каждой локации сотрудников развлекали разные знаменитые персонажи, такие как черепашка-ниндзя, физрук, чокнутый профессор, Никита Михалков и др., которые в метафорической форме представляли суть корпоративных ценностей. Своеобразный город работал две недели, его посетили около полутора тысяч сотрудников⁸⁴.

К 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 лиц. На деловых мероприятиях компании имеют возможность выгодно представить свой товар, а также заключить договоры о сотрудничестве. Зачастую на такие мероприятия приглашаются лидеры мнений в отрасли, главы компаний, что позволяет увеличить весомость данных мероприятий в глазах аудитории и СМИ, а также усилить информационный повод организации.

Опять приведем классический пример – кейс, который демонстрирует, как в деловую сферу могут вводиться перформансы. Legal Executive Assembly – это юридическая конференция, которую ежегодно проводит издание The Paragraph. В роли участников конференции выступают лидеры топовых юридических команд. Мероприятие было организовано в историческом особняке Смирнова в стилистике английской ассамблеи. Гостей конференции встречали гвардейцы Букингемского дворца, церемониймейстер, Шерлок Холмс, Уильям Шекспир, которые давали

⁸⁴ Ателье иммерсивных корпоративов. Кейсы 2048.events [Электронный ресурс] // URL: <https://event.ru/companies/atele-immersivnyih-korporativov-keysyi-2048-events/> (дата обращения: 20.05.2022).

задания, проводили игры и состязания в перерывах между мероприятиями конференции⁸⁵.

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.

С нашей точки зрения, именно в раздел специальных мероприятий, учитывая основные положения концепции **special event**, можно включить историческую реконструкцию бала с акцентом на коллаборационном характере данного события.

Один из наиболее удачных примеров петербургского опыта – ежегодный Фестиваль водных фонариков, в 2021 году проходивший 1–3 мая в Санкт–Петербурге в Юсуповском саду. 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 с самого начала вечера создавали историческую атмосферу, встречая гостей и рассказывая о балах, а позже проводили мастер–классы по историческому танцу для гостей, благодаря чему многие смогли узнать, что в Санкт–Петербурге есть возможность посетить бал.

Думаем, что уже сложившаяся концепция под давлением разнообразного опыта требует некоторых уточнений, связанных с конвергенцией таких направлений медийной деятельности, как **special events**, культурно–просветительская и бренд–журналистика⁸⁶.

⁸⁵ Ателье иммерсивных корпоративов. Кейсы 2048.events [Электронный ресурс] // URL: <https://event.ru/companies/atele-immersivnyih-korporativov-keysyi-2048-events/> (дата обращения: 20.05.2022).

⁸⁶ Цветова Н. С. Искусство в массмедиа / Санкт–Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. – СПб.: ВВМ, 2019. – С.40.

В Санкт–Петербурге с каждым годом появляются все больше сообществ, которые своей специализацией выбирают проведение исторического бала. Уже сложившаяся среда распадается на определенные сегменты.

- Городские коммерческие проекты

1. Петербургское Дворянское Собрание (ПДС) – самое крупное дворянское объединение в Петербурге и второе по численности в России после Московского Дворянского Собрания. В Петербургское Дворянское Собрание входят также Дворянское Собрание города Выборга и Приозерска. Численность ПДС составляет на 2017 год более 800 человек. Дворянское Собрание проводит ежегодные Рождественские и Пасхальные балы.⁸⁷

2. Костюмированные театрализованные балы, организованные Центральным парком культуры и отдыха им. С. М. Кирова.

Бальные программы рассчитаны на различные возрастные категории: как на детей, так и на взрослых. Существует несколько программ различной тематики: экскурсионно–танцевальная программа «В гости к императрице Марии Федоровне», рассчитанная на индивидуальных посетителей, театрализованно–экскурсионная программа «Елагинский котильон» проводится для организованных групп⁸⁸.

3. Международный историко–культурный благотворительный проект «Балы. Четыре сезона», директором которого является Марина Король, организует в разных дворцах Санкт–Петербурга четыре бала в год: весной – «Шоколадный бал», летом – «Bal des fleurs», осенью – «Бал–маскарад «Летучая мышь», зимой – «Белый бал»⁸⁹. Гости балов – дети из многодетных семей и их родители.

4. «С корабля на бал» – организация, занимающаяся проведением балов в костюмах конца XVIII — начала XIX века. Они создают балы «под ключ» для разного рода событий. Ярким примером деятельности являются международные

⁸⁷ Балы [Электронный ресурс] // URL: <http://dvorjanstvo.spb.ru/taxonomy/term/8> (дата обращения: 02.05.2018).

⁸⁸ Костюмированные балы на Елагином острове [Электронный ресурс] // URL: <https://elaginpark.org/kostyumirovannye-baly-na-elaginom-ostrove> (дата обращения: 02.05.2018).

⁸⁹ Балы [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/bal4sezona> (дата обращения: 02.05.2018).

балы для туристов из Китая, которые проводились в Особняке А. А. Половцова весной – летом 2022 г.⁹⁰.

5. «Исторические танцы на Обводном» – танцевальный коллектив, который проводит мастер–классы по танцам стран Европы с XV по XIX в. Ежегодно проводят несколько коммерческих балов⁹¹.

6. Студия Старинного Танца им. А. С. Пушкина.

Пушкинская студия старинного танца ставит своей особой задачей обучения техникам и импровизациям исторических танцев XIX века. Основатель и преподаватель студии – Алексей Веретенников, который ежегодно организует мероприятия «Петербургские салоны по случаю». В 2024 году будет проведен шестой салон⁹².

7. Школа бальных танцев в Академии им. А. Л. Штиглица.

Трижды организовывали балы в своем собственном зале, однако, школа не ставит перед собой цель исторической реконструкции. Установленный исторический порядок мероприятия сохраняется, но мероприятие носит больше обучающий характер.⁹³

- Студенческие проекты

1. Ассоциация содействия духовно–нравственному просвещению «Покров». Традиционные Покровские балы – один из самых масштабных студенческих проектов в Санкт–Петербурге, в котором могли участвовать жители города разных возрастов. Но с 2019 года такие балы могут посещать только студенты. Балы проводятся на разных площадках города, а количество участников

⁹⁰ С корабля на бал [Электронный ресурс] // URL: <http://bal.spb.ru/> (дата обращения: 02.05.2018).

⁹¹ Исторические танцы на Обводном [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/istanao> (дата обращения: 02.05.2018).

⁹² Студия Старинного Танца им. А. С. Пушкина [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/pushkinkasp> (дата обращения: 02.05.2018).

⁹³ Школа бальных танцев в Академии Штиглица [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/ghrabal> (дата обращения: 02.05.2018).

регламентируется предварительной регистрацией, а также обязательным посещением трех мастер–классов⁹⁴.

2. На базе Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (РГПУ им. А. И. Герцена) в рамках культурно–образовательного проекта «Культура праздника» ежегодно проводятся балы: Зимние Герценовские, Весенние межвузовские и выпускные. Организаторами балов выступают студенты и выпускники университета. Для того, чтобы принять участие, необходимо пройти регистрацию, а также поучаствовать в мастер – классах. Вход бесплатный для всех⁹⁵.

Реализация каждого из названных проектов осуществлялась по определенному алгоритму, направленному на формирование дискурса продвижения исторической реконструкции бала, специфика которого определяется законами и принципами стратегической коммуникации, разработанными с учетом специфики event⁹⁶.

Выводы по главе

Рассмотрев разные варианты презентации исторической реконструкции бала в научном пространстве, мы пришли к следующим выводам.

Феномен исторической реконструкции особенно активно развивался во многих странах, в том числе и в России, в последние десятилетия. Сегодня историческая реконструкция является важным инструментом исследования прошлого, позволяющим понять и с максимальной точностью интерпретировать события и явления, произошедшие в давние времена. Одной из форм исторической реконструкции является реконструкция балов – торжественных, пользовавшихся

⁹⁴ Традиционные Покровские балы [Электронный ресурс] // URL: http://pokrovorg.ru/tradicionnue_pokrovskie_balu_14_oktyabrya_25_yanvaryu_9_maya_. (Дата обращения: 03.05.2018).

⁹⁵ Балы [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/rgpu_ba (дата обращения: 03.05.2018).

⁹⁶ Маслеева В. В. Историческая реконструкция бала как коммуникативная стратегия // Международный научно–исследовательский журнал. – 2024. – №5 (143). – С.2.

популярностью в различные исторические периоды общественных мероприятий, центральным событием которых являлся танцевальный вечер.

Бесспорно, историческая реконструкция бала для современного человека – это, в первую очередь, праздник, выполняющий несколько функций. Основные из этих функций позволяют рассматривать историческую реконструкцию бала в системе special event. Организация исторических балов сегодня отвечает определенным требованиям, обладает необходимыми характеристиками специальных мероприятий: требует создания и соблюдения четкого сценария, отражающего бальный сюжет, освещается в СМИ, соотносится с имиджевыми событиями и персонами и т. д., что, естественно, и определяет стратегический характер продвижения исторической реконструкции бала в публичном коммуникативном пространстве.

ГЛАВА 2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ТРАЕКТОРИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ БАЛА

2.1. Историческая реконструкция как коммуникативная стратегия

Очевидный стратегический характер презентации исторической реконструкции бала в публичном пространстве требует разработки специальной коммуникативной стратегии, общее представление о которой сформировано в научных исследованиях Д. П. Гавры, Е. В. Ключева, Е. Н. Пашенцева, Е. А. Виноградовой, А. А. Воронова и Л. В. Глухих, В. И. Максимова, Н. В. Казаринова и др.

Как утверждает большинство специалистов, изначально термин *стратегическая коммуникация* применялся в военно–политической сфере. Как официально–деловая номинация данное словосочетание использовалось в документах Государственного департамента и Министерства обороны США. В настоящее время представление об этом явлении неуклонно расширяется⁹⁷.

Е. В. Ключев определяет коммуникационную стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели»⁹⁸.

В. И. Максимова и Н. В. Казаринова описывают стратегию как процесс выстраивания коммуникации, направленный на достижение долговременных и стабильных результатов⁹⁹. Согласно концепции этих авторов, стратегия включает в себя планирование взаимодействия в зависимости от конкретной ситуации и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана¹⁰⁰.

⁹⁷ Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая коммуникация // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л. Р. Дускаевой / Д. П. Гавра, Е. В. Быкова – М.: ФЛИНТА, 2018. – С. 348.

⁹⁸ Ключев Е. В. Речевая коммуникация: Коммуникатив. стратегии. Коммуникатив. тактики. Успешность речевого взаимодействия: Учеб. пособие для ун–тов и ин–тов. – М.: Приор, 1998. – С.70.

⁹⁹ Максимов В. И. Русский язык и культура речи: Учебник. – М.: Гардарики, 2001. – С. 234.

¹⁰⁰ Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 2001. – С. 131.

Также отметим ключевые подходы к стратегическим коммуникациям зарубежных ученых. Р. Сандерс стратегические коммуникации определяет как состоявшиеся и осознанные коммуникации, при которых любое высказывание направлено на решение определенных коммуникативных задач»¹⁰¹.

Г. Минцберг полагает, что стратегические коммуникации – это «одна из управленческих компетенций, определяющих конкурентоспособность организации» и достигается она с помощью информационных технологий¹⁰².

Как правило, специфика коммуникативной стратегии определяется в соотношении с коммуникативной сферой, с характеристиками адресанта, адресата, объекта коммуникации. Так, Е. Н. Пашенцев подчеркивает важность согласованности деятельности государственных структур в коммуникационной сфере и определяет стратегическую коммуникацию как «проецирование государством в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением»¹⁰³.

Е. А. Виноградова акцентирует внимание на усилиях по продвижению имиджа страны на международной арене. Исследователь предлагает следующее описание понятия «стратегические коммуникации» как деятельность по управлению целевыми аудиториями: «стратегически скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми аудиториями, как внутри страны, так и за ее пределами для повышения репутации своей страны на международном уровне»¹⁰⁴.

¹⁰¹ Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2004. – С. 214.

¹⁰² Минцберг Г. Школы стратегий: Стратег. сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел; [Пер. с англ. Д. Раевская, Л. Царук под общ. ред. Ю. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2000. – С.125.

¹⁰³ Пашенцев Е. Н. Стратегическая коммуникация Китая в Латинской Америке и ее интерпретация в США // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 36. – С. 82.

¹⁰⁴ Виноградова Е. А. К вопросу о работе с «новыми медиа» в стратегической коммуникации // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 41. – С. 218–228.

Сегодня открывается новое направление исследований стратегических коммуникаций, которое связано с исследованием в системе управления промышленностью России. А. А. Воронов и Л. В. Глухих утверждают, что стратегические коммуникации направлены на захват стратегической инициативы и реализацию стратегических замыслов, которые включают в себя план действий, изменяющий рыночную ситуацию в пользу инициатора стратегического замысла. Они также считают, что стратегические коммуникации могут быть основаны на функционировании информационного центра компании, который является базой данных о состоянии предприятия и его взаимодействиях с внешней средой за всю историю его функционирования¹⁰⁵.

С опорой на актуальные научные концепции мы предлагаем следующее описание содержания данного понятия: стратегические коммуникации – это совокупность информационных потоков, организуемых по определенному алгоритму, предполагающему обеспечение требуемого устойчивого поведения или эмоционального состояния адресата в соответствии с ключевыми целями субъекта коммуникации. По сути, стратегические коммуникации — это своеобразная схема коммуникативного поведения, определяющая последовательность коммуникативных действий для достижения цели, хорошо осознанной инициаторами коммуникативного процесса. Понятно, что стратегическая коммуникация оказывает широкое влияние на формирование практической деятельности субъекта коммуникации, на продвигаемые ценности, отбор коммуникативных стратегий, а также на корпоративную культуру.

При этом мы полагаем необходимым обратить внимание на замечание Г. Г. Почепцова, который считает, что стратегические коммуникации формируют набор ситуаций, которые затем заполняются в рамках тактических коммуникаций. Однако оценка и наполнение этих ситуаций определяются на совершенно другом уровне с учетом коммуникативной перспективы. Именно такой подход позволяет

¹⁰⁵ Глухих Л. В. Стратегические коммуникации в системе управления промышленностью России // Практический маркетинг. – 2007. – № 8 (126). – С. 7–13.

достичь поставленных задач в рамках стратегии того или иного субъекта коммуникации¹⁰⁶.

Формирование коммуникативной перспективы предполагает решение нескольких конкретных задач:

- формирование и управление коммуникативными потоками¹⁰⁷;
- координация коммуникативных сообщений и обеспечение их непротиворечивости в медиаполе¹⁰⁸;
- коммуникативное управление лидерством¹⁰⁹.

А к основным принципам стратегических коммуникаций вслед за Д. П. Гаврой относим:

- ориентацию на стратегические цели субъекта коммуникации;
- преемственность стратегических методов и приемов на всех уровнях развития субъекта коммуникации;
- системность развития внутренних и внешних коммуникаций;
- непрерывный характер коммуникативного процесса и установление обратной связи¹¹⁰.

Планирование коммуникативной стратегии складывается из нескольких этапов.

- **Анализ текущей ситуации.** На данном этапе происходит анализ текущей ситуации на рынке, а также ресурсов, которые у организаторов уже есть в наличии, а какие необходимы. Исследуется общая информация об адресате, цели и задачи конкурентов. На данном этапе определяется вектор развития коммуникативных процессов.

¹⁰⁶ Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – Киев: Альтерпресс, 2008. – С.134.

¹⁰⁷ Argentl P. A., Howell R. A., Beck K. A. The strategic communication imperative // MIT Sloan Management Review. – 2005. – Vol. 46. № 2. – P. 83–89.

¹⁰⁸ Steyn B. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization // Journ. of Communication Management. – 2003. – Vol. 8. № 2. – P. 168–183.

¹⁰⁹ Zerfass A., Huck S. Innovation, communication, and leadership: new developments in strategic communication // Internat. Journ. of Strategic Communication. – 2007. – Vol. 1. № 2. – P. 107–122.

¹¹⁰ Щетинина Е. Д., Дубино Н. В Развитие теории и практики деловых коммуникаций в современных условиях // Белгородский экономический вестник. – 2013. – № 4 (72). – С. 35–38.

- **Постановка целей и задач.** На этом этапе определяются коммуникативные цели продвижения товара, услуги или мероприятия, однако данные цели должны находиться в тесном взаимодействии с целями субъекта коммуникации и соответствовать общей стратегии продвижения. Для достижения целей необходимо определить и выполнить определенные задачи. Если задачи определены верно, то они помогут определить набор медийных инструментов, которые будут максимально эффективны и помогут достичь максимального охвата целевой аудитории.

Миссия (цель) — продвижение исторической реконструкции бала как образовательно – воспитательного события, направленного на решение нескольких задач:

- 1) популяризация ценностей национальной культуры;
- 2) выявление места русской культуры в европейской цивилизации, приобретение новых историко–культурных знаний, коррекция этических представлений в соответствии с национальной историко–культурной традицией;
- 3) воспитание патриотического чувства, формирование имиджа города, района, локального культурного пространства;
- 4) воспитание эстетически значимого представления о городской и национальной культуре.

- **Определение целевой аудитории.** На данном этапе необходимо определить целевую аудиторию с максимальной детализацией, с учетом наиболее значимых характеристик (пол, возраст, география, психологические признаки, увлечения, интересы) и т. д.

- **Тайминг.** Необходимо определить сроки реализации рекламной кампании. Особенность этого этапа состоит в том, что при составлении тайминга кампании учитываются характеристики выбранных площадок, каналов коммуникации и сезонность.

- **Расчет эффективности** ¹¹¹. На этом этапе проводится расчет эффективности кампании, определяется соответствие полученных результатов ключевым показателям эффективности. В нашем случае оценка происходит с ориентацией на отзывы гостей бала.

- **Выбор инструментов и каналов коммуникации**, которые с наивысшей эффективностью могут использоваться для создания коммуникативной траектории продвижения исторической реконструкции бала.

Субъектом стратегической коммуникации теоретически может выступать компания, общественная организация, орган государственной власти или местного самоуправления, государство или блок государств, международная организация, индивид (если индивид включен в систему сложных социальных взаимодействий с долговременной целью)¹¹².

В нашем случае субъектом стратегических коммуникаций является общественная и/или благотворительная организация (компания), занимающаяся исторической реконструкцией, танцевальная школа, культурно–досуговый центр, администрация района, а также физическое лицо, способное организовать данное мероприятие.

С 2016 года в Санкт–Петербурге масштабный проект «Бальные истории прошлого» создается инициативной группой. Инициаторы следуют нескольким целевым установкам:

- 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;

¹¹¹ Топоров М. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть // Лаборатория рекламы. – 2016. – №1. – С. 34–36.

¹¹² Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь–справочник / Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская, А. В. Болотнов [и др.]; под. ред. Л. Р. Дускаевой. – М: ФЛИНТА, 2018. – С. 349.

- влияние на аксиологический компонент в структуре личности молодых горожан¹¹³.

В рамках созданного проекта было организовано и проведено более 20 балов. Анализ опыта проведения этих балов позволил нам выделить несколько этапов в подготовке исторической реконструкции бала как event.

Первый этап стал аналитическим. Команда проводила **анализ конкурентной среды**, распределив конкурентов по уровням – ключевые, потенциальные и косвенные конкуренты¹¹⁴.

Ключевые конкуренты — группа организаций, предлагающих аналогичные услуги одним и тем же группам потребителей.

Потенциальные конкуренты — группа организаций, которые не присутствуют на рынке или присутствуют, но в другой сфере, однако, в любой момент могут занять «бальную» нишу.

Косвенные конкуренты — группа организаций, которые предлагают аналогичные услуги, но в смежных нишах.

При анализе рынка предстояло определить уровень конкуренции, выявить ключевых, потенциальных и косвенных конкурентов, чтобы определить, какими преимуществами может обладать наш проект, а также какую нишу он может занять на рынке.

Как было указано ранее, в 2020 году ключевыми конкурентами считались следующие организации – Петербургское Дворянское Собрание (ПДС), ЦПКиО им С. М. Кирова (Елагин Остров), Международный историко–культурный благотворительный проект «Балы. Четыре сезона», потенциальными конкурентами выступали проект «С корабля на бал», Исторические танцы на Обводном, Студия Старинного Танца им. А. С. Пушкина, школа бальных танцев в Академии имени А. Л. Штиглица.

¹¹³ Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // Человек. Культура. Образование. – 2022. – № 4. – С. 68

¹¹⁴ Там же.

Потенциальным конкурентом выступала и танцевальная студия «Андеор», деятельность которой заключалась в актуализации бальной программы советской эпохи.

К косвенным относились – Ассоциация содействия духовно–нравственному просвещению «Покров», РГПУ им. А. И. Герцена.

Уточнения в соответствии с исследовательской программой 2023 года позволили выявить причины, по которым многие потенциальные и косвенные конкуренты ушли с рынка или перешли в разряд потенциальных. Например, международный историко–культурный благотворительный проект «Балы. Четыре сезона» сместил вектор деятельности на организацию маломасштабных вечеринок, позволяющую получить гарантированный экономический эффект. Многие студенческие балы перестали организовываться из-за недоступности соответствующих пространств. С танцевальной студией «Андеор» возникла коллаборация, поэтому из конкурентов она перешла в статус партнеров.

После данного этапа у организаторов бала появляется возможность определить полный объем расходов, которые неизбежны при качественной организации мероприятия — на кейтеринг, музыкантов, заработную плату сотрудников, печатную продукцию, видео – и фотосъемку.

На следующем этапе происходило **определение конкретных целей и задач**, понимание которых складывалось в значительной степени под влиянием современной теории специального менеджмента и потребительских запросов:

- выявление особенностей российской бальной культуры XVIII–XX веков, а также возможностей для ее возрождения;
- анализ сложившегося рынка, на котором уже существуют мероприятия похожего типа, а, следовательно, исследование ключевых, потенциальных и косвенных конкурентов;
- изучение мотиваций потребителей при посещения исторических мероприятий;
- определение влияния мероприятия на имидж Санкт–Петербурга, России.

С помощью методики SMART, описанной Джорджем Дораном в 1981 году в статье «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives»¹¹⁵, согласно которой, цели должны быть конкретны (specific), измеримы (measurable), достижимы (achievable), релевантными (relevant) и ограниченными по времени (time bound), на 2024 год командой проекта «Бальные истории прошлого» было определено направление развития деятельности:

- увеличить узнаваемость проекта «Бальные истории прошлого» в социальной сети «ВКонтакте» (в количественном измерении в виде повышения числа подписчиков);
- привлечь новые сегменты аудитории к концу 2024 года (например, организовать детский бал или создать новые коллаборации с другими танцевальными студиями);
- создать у целевой аудитории устойчивые ассоциации исторической реконструкции бала с проектом «Бальные истории прошлого»;
- увеличить продажу билетов на балы на 30% к декабрю 2024 г.¹¹⁶

На третьем этапе происходил **анализ целевой аудитории** проекта.

Автором были проведены балы в Особняке П. Н. Демидова (23 декабря 2017 г.), в Особняке А.А. Половцова («Волшебные истории» 16 декабря 2018 г., «Сказочные истории» 25 мая 2019 г. и «Снежные истории» 15 декабря 2019 г.) и др., что помогло определить уже сформированную аудиторию бальной культуры (адресата), которую можно разделить на несколько групп.

1. Студенты (в основном девушки 1–3 курса бакалавриата разных специальностей).
2. Женщины и мужчины от 35 до 75 лет, не состоящие в браке.
3. Женщины и мужчины в возрасте от 25 до 65 лет, состоящие в браке.

¹¹⁵ Doran G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. – Management Review. 70 (11). [Электронный ресурс] // URL: <https://opendoorcoaching.com.au/wp-content/uploads/2023/03/Doran-G.T.-1981-Theres-a-SMART-Way-to-Write-Managements-Goals-and-Objectives-.pdf> (дата обращения: 29.01.2024).

¹¹⁶ Маслеева В. В. Историческая реконструкция бала как коммуникативная стратегия // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024 – №5 (143). – С.2

4. Сформировавшиеся танцевальные пары.
5. Сотрудники туристических фирм.
6. Сотрудники музейной сферы.
7. Представители административных структур разных уровней¹¹⁷.

Далее будет описан метод определения целевой аудитории для нашего проекта.

Следующий этап оказался одним из самых важных этапов реализации стратегии, поскольку он затрагивал **определение каналов коммуникации**. Для этого была использована матрица PESO. В 2009 году данная модель использовалась коммуникационным агентством «Arment Dietrich», но не имела своего названия. В 2013 году в книге «Traction: Get a Grip on Your Business» Джинно Викман обозначил ее как матрицу PESO¹¹⁸.

В соответствии с матрицей каналы коммуникации проекта разделяются следующим образом:

Paid (платные каналы): таргетированная реклама и спонсированные посты в разных группах социальной сети «ВКонтакте», касающиеся истории («*История России*», «*История Санкт–Петербурга*»), танцев («*Танцы и Хореография*»), исторических балов («*Историческое общество «Бал в русской усадьбе*», «*Бальное сообщество “Реверанс”*») и Санкт–Петербурга («*Интересный Питер*», «*Питер: интересные места и события*» и др.).

Earned (бесплатные коммуникации): команда проекта начала работу со СМИ Санкт–Петербурга и иными информационными ресурсами. В настоящий момент проект поучаствовал в большом бальном фестивале «Балкон» в Vokzal1853, об этом сообщалось на портале ресурса «TIMY»¹¹⁹.

¹¹⁷ Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // Человек. Культура. Образование. – 2022 – №4 (46). – С. 68.

¹¹⁸ Macnamara J. et al. «PESO» media strategy shifts to «SOEP»: Opportunities and ethical dilemmas // Public Relations Review. – 2016. – Т. 42. – №. 3. – P. 377–385.

¹¹⁹ Большой бальный фестиваль «Балкон» в Vokzal1853 [Электронный ресурс]// URL: <https://timy.ru/sankt-peterburg/reviews/bolshoj-balnyj-festival-balkon-v-vokzal1853?ysclid=ls7kv37nsk39743443> (дата обращения: 01.02.2024).

Shared (социальные коммуникации): коллаборация с другими бальными проектами Санкт–Петербурга в социальной сети «ВКонтакте» (*«Исторический танец, «Школа танцев "Андеор"» и др.*), блог–платформы (канал «474», информирующий о социальных танцах и событиях вокруг них, опубликовал видео с бала, организованного во дворце Елисеевых (*«Талион Империял Отель»*)), отзывы, размещенные на собственных страницах гостей бала.

Owned (собственные коммуникации): проект «Бальные истории прошлого» базируются в группе «ВКонтакте». – URL: https://vk.com/history_factsspb ¹²⁰.

На следующем этапе происходило **определение тайминга** – подсчет необходимого количества времени с момента согласования площадки до получения обратной связи от гостей бала.

Например, тайминг бала, который состоялся в рамках III Бального форума во дворце купцов Елисеевых (*«Талион Империял Отель»*) 8 мая 2023 года строился следующим образом:

- 2–21 ноября 2022 г. – поиск и договор с дворцом для проведения бала. Переговоры по всем организационным вопросам заняли неделю.
- 22 ноября 2022 г. – официальное объявление даты бала (8 мая) и старта продаж билетов. Как только с руководство дворца утвердило макет договора аренды, который подписывается после полной оплаты, в официальной социальной сети была объявлена дата бала.

Однако даже после полного согласования площадки возможно возникновение форс – мажоров.

В апреле 2021 года командой проекта «Бальные истории прошлого» после долгих переговоров был согласован бал «Истории весеннего ветра», который должен был состояться 7 мая в Константиновском дворце. За неделю до события дирекция дворца сообщила, что бал на их площадке состояться не может по причине нерентабельности.

¹²⁰ Маслеева В. В. Историческая реконструкция бала как коммуникативная стратегия // Международный научно–исследовательский журнал. – 2024. – №5 (143). – С.2

Бал «Истории весеннего леса», который должен был состояться 5 марта 2022 года в особняке А. А. Половцова, вынуждено перенесен на 12 марта 2022 года из-за внеплановых киносъемок.

Организаторам балов необходимо учитывать возникновение таких трудностей и иметь договоренности с разными площадками.

- Декабрь — апрель 2023 г. – размещение информации на выбранных каналах коммуникации (социальные сети, блоги, СМИ). В этот период происходит поиск финансовых и маркетинговых партнеров. Одним из отличительных преимуществ балов проекта «Бальные истории прошлого» является организация конкурсов, призы для которых предоставляют дружественные организации.

- Январь — апрель 2023 г. – личная коммуникация организаторов бала с будущими и прошлыми гостями балов. В этот период проводятся бесплатные–мастер–классы для всех, кто купил билет на бал.

- 8 мая 2023 г. – проведение бала. Полный временный цикл бала – 6 часов. Тайминг самого бала рассчитывается дополнительно с учетом приезда гостей, их переодевания, перерывов на фуршет и другую развлекательную программу.

- 9–31 мая 2023 – сбор и обработка обратной связи от гостей бала.

Шестой этап – обработка обратной связи, сбор отзывов и их оценка, а также проведение опросов для анализа новых сегментов аудитории. Обратная связь от гостей бала получается с помощью опросов, побудительного сообщения в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» проекта, в котором посетителям предлагается поделиться своим мнением в произвольной форме, а также личного общения. В половине случаев аудитория охотнее пишет комментарий под постом, однако честную оценку можно получить только с помощью прямого вопроса¹²¹.

При подготовке и проведении именно этого мероприятия нами был создан первый вариант дискурса продвижения исторической реконструкции бала,

¹²¹ Там же.

обладающий ключевыми характеристиками коммуникативной стратегии. Основной задачей в процессе подготовки мероприятия, на наш взгляд, стала задача **установления прямого контакта с аудиторией**. Эффективность решения этой задачи в значительной степени определялась уровнем профессионализма при создании названия мероприятия как заголовка продвигающего дискурса и при подготовке занимающих сильную позицию начала текстовых модулей.

На следующих этапах команда проекта была сосредоточена на удержании установленного контакта и его стабилизации.

2.2. Компонентный состав продвигающего дискурса

При учете всех установленных в первой главе особенностей траектория продвижения исторической реконструкции бала неизбежно приобретает формат дискурса, если рассматривать дискурс как многоуровневую открытую систему элементов (гипотексты, система связей и система навигации), цельность которой основана на навигации по гиперссылкам, осознается в процессе нелинейного чтения¹²². Используя созданную Л. В. Уховой концепцию продвигающего текста, под совокупным «продвигающим» дискурсом 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»¹²³.

Сверхзадача дискурса в данном случае – продвижение исторической реконструкции бала в определенном сегменте петербургского публичного пространства с использованием разнообразных событийных форматов. Проект

¹²² Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь–справочник / Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская (Литва), А. В. Болотнов и др.; [научный редактор Л. Р. Дускаева]. – М: Флинта, 2018. – С. 368–369.

¹²³ Ухова Л. В. Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С.75.

«Бальные истории прошлого» предусматривает реализацию нескольких мероприятий. Уникальными являются тематический вечер «Бал у камина», в рамках которого проходят мини-лекции про бальную культуру разных эпох, бальный форум, где происходят дискуссии по вопросам, связанным с историей балов, особняков и дворцов Санкт-Петербурга, а также беседы об этикете и дресс-коде. Кроме того, с 2018 г. команда программы «Бальные истории прошлого» в рамках проекта организует бесплатные мастер-классы по историко-бытовому танцу в качестве подготовки к балам.

Как следствие, дискурс, продвигающий данный проект, имеет сложнейшую смысловую структуру и речевую форму, поэтому создается инициативной группой специалистов — субъектом коммуникации. Деятельность субъекта коммуникации в данном случае является культурологической, социально-значимой, направлена на сохранение историко-культурного наследия. Сверхзадача — создание системы текстов, которые могли бы быть востребованы разными сегментами массовой аудитории.

Каждый специалист имеет свою зону ответственности, отвечает за один из элементов коммуникативной траектории и является создателем одного из фрагментов специализированного дискурса.

- **Организатор** – специалист, занимающийся созданием бала как целостного события. В его обязанности входит изучение исторических данных о балах, создание реестра бальных залов, а также подготовка договоров с владельцами особняков и дворцов, подрядчиками и партнерами. Для сайта организатор готовит материалы по истории балов, подборку фотографий, видео и отзывов с проведенных ранее мероприятий. Также он занимается созданием бального календаря (список всех балов, проходящих в Санкт-Петербурге).

- В проекте отсутствует должность дизайнера, поэтому организатор создает все модульные тексты (афиши, билеты, рекламные листовки).

- **Танцмейстер** занимается изучением исторических танцев разных эпох, составлением танцевальной программы бала. Специалист проводит мастер-классы перед балом, следит за танцевальной подготовкой каждого участника. Работающий

в проекте танцмейстер имеет высшее музыкальное образование, поэтому он занимается поиском музыкальной литературы для каждого танца и созданием бального ансамбля. Основная его задача при наполнении сайта – это исторически выверенная подборка схем танцев.

- **Специалист по бальному дресс–коду и этикету** создает описание основных правил костюмирования и манер поведения для гостей балов. Данную информацию он переносит на сайт, заботится о форме ее презентации

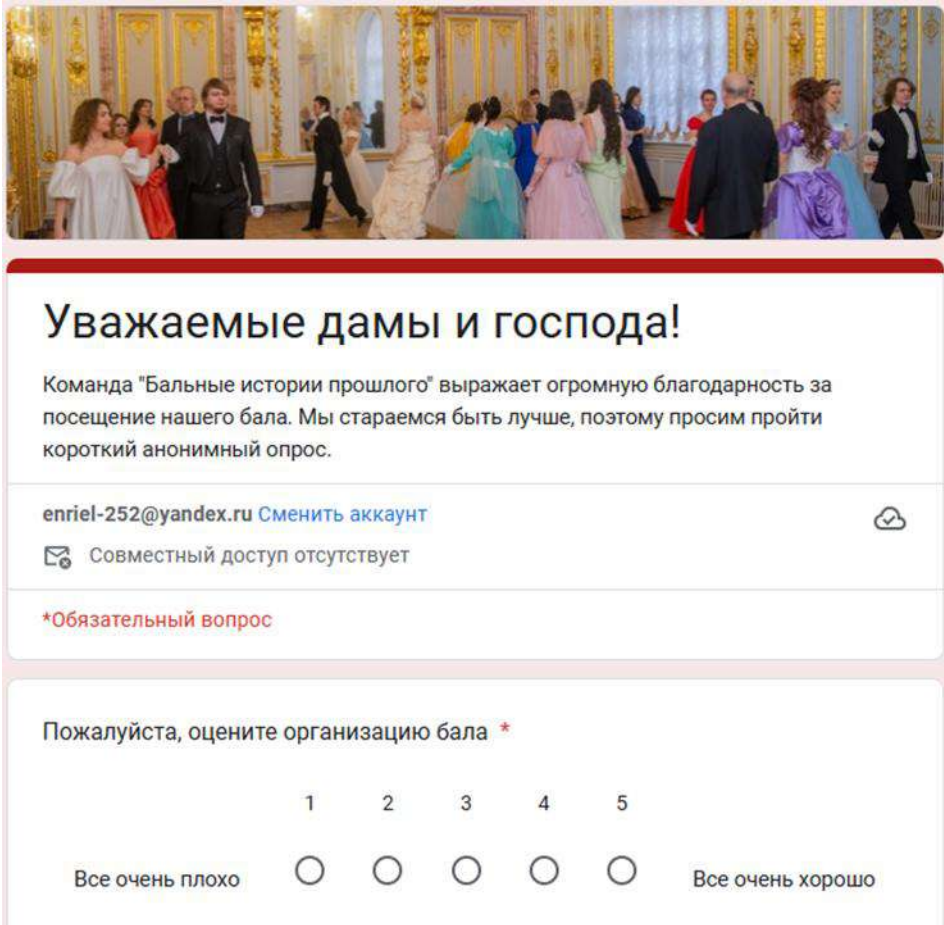
- **Штатный фотограф и видеограф** – специалист, обеспечивающий фото и видеосъемку мероприятий для размещения на сайте. Его главная задача – релевантный отбор материалов.

- **Редактор** отвечает за композицию, речевую форму текстов, публикуемых на сайте.

Как правило, каждый член команды проекта «Бальные истории прошлого» – универсал, обладающий системными знаниями и несколькими компетенциями.

Дискурс, посвященный исторической реконструкции бала, как любая иная коммуникативная траектория, создается, как мы уже отмечали выше, с ориентацией на определенного адресата, что требует сегментации массовой аудитории. Для того, чтобы с максимальной точностью определить целевую аудиторию проекта, после каждого бала осуществлялась обратная связь в форме опросов с помощью программного обеспечения Google–Формы (рис 2.1.). Посетителям балов было предложено ответить на вопросы открытого типа, связанные с социально–демографическими (возраст, сфера работы, семейное положение, образование), географическими (страна, город) и психологическими (мотивация, интересы) характеристиками¹²⁴. Проанализировав ответы, как уже было отмечено в предыдущем параграфе, выделены основные группы адресатов.

¹²⁴ Есина Т. А. Элементы социального портретирования в исследовании читательской аудитории в XIX – начале XXI в // Вестник ТГУ. – 2009. – № 3. – С. 50.



Уважаемые дамы и господа!

Команда "Бальные истории прошлого" выражает огромную благодарность за посещение нашего бала. Мы стараемся быть лучше, поэтому просим пройти короткий анонимный опрос.

enriel-252@yandex.ru [Сменить аккаунт](#)

Совместный доступ отсутствует

***Обязательный вопрос**

Пожалуйста, оцените организацию бала *

1 2 3 4 5

Все очень плохо Все очень хорошо

Рисунок 2.1. Пример оформления опроса с помощью программного обеспечения Google–Формы

Каждая из выделенных нами возрастных групп при посещении балов преследует определенные цели, имеет собственную мотивацию.

- **Студенты – девушки 1–3 курса бакалавриата разных специальностей.** Студенческие балы набирают большую популярность, они направлены на духовно–нравственное, культурное воспитание. Студенты активно посещают коммерческие балы (на перечисленных балах присутствовало 45% студентов от общего количество гостей);

- **Женщины и мужчины (35–75 лет), не состоящие в браке.** Для этого сегмента аудитории балы являются местом знакомства. Этот тип мотивации актуален примерно для 23% части аудитории.

- **Женщины и мужчины (25–65 лет), состоящие в браке.** Рассматривая эту категорию, стоит уточнить, что доминируют по–прежнему женщины, которые

мечтают о праздничном событии и приглашают своих мужей в качестве танцевальных партнёров.

- **Уже сформировавшиеся танцевальные пары.** Балы для них – это возможность отдыха, развития уже имеющихся танцевальных навыков или получения нового опыта.

Специальный сегмент аудитории профессионально ориентирован:

- **Сотрудники туристических организаций.** Бальные мероприятия для них могут стать новой возможностью для привлечения туристов в город.

- **Сотрудники музейной сферы.** Балы проводятся в особняках и дворцах города. Многие особняки и дворцы Санкт–Петербурга имеют статус музея, в них проводятся экскурсии. Сотрудники музеев могут предоставить помещение, чтобы иметь дополнительную рекламу.

- **Представители органов государственной власти.** Историческая реконструкция бала является частью нематериального культурного наследия, поэтому может использоваться для конструирования и улучшения бренда города, формирования его имиджа. Для представителей органов государственной власти историческая реконструкция бала привлекательна как средство влияния на городской доход.

Географические характеристики аудитории:

- страны (Россия – 95.51% людей, посетивших балы, Германия – 0.72%, Франция – 0.45%.);

- города (Санкт–Петербург – 81.48%, Москва – 3.43%, Великий Новгород – 1.03%).

Психологические характеристики адресата зависят от мотивов посещения балов:

- у студентов высок интерес к танцевальной программе, бальным костюмам и фуршету;

- женщины и мужчины (35–75 лет), не состоящие в браке, интересуются танцевальной программой или историей танцев, историей дресс–кода и процесса

его создания, правилами этикета, знаменитыми гостями разных балов, а также балами в других странах;

- **женщины и мужчины (25–65 лет), состоящие в браке**, интересуются манерами поведения (этикет, манеры, обращение с веером), бальной афишей, бальными развлечениями и играми, а также историей бальных ужинов и современным фуршетом;

- **танцевальные пары** интересуются бальной афишей; историей бальных ужинов; историей бального танца, а также правилами этикета;

- **сотрудники сферы культуры** интересуются историей бала, бального зала, эволюцией бального костюма, обзором самых главных балов мира, а также созданием бального календаря Санкт–Петербурга;

- **сотрудники сферы туризма** интересуются мировым сообществом бальной культуры, аудиторией балов, секретами организаций событий и описанием формата мероприятий.

Необходимо отметить, что дискурс продвижения обладает всеми характеристиками креолизованных текстов. Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой) и невербальной (другие знаковые системы, в которые не входит язык)¹²⁵. В письменной коммуникации к креолизованным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические средства¹²⁶. Креолизованными текстами могут быть рекламы, афиши, плакаты, листовки и др. Благодаря тому, что в такие тексты вовлекаются как вербальные, так и невербальные феномены, креолизованные тексты наделяются дополнительной смысловой нагрузкой, которая активизируется при прочтении, а, следовательно, обладают высоким воздействующим потенциалом, помогающим представить объект продвижения целевой аудиторией наиболее точно. Продвигающие

¹²⁵ Сорокин Ю. А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – М., 1990. – С. 180–186.

¹²⁶ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 34.

дискурсы способны символически удовлетворять потребности высокого уровня, вызывают к ценностям, поддерживают фантазии, таким образом формируя или корректируя картину мира человека.

2.2.1 Версии веб–сайта

В общем понимании веб–сайт — это набор логически связанных веб–страниц, которые находятся на сервере. Каждая страница имеет свой уникальный адрес и воспринимается пользователем как единое целое. Веб–сайты получили такое название из-за того, что к ним можно получить доступ с помощью протокола HTTP¹²⁷.

Страницы веб–сайтов представляют собой набор текстовых файлов, оформленных с использованием языка HTML, который позволяет форматировать текст, выделять в нем функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки и вставлять различные мультимедийные элементы, такие, как изображения и звукозаписи, на отображаемую страницу. Использование CSS позволяет изменять внешний вид страницы, объединяя все элементы форматирования в одном файле, а язык JavaScript дает возможность просматривать страницы с интерактивными элементами и сценариями.

Веб–сайты могут включать подразделы, предназначенные для определенной аудитории. В таких случаях эти разделы называются версиями сайта. Аудитория может отличаться по используемому оборудованию либо применяемому языку. Например, существуют мобильные версии сайтов, специально разработанные для работы на смартфонах¹²⁸.

Существует несколько типов веб–сайтов: визитки, интернет–магазины, новостные, социальные сети, образовательные сайты, корпоративные сайты и портфолио.

¹²⁷ Вройский Ф. С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь–справочник. – М.: Физматлит, 2006. – С. 432.

¹²⁸ Бобкова О., Давыдов С. К вопросу о соотношении понятий «доменное имя» и «название сайта» // Хозяйство и право. – 2014.– № 6. – С. 102.

При создании своего сайта мы отталкивались от опыта разработчиков наиболее распространенного в данной коммуникативной среде сайта–визитки коммерческой компании, организующей балы.

Проекты, которые проводят исторические балы в Санкт–Петербурге, как правило, не имеют своих сайтов из–за высокой стоимости их обслуживания. Однако в Санкт–Петербурге есть компания «С корабля на бал», которая создала свой собственный сайт. Сайт создан в формате визитки — это небольшой сайт, состоящий из одной страницы, на которой размещена вся информация о компании и ее услугах. Данный сайт–визитка является примером креолизованного текста, при создании которого активно используются вербальные и невербальные средства. Он имеет определенную композицию.

1. В сильной позиции расположено название организации и контактный номер для связи с организаторами балов, далее идет заголовок самого сайта «Организация балов в костюмах конца XVIII — начала XIX века в лучших дворцах Санкт–Петербурга», презентующий проблему, решаемую компанией. Стоит отметить, что прилагательное в превосходной степени *лучший* подчеркивает высокий статус, который далее подтверждается аргументами:

– использование статистики – показателей мероприятий и перечень видов мероприятий, которые пользователи могут себе заказать (*300 мероприятий: от выпускных и корпоративов до масштабных торжеств на 350 и более человек*);

– апелляция к положительному опыту известных персон (*«Нам доверяют Елизавета Боярская, Ксения Собчак, Сергей Шнуров, певица Натали и Дмитрий Харатьян, а также ряд корпоративных клиентов и турфирм»*), фотографии называемых персон в роли участников балов;

– опора на предыдущий опыт с перечислением мотивов для заказа мероприятия (*10 лет опыта — уникальность программы и костюмов, удовлетворенность и комфорт гостей*).

2. Раздел «Кратко об услуге»:

– текст выровнен по левому краю;

– шрифт – Arial без засечек, хорошо читаем; цвет шрифта и фона соотносятся между собой оттенками серого, 14 кегль;

– основной текст написан официально–деловым стилем с обращением на «Вы» к пользователям; в этом тексте раскрывается деятельность организации и все ее преимущества перед конкурентами:

– глагол *переоблачаем* демонстрирует игровой процесс мероприятия и *перенос* в другой мир, к которому стремится аудитория, посещающая балы;

– тавтология *танцевальный бал* используется для концентрации внимания тех пользователей, которые мало знакомы с предлагаемым продуктом; далее дается пояснение - «*танцевать уметь не нужно*».

Для эстетизации текста использованы эпитеты *роскошные, впечатляющий, настоящий* и др. Последнее предложение расширяет аудиторию участников балов («*Также проводим балы для туристов, в том числе на иностранных языках*»).

3. Раздел «Кого мы радуем празднеством» в интерактивной форме раскрывает целевую аудиторию сайта: *туристические группы, молодожены и именинники, студенты и школьники, сотрудники компаний, звёзды шоу–бизнеса*. В последнем пункте обращение - *возможно, вы — один из них*, - побуждает адресата к участию в мероприятии.

4. Раздел «Базовая программа мероприятия» состоит из трех смысловых частей – раскрывается вид услуг (*аренда исторических костюмов, краткая экскурсия, посвященная культуре балов и бальному этикету, мастер–класс ведущего–хореографа, фотосессия*), дается поминутный сценарий мероприятия (*встреча гостей, переоблачение в исторические костюмы, бал, время для фотографирования, переодевание в повседневную одежду*) и предлагается интерактивная кнопка с призывом «*сделать звонок*» или оставить свой номер телефона¹²⁹.

¹²⁹ Маслеева В. В. Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат// Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, №2. – С. 229.

5. В раздел «Прайс–лист» входит описание пакетов услуг «стандарт», «премиум» и «люкс». Как правило при организации бала указывается одна стоимость на билет, которая возрастает с приближением даты мероприятия.

6. Несколько интерактивных разделов о бале–свадьбе и бале– выпускном с фото и видео. Например, с помощью фоторедакторов адресат может вставить свою фотографию в программу и станцевать на виртуальном балу.

7. Наконец, обязательные разделы сайта – это отзывы гостей бала с обязательным указанием фамилий, имен и фотографий, чтобы доказать, что данные отзывы достоверны, а также - часто задаваемые вопросы от гостей бала (*У вас костюмы всех размеров?* или *У нас не все согласятся переодеться из-за стеснения, как быть?*) и основные адреса, контакты, время работы в «подвале» сайта¹³⁰.

Данный сайт отличается от созданного нами по нескольким параметрам: администратор сайта–визитки не обладает необходимой информацией об исторических балах, поэтому сам сайт предлагает только стереотипную информацию, традиционно включаемую в сообщения данного типа. Команда проекта «Бальные истории прошлого» анализирует и продумывает каждый раздел не только с целью продвижения исторических балов, но и для просвещения аудитории. Следовательно, у сайтов разные цели, разные информационные составляющие и соответственно визуальный компонент.

Кроме того, работая над нашим сайтом, мы учитывали еще целый ряд требований.

Особое внимание уделено использованию специальной бальной лексики:

- невозможность использования терминов при описании танцевальной программы (например, фигуру для Французской кадрили «En Avant et en Arrière» лучше представить, как «шаги вперед–назад»);
- при описании дресс–кода, наоборот, необходимо прописывать все необходимые детали (например, пышные платья с кринолинами для барышень и

¹³⁰ Там же С. 230.

камзолы/мундиры/фраки для кавалеров) для «погружения» посетителей сайта в тематику.

Привлекается внимание ключевым словам для поисковиков (при введении «С корабля на бал» и «Проведение костюмированных балов в лучших дворцах СПб» поисковые системы выдают этот сайт).

Базовые требования к сегменту дискурса, презентуемому через сайт:

- содержание текста должно отвечать на все возможные вопросы адресата, демонстрировать сильные стороны продукта или оказываемой услуги; посетитель должен найти аргументы, чтобы начать или продолжить сотрудничество с компанией;
- текст должен быть убедительным для пользователя, чтобы он совершил необходимые для автора операции¹³¹.

Л. В. Ухова 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). Необходимо начать с эффектного заявления для привлечения внимания пользователей сайта.
- Narratio (изложение). Далее нужно поднять острую проблему, решить которую поможет только продукт или услуга, представленные на сайте.
- Confirmatio (утверждение). Описать решение данной проблемы, подкрепляя все это доказательствами.
- Peroratio (заклучение). Наконец, необходимо указать все преимущества, которые получит пользователей, если он закажет услугу или купит продукт.

Существует еще несколько факторов, которые учитываются, чтобы удержать пользователя на странице.

¹³¹ Горявский, Ю. Назад в будущее // Мир Internet. – 2001. – №10. – С.25.

1. Расположение текста на странице. Текст необходимо выровнять по левому краю, что помогает увеличить скорость чтения и сфокусировать внимание пользователя.

2. Шрифт должен быть легко читаем и не сливаться на экране, поэтому необходимо использовать Arial, Verdana, Tahoma. Шрифт должен быть единым для всего сайта.

3. Размер шрифта тоже необходимо учитывать, оптимальным размером считается 10–12 кегль, а в версии для слабовидящих людей 12–14 кегль.

4. Контент должен соответствовать поисковым запросам пользователей в той полноте, какую ожидают пользователи.

5. Необходимо тщательно проверять все публикации на соответствие действующим нормам русского языка.

Ядро дискурса продвижения исторической реконструкции бала – это

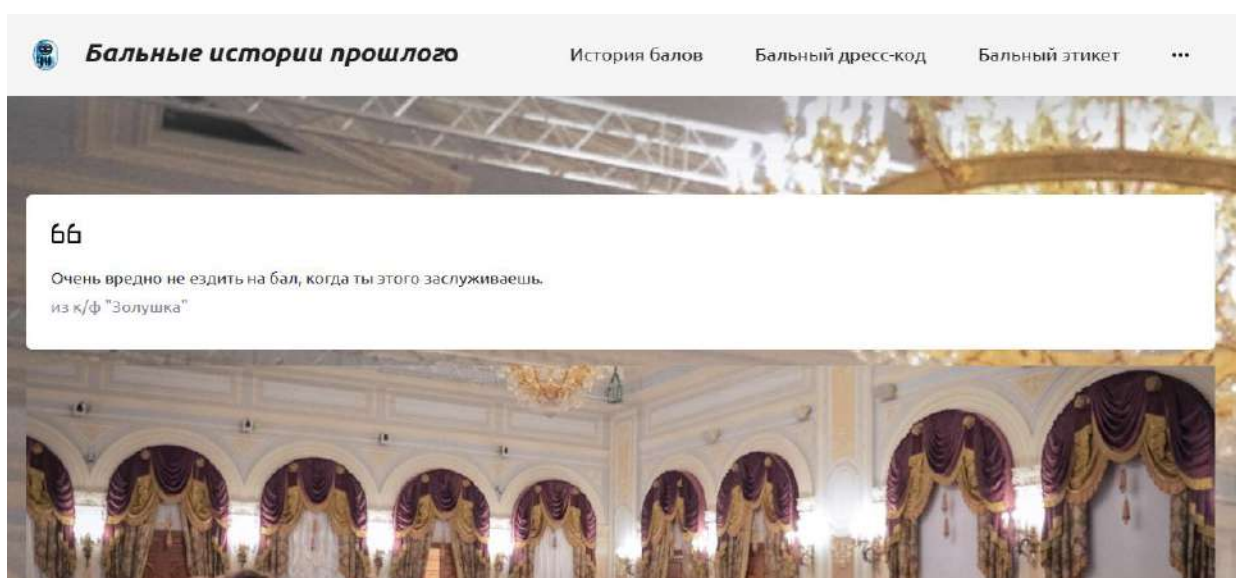


Рисунок 2.2. Скриншот главной страницы сайта проекта «Бальные истории прошлого»

специализированный сайт (рис.2.2). Специализированный веб–сайт представляет собой интернет–проект, который создан с коммерческой или некоммерческой целью и ориентирован на выполнение конкретных задач с помощью специальных функций и возможностей, предоставляемых на платформе.

С ориентацией на выявленную структуру процесса подготовки и продвижения бала нами была предложена определённая структура сайта,

состоящего из следующих разделов: модульные тексты; фрагменты из научно–популярных текстов по истории балов (истории бального костюма и этикета, схемы исторических танцев по эпохам); отзывы гостей, посетивших балы; фотографии (видео) с прошлых балов, прочих мероприятий (мастер–классы по историческому танцу, тематические мероприятия, танцевальные вечера и др.). Презентация такого разнообразия текстов в пределах одной коммуникативной площадки обусловлена не только возможностями канала трансляции, но и целью модератора¹³². Наш сайт был создан командой специалистов, которая была сформирована физическим лицом, одним лидером, обладающим необходимыми знаниями об исторической реконструкции бала.

2.2.2. Модульные тексты в составе сайта

Первыми текстами продвижения бальной культуры в России были тексты афиш и пригласительных билетов, которые в современной медиалогии принято считать модульными¹³³.

Особого внимания заслуживают бальные афиши, которые в XIX–XX вв. были настоящими произведениями изобразительного искусства. Для каждого бала организаторы придумывали новую афишу, несмотря на огромное количество мероприятий такого типа. Сохранилось множество афиш, созданных с 1895 по 1923 год. Естественно, со временем текст афиши претерпевал серьезные изменения¹³⁴.

Например, можно увидеть, что афиша бала–маскарада 26 ноября 1896 года (рис. 2.3) разделена на две части: изобразительную и текстовую. Используемые изображения помогали понять особенности дресс–кода, вербализованная часть

¹³² Дускаева Л. Р. Выражение оценочных коммуникативных действий в журналистском культурно–просветительском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – № 4 (28). – С. 206.

¹³³ Быкова Е. В. Модульный текст в семиотическом аспекте // Записки Горного института. – 2011. – № 193. – С. 265–267.

¹³⁴ Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт–Петербурга // Управленческое консультирование. – 2018. – №4 (112). – С. 175.

информировала о формате мероприятия, месте и дате проведения. Однако отсутствовала информация о конкретном времени начала бала, о возрастном ограничении, о программе.



Рисунок 2.3. Афиша бала–маскарада 26 ноября 1896 г.

Следующий приведенный пример (рис. 2.4) — афиша, адресованная искусственной, имеющей определенные финансовые возможности и обладающей не менее определенным социальным статусом аудитории. Шрифт, используемый в афише, с ажурными элементами. Текст обычно печатался на двух языках – русском и французском. Такая афиша типична для конца позапрошлого века.

Через год (29 ноября 1897 г.) в Дворянском собрании также был организован бал – маскарад, однако афиша претерпела изменения (рисунок 2.2). Вербальная и невербальная части гармонично сочетались между собой. Невербальная часть представлена изображением дамы, демонстрирующей дресс–код: белоснежное платье, длинные перчатки, наличие веера, можно предложить, как обязательного

атрибута бала. Тема бала «В снегах», предполагала использование в дамском костюме мехов, меховых аксессуаров.



Рисунок 2.4. Афиша бала–маскарада 29 ноября 1897 г.

При создании афиши использовано всего три цвета: белый – напрямую соотносившийся с тематикой бала, черный – цвет основного шрифта и красный, праздничный, заполняющий большую часть плоскости модульного текста. Психология цвета говорит о красном, как о цвете огня, который привлекает к себе повышенное внимание. Зная значение этого цвета, можно предположить, что автор афиши хотел вызвать дух соревновательности, апеллировать к силе, что сподвигнет к пожертвованиям и позволит достичь благотворительных целей бала. Напрямую благотворительный характер бала почти не афишировался, если не считать замечание в правом углу афиши, напечатанное типичным для данной эпохи шрифтом, похожим на современный Helvetica Italic.

Объем вербализованной части стал значительно больше, что, на наш взгляд, говорит о расширении адресной аудитории. С помощью дополнительной информации осуществляется привлечение тех сегментов аудитории, которые еще никогда не присутствовали на балах. Этот прием можно назвать рекламным. Отсутствует информация о допустимом возрасте участников.

Основные визуальные акценты – на дате, названии и теме. Тема оформлена фиксирующей читательское внимание своеобразной окантовкой.

Интересно, что использованы некоторые способы привлечения внимания, которые сегодня мы бы назвали PR-ходами:

- *«бесплатная лотерея»* – информация представлена с изменением (увеличением) масштаба шрифта как информация о наиболее эффективном средстве привлечения публики;
- *«призы за костюмы»* – этот ход позволяет организаторам рассчитывать на обеспечение дресс-кода мероприятия;
- *«число билетов ограничено»* – данное сообщение создает эффект эксклюзивности, возбуждает ажиотаж и соревновательный дух¹³⁵.

На афише обозначена цена билета. Для мужчин и женщин она отличается. Билет для женщин на 5 рублей дешевле, что отражает аксиологию тогдашних общественных представлений.

Приведенные примеры дают возможность определить направление эволюции текста афиши, с которого начиналась эволюция интересующего нас дискурса. Эта эволюция подчинялась установке на развитие воздействующего потенциала модульных текстов, на увеличение их разнообразия.

Сегодня по-прежнему одним из ключевых этапов при подготовке исторической реконструкции бала является этап установления прямого контакта с аудиторией, эффективность которого определяется уровнем профессионализма при создании названия мероприятия, используемого в качестве заголовка

¹³⁵ Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. – 2018. – №4 (112). – С. 177.

продвигающего текста. Традиционные модульные тексты теперь занимают сильную текстовую позицию, предлагающую установочную информацию об исторической реконструкции бала.

Современные бальные афиши во многом схожи с афишами аналогичных мероприятий, но имеют некоторые отличия¹³⁶. Креолизованный (поликодовый) текст афиши состоит из нескольких обязательных смысловых частей (информация о дате, времени, месте проведения мероприятия, стоимости входных билетов).

Текстовые блоки бальных афиш содержат как вербальные элементы, так и невербальные (логотипы, рисунки, фото), объем которых может быть доминирующим. Границы между блоками формируются благодаря различным приемам их размещения на плоскости (в созданной нами афише разделение на абзацы осуществлялось с помощью интервальных отступов и пробелов).

Вербальные элементы обычно представлены базовой номинацией (бал) и словосочетанием, выполняющим функцию привлечения внимания (обычно, название бала, которое должно быть коротким, емким, но с элементами игры). Например, бал «Рождественские истории» был дан перед Рождеством. По традиции балы XIX в. проходили в зимний сезон, начиная с Рождества и заканчивались перед Великим постом. Название бала принято выравнивать по ширине.

Возможно использование синтаксической формы побуждения при информировании о месте проведения бала (*ждем вас по адресу: ул. Большая Морская, 52*). Также указываются дата и время проведения бала.

Логотип организации или проекта выравниваются по правому и левому краю в верхней части модуля и являются самыми важными элементами афиши. Если строить афиши всех балов по данному образцу, в целом соответствующему сложившейся традиции, то аудитория привыкнет к расположению информации на плоскости модуля, что в значительной степени облегчает усвоение предлагаемой информации.

¹³⁶ Быкова Е. В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 103–106.

Промежутки между элементами по вертикали и горизонтали могут быть разной величины. Размер пробелов является формой паратекста, также используемой для управления вниманием адресата.

При форматировании модульного текста следует помнить, что не рекомендуется использовать больше двух типов шрифтов (они должны быть читаемыми и не сливаться с фоновым изображением).

Наш первый бал «Рождественские истории» прошел 23 декабря 2016 г. в особняке П. Н. Демидова без пригласительных билетов, а афишей служила картинка в виде снежного шара и танцующей парой внутри, которая символизировала тему бала. С помощью обратной связи мы определили, что создание пригласительных билетов необходимо.

Следующий бал был организован 16 декабря 2018 г. в особняке историка и мецената Александра Половцова. Для него создан пригласительный билет (рис. 2.5) с односторонней печатью в формате А6. Вербальная часть пригласительного состояла из обозначения количества приглашенных (*Приглашение на 2 лица (о)*), названия бала (*«Волшебные истории»*), даты и времени бала (*16 декабря в 17:00*) и адреса места проведения бала (*м. Адмиралтейская, ул. Большая Морская, 52*). В дальнейшем было принято решение о необходимости указания на пригласительных билетах наименования места, где проводится бал. Для невербальной части пригласительного использовалась картина художника А. Александровского из коллекции «Зимний Петербург» (2018 г.). С помощью программы Adobe Photoshop был создан эффект «снегопада», увеличена яркость и контрастность изображения. В результате возникали ассоциации с волшебным пространством и временем.



Рисунок 2.5. Пригласительный билет на бал «Волшебные истории»

Еще одним примером служит пригласительный билет на «домашний» бал, который был организован в том же особняке А. А. Половцова (рисунок 2.6), но прошел в менее официальной обстановке.



Рисунок 2.6. Пригласительный на бал «Сказочные истории»

Пригласительный в данном случае имел обезличенный характер, поскольку гости получали его уже после того, как заплатили за билет на бал. Билет был создан в формате открытки с фоновым изображением, отражающим название бала «Сказочные истории», он уже настраивал на необходимую атмосферу с нестрогим дресс-кодом, но традиционной танцевальной программой. Использовались два

шрифта – ажурный *Rupster Script* для выделения важных смысловых частей (дата, время и название особняка) и строгий *Times New Roman* для обозначения адреса и количества приглашенных.

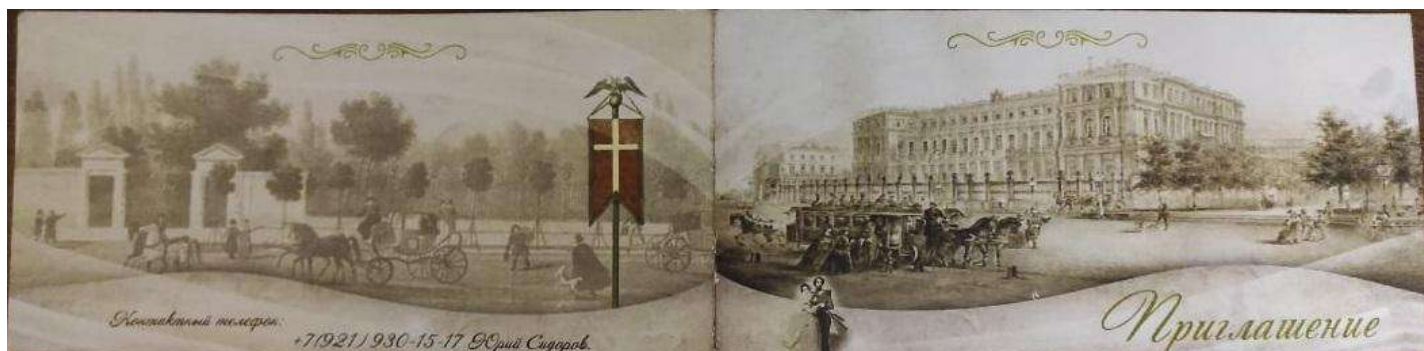


Рисунок 2.7. Лицевая и оборотная часть приглашения «Десятого Юбилейного Николаевского Бала»

В качестве варианта пригласительных билетов, созданного другой бальной командой, приведем текст приглашения на «Десятый Юбилейный Николаевский Бал». Бал организуется раз в год прямыми конкурентами нашего авторского проекта. Приглашения выдаются непосредственно на самом балу. Модульный текст горизонтальный, приближенный к формату А7, в виде буклета, имеет две плоскости для размещения информации (рис. 2.7.)

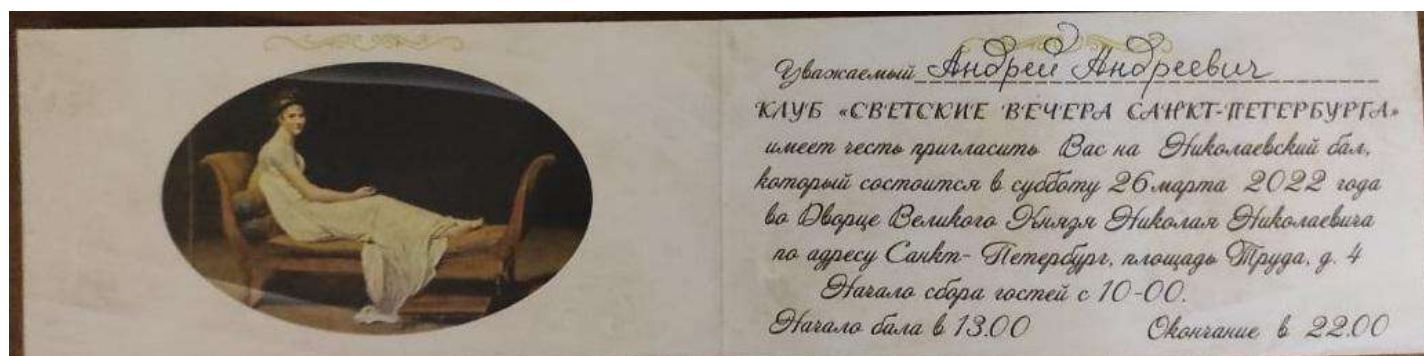


Рисунок 2.8. Внутренняя часть приглашения «Десятого Юбилейного Николаевского Бала»

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

Вербализованная внешняя часть текста состоит из определения его жанра («приглашение») и контактов организатора (рис. 2.8.).

Вербализованная часть внутреннего разворота информационно более насыщена: этикетное обращение (*Уважаемый/ая*) с использованием имени и отчества адресата; с помощью клавиши «caps lock» указывается название организации; используется установочная формула «*имеем 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 Pro¹³⁷.

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

Резюмируя наши наблюдения, можем сказать, что сегодня дискурс продвижения действительно представлен прежде всего текстовыми модулями, в системе которых доминируют пригласительные билеты. Как справедливо считает Е. В. Быкова, жанровое разнообразие модулей нарастает, т. к. активно используются разные типы афиш, постеры и плакаты, открытки и т. п.¹³⁸. 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.

Большая часть текстовых элементов при работе с модулем афиши или пригласительного билета 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.

1. В качестве фонового изображения на балльных пригласительных билетах используются картины балльной жизни XIX в., фотографии современных балов.

¹³⁷ Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // Человек. Культура. Образование. – 2022. – №4 (46). – С.71

¹³⁸ Быкова Е. В. Модульный текст в семиотическом аспекте // Записки Горного института. – 2011. – №193. – С. 266.

Основные часто применяемые объекты – танцующая пара, перчатки и веера, карнавальные маски.

2. В цветовой гамме преобладают:

- желтый цвет, что в психологии цвета означает общительность, дружелюбность, счастье, оптимизм;
- оранжевый цвет – это чувственность, энергичность, тепло, комфорт;
- коричневый – надежность, безопасность, стойкость;
- белый – спокойствие, ясность, искренность¹³⁹.

В зависимости от сочетания цветов организатор бала добивается определенных результатов. 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 выбор цветов увеличивает количество импульсивных действий/поступков адресата, что способствуют увеличению количества гостей, который 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 важна информация была прочитана, поскольку декоративные шрифты могут быть сложны в прочтении из-за вензелей/украшений¹⁴⁰.

4. Вербальная часть текста пригласительных имеет следующую структуру:

- в первом абзаце приходится указывать наименование организации, проекта или спонсора, организующего бал (например, *Международная ассоциация исторического танца при поддержке Министерства культуры*);
- второй абзац начинается с обращения к адресату по фамилии, имени и отчеству с установочной формулой. Например, *Имеем честь пригласить Вас...*

¹³⁹ Hagtvedt, H. Dark is durable, light is user- friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*. – 37(7). – PP. 864–875.

¹⁴⁰ Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // *Человек. Культура. Образование*. – 2022 – №4 (46). – С. 74.

(обращение в бальных пригласительных всегда на «Вы»), а также используются эпитеты *уважаемый/глубокоуважаемый/высокочтимый*;

- третий абзац – информация о дате, времени и месте проведения бала. Этот абзац также может начинаться с формулы вежливости *«имеем честь пригласить»*; не рекомендуется использовать глагол *«состоится»*, который делает информационную часть текста сугубо официальной;

- в заключительном абзаце может быть названа цена билета (когда пригласительный играет роль информационного листа, который необходимо обменять на иной билет на балу) или расположена информация о дресс-коде;

- логотип проекта или организации–спонсора на пригласительных не всегда используется, чтобы не нарушать историческую традицию, диктовавшую особую актуальность билетам и афишам, созданным от руки. Старые билеты были яркими и оригинальными, долго хранились участниками бала, хотя в текст могли включаться спонсорские названия и имена.

Опираясь на приведенные выше правила, для бала «Волшебные истории» мы создали пригласительный билет. В его формате программировалось стилистическое единство всех продвигающих текстовых модулей, имелись элементы, которые в дальнейшем будут включены в фирменный стиль работы нашей организационной группы (рисунок 2.9).



Рисунок 2.9. Пригласительный на бал «Волшебные истории»

При оформлении вербализованной части пригласительного использовались фирменные цвета, такие же, как и на логотипе проекта, который расположили по правому краю в верхней части модуля как самый важный элемент.

В тексте пригласительного четыре смысловых блока: этикетное обращение (*Уважаемый (ая)*), которое позволяет организатору быстро, настраивая 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 бальной эпохе; уточняется название бала и проекта. В плоскости текста с помощью шрифтового выделения фиксируется важная информация о дате и времени бала, используется шрифт *Gemerald*, строгий и хорошо читаемый. Завершается текст пригласительного указанием на место проведения бала с использованием оценки (*удивительный*), акцентирующей внимание на уникальности дворцовых интерьеров, сохранённых в первозданном виде.

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

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.

Современные балльные 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, в качестве фона выступает одно неяркое изображение, чтобы весь текст был читабельным (рисунок 2.10).

Наиболее заметным смысловым компонентом текста афиши, отсутствующим в тексте пригласительного, является уже упоминавшаяся нами выше стереотипная синтаксическая формула побуждения, которая используется при информировании о месте проведения бала (*Ждем вас по адресу: ул. Большая Морская, 52*).



Рисунок 2.10. Афиша бала «Волшебные истории» проекта «Бальные истории прошлого»

Невербальные элементы представлены деталями, ассоциирующимися с определенным временем года — весной (бабочки, зеленые листья). Изображаются танцующие пары, транслирующие вполне однозначное представление о бальном дресс-коде. Цвет шрифта соответствует цветовой гамме логотипа (все оттенки синего и белый).

Приведем другой пример афиши бала, впервые организованного в коллаборации двух организаций: проекта «Бальные истории прошлого» и школы танцев «Андеор» (рисунок 2.11).



Рисунок 2.11. Афиша бала в рамках II Бального форума

Афиша имеет формат А4 с односторонним изображением. В сильной позиции содержатся дата и время бала (необходимо отметить, что время, указанное на афише – начало самого первого танца – Полонеза, однако прибытие гостей ожидалось на час раньше, о чем они были уведомлены), логотипы проектов.

Преобладает вербальный компонент с целью привлечения внимания к новому формату мероприятия. Бал проводился в рамках II Бального форума, он был разделен на две смысловые части: историческую (проект «Бальные истории прошлого») и советскую (школа танцев «Андеор»).

Было использовано три разных шрифта с полужирным начертанием Oregala One, Lobster и с курсивным начертанием Alice.

Для написания названий организаций использована разная цветовая гамма, приближенная к корпоративным цветам.

В заключительной части обозначено место проведения. Эта информация поддерживается невербально фоновой фотографией парадной лестницы дворца. С помощью компьютерных технологий увеличена яркость и контрастность фотографии, взятой с официального сайта отеля «Талион» (ранее дворец купцов Елисеевых).

Распространяемые организаторами афиши соответствуют целому ряду типовых требований:

1. Формат бумаги в бальных афишах – это вертикальная ориентация в размере А4, где вся основная информация напечатана только с одной стороны, а в пригласительных билетах допустимы как вертикальные, так и горизонтальные ориентации в размерах от А7 до А5.

Сегодня, как правило, бальная афиша размещается в электронном виде, а пригласительный билет может быть и электронным, и печатным.

2. При создании афиши возможно использовать не больше трех цветов, не больше трех декоративных шрифтов, размер шрифта в каждой части афиши должен быть одинаковым, а в качестве фона выступает одно неяркое изображение, чтобы весь текст был читабельным.

Фоновая часть пригласительных может быть разной, в зависимости от его формы (открытка, буклет, листовка), информационная часть может быть расположена на однотонном пространстве, а выбор размера и шрифта зависит от предпочтений дизайнера.

Делая выводы, необходимо отметить, 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. Типовые требования, по сути, являются технологическими, допускают определенное варьирование смысловой структуры модульного текста.

2.2.3. Научно–популярная страница сайта

На сайте данный раздел представлен научно–популярными и культурно – просветительскими текстами: фрагментами из книг О. Захаровой «Русский бал XVIII — начала XX века. Танцы, костюмы, символика»¹⁴¹, «Светские церемониалы в России XVIII — начала XX в.¹⁴²», «История балов императорской России. Увлекательное путешествие»¹⁴³; Ю. М. Лотмана «Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века)»¹⁴⁴, главами монографии И. В. Ефремова «Традиция бала в культуре Российской империи»¹⁴⁵ и др.

При отборе научно–популярных текстов для републикации мы ориентировались на следующие общие требования:

- тексты должны соответствовать конкретным запросам целевой аудитории;
- тексты должны быть проверены на историческую корректность;
- объём научно–популярной публикации на сайте не должен превышать 3500 знаков.

Также сложились не менее определенные требования к структуре и речевой форме. Главное из них – тексты должны быть диалогичными, включающими речевые средства активизации внимания адресата (*Превратимся и мы в зрителей одного из маскарадов, устроенного во время торжеств по случаю венчания великой княгини Екатерины Алексеевны с герцогом Голицинским, будущим императором Петром III. Совершим мысленно путешествие по залам дворца графа П. Б. Шереметева в Кускове*).

¹⁴¹ Захарова О. Ю. «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика». – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003.

¹⁴² Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России XVIII – начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003.

¹⁴³ Захарова О. Ю. История балов императорской России. Увлекательное путешествие. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003.

¹⁴⁴ Лотман Ю. М. «Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века)». – М: Иллюминатор, 2022.

¹⁴⁵ Ефремова И. В. Традиция бала в культуре Российской империи / М–во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун–т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2019.

Кроме того, отдается предпочтение текстам метафоричным, потому что метафоричный текст – это текст эстетизированный, следовательно, привлекающий особое внимание целевой аудитории;

- тексты не должны содержать научной терминологии, а при наличии терминов, им необходимо дать объяснение, приветствуется при этом, в первую очередь, бальная терминология (*кринолин, падекатр, турнюр и др.*);
- приветствуется интертекстуальность (ссылки на мнения известных в бальной среде людей) и цитирование (дневниковых записей, архивных данных, литературных источников);
- тексты могут быть поликодовыми (например, вербальная часть дополнена изображениями бального уклада XIX в.);
- в тексты должны быть внедрены исходящие гиперссылки на использованные источники, а внутренние гиперссылки вести на поясняющую или дополнительную информацию (например, в разделе истории балов гиперссылка ведет на этикет или дресс–код).

Перечисленные требования были сформированы в результате анализа статистических данных о посещаемости (востребованности) разных разделов сайта, популярности разных публикаций.

2.2.4. Наполнение СМИ–компонента

Как было сказано выше, сайт – ядро дискурса, которое провоцирует дополнительные публикации, являющиеся частью дискурса продвижения, обеспечивающие его многовекторное развитие. Такими публикациями являются тексты в СМИ и в блогах, необходимые организаторам балов для расширения аудитории. Данные тексты находятся в зоне нашего внимания, поскольку также входят в состав дискурса продвижения, транслируя общее представление об исторической реконструкции бала, привлекая массовую аудиторию.

Выборка эмпирической базы исследования составили 15 самых цитируемых органов СМИ Санкт–Петербурга и Ленинградской области за I квартал 2023 по данным рейтинга компании «Медиалогия» (без учета телеканалов и радио)¹⁴⁶.

Как было отмечено в описании эмпирической базы исследования, поиск и анализ публикаций проходил с помощью маркеров «прошел бал», «пройдет бал», «исторический бал», «бал в Петербурге», «бал в Санкт–Петербурге», «ассамблеи», «ассамблеи Петра I». Хронологические рамки исследования: январь 2000 – декабрь 2023 гг. В этот период было проведено более 1000 балов.

В ходе исследования выделено 1453 публикации, соответствующих заданным критериями.

Публикации о балах в СМИ представлены в двух жанрах:

- пресс–релиз (типичный пример: В Петергофе пройдет почтовый благотворительный бал // Фонтанка.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://www.fontanka.ru/2013/06/19/180/> (дата обращения: 07.09.2021);
- информационные заметки (типичный пример: Атмосфера добра и милосердия: в Петербурге прошел бал «Город Ангела и Льва // Невские новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://nevnov.ru/899137-atmosfera-dobra-i-miloserdiya-v-peterburge-proshel-bal-gorod-angela-i-lva> (дата обращения: 07.09.2021).

Пресс–релизы пишут организаторы балов, pr–специалисты с обязательным указанием организаторов, минимально необходимой информации о событии. Заметка создается журналистами, посетившими бал, поэтому в тексте может отсутствовать часть официальной информации, а содержание будет отражать впечатления автора.

В ходе анализа публикаций, посвященных разным типам исторической реконструкции бала, были определены пять основных проблемно–тематических блоков публикаций в СМИ:

¹⁴⁶ ТОП–25 самых цитируемых СМИ Санкт–Петербурга и Ленинградской области [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12109/> (дата обращения: 13.12.2023).

1. Исторические реконструкции балов. Самая малочисленная категория по количеству публикаций (110 материалов), которые посвящены:

- танцевальной программе бала: *«пары станцуют вальс, танго, кадрили, фокстрот»* (В Петербурге пройдет бал «Новая классика» // газета «Петербургский дневник» [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2018-10-16/v-peterburge-proydet-bal-novaya-klassika> (дата обращения: 17.09.2022);

- площадке, где организованы балы: *Весенний бал стал особенным мероприятием. Впервые местом его проведения стал Константиновский дворец в Стрельне – уникальный памятник архитектуры, являющийся официальной резиденцией президента России, – Дворец конгрессов («Симфония полета»* // газета «Санкт-Петербургские ведомости» [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: https://spbvedomosti.ru/news/career/simfoniya_poleta/?sphrase_id=1715092 (дата обращения: 02.11.2021);

Тронный зал Екатерининского дворца, в тучные времена регулярно видевший торжественные приемы и концерты со знаменитостями, с элитами бизнеса и политики, вновь блеснул софитами и услышал иностранную речь. «Фонтанка» пригляделась к гостям и прислушалась к речам организаторов («Конгресс танцует». В Царском Селе отгремел Петровский бал с VIP-гостями из Германии // Фонтанка. ру [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://www.fontanka.ru/2023/08/26/72641162/?ysclid=lv0qgfwj5c303163914>);

- программе мероприятия: *«Программа мероприятия очень необычная. Гостям предлагается не только закружиться в танце, но и получить определенную роль, которой они будут придерживаться до окончания бала»* (В Пскове пройдет бал эпохи последнего императора // Невские новости [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://nevnov.ru/499966-v-pskove-proydet-bal-epohi-poslednego-imperatora> (дата обращения: 21.09.2021).

В публикациях также содержатся формы мотивации для посещения балов, которые можно использовать для текстов продвижения: *это неудивительно,*

возможность полюбоваться красотой настоящего дворца, примерить на себя образ эпохи императорской России, кружиться в вихре танца на паркете, по которому, когда-то ступали царственные особы, выпадает не каждый день («Симфония полета» // газета «Санкт-Петербургские ведомости» [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: https://spbvedomosti.ru/news/career/simfoniya_poleta/?sphrase_id=1715092 (дата обращения: 25.04. 2023).

2. Бал как благотворительное мероприятие – самая популярная категория медиапубликаций (554 текста). Благотворительность была неотъемлемой частью балов прошлого, однако, не все современные события, называемые благотворительными балами, смогут соответствовать номинации «реконструкция исторического бала». В ходе анализа определились два самых популярных благотворительных бала в медийном пространстве: «Северный бал» и «Бал на колесах». Ключевые слова, определяющие коммуникативную цель авторов данных публикаций: «общественная организация», «объединение», «социальные программы» и др.

«В Российском Этнографическом музее 21 марта пройдет VI благотворительный «Северный бал». Событие проходит под девизом «Вместе в будущее – Петь любви» и объединяет детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей и живущих в социально неблагополучных семьях, творческие коллективы, детей – лауреатов международных фестивалей и конкурсов, петербургских кадетов, детей с ограниченными возможностями. В событии примут участие 1500 юных горожан.» (В Петербурге пройдет благотворительный "Северный бал" // газета «Петербургский Дневник» [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2016-05-17/v-peterburge-proydet-blagotvoritelny-severny-bal> (дата обращения 17.05.2021).

В Северной столице в особняке Михаила Романова прошел Первый благотворительный «Романов Бал», главными гостями которого стали люди с ограничениями слуха, но имеющие безграничные творческие способности.

Начинание Санкт–Петербургского регионального отделения Общероссийской общественной организации инвалидов «Всероссийское общество глухих» поддержал благотворительный фонд «князя Димитрия Романова». Сам бал был посвящен 405–летию династии Романовых, которые заложили лучшие традиции меценатства и благотворительности в России. Цель вечера – восстановление музейного архивного фонда общества глухих Санкт–Петербурга, чтобы в дальнейшем проводить познавательные–просветительские экскурсии для глухих детей школ–интернатов региона.

По словам генерального директора фонда Елены Рюриковой, открывшей «Романов Бал», «поддерживать людей слабослышащих и глухих – это давняя добрая традиция династии Романовых, известная с дореволюционных времен, которую Благотворительный фонд «князя Димитрия Романова» будет продолжать развивать и в наши дни» (В Петербурге состоялся Первый благотворительный «Романов Бал» для людей с ограничениями по слуху // Фонтанка.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://www.fontanka.ru/2018/12/27/044/> (дата обращения: 24.02.2023)

В Петербурге прошел десятый «Волшебный бал», на который пригласили детей из многодетных и неполных семей, а также из семей, временно находящихся в трудной жизненной ситуации.

В «Волшебном бале» 17 декабря в особняке кн. Гагариной принимали участие артисты петербургских театров и Детская школа балета Ильи Кузнецова. Детям была представлена волшебная история про храброго Щелкунчика, все присутствующие танцевали и получали подарки.

Организовал бал Международный историко–культурный благотворительный проект «Балы. Четыре сезона» при поддержке Агентства по управлению и использованию памятников истории и культуры ФГБУК АУИПИК и Центра возрождения «Счастливая семья» (В Петербурге прошел благотворительный детский бал // Новый проспект [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://newprospect.ru/news/aktualno–segodnya/v–peterburge–proshel–blagotvoritelnyu–detskiy–bal/> (дата обращения: 13.01.2024).

1 октября 2022 года в Колонном зале Президентской библиотеки имени Б.Н. Ельцина состоялся Первый Балтийский благотворительный Бал в Санкт–Петербурге. Он прошел при поддержке Комитета по культуре Санкт–Петербурга и был посвящен Международному дню музыки. Мероприятие посетили около 250 гостей: представителей общественности и деловых кругов, науки и культуры и просто любителей балльных танцев из разных стран.

Ведущими стали президент Российского танцевального союза, заслуженный деятель искусств РФ Станислав Попов и народная артистка РФ, основательница Русской Национальной Балетной Школы Илзе Лиена.

Балтийский Бал торжественно открыли 28 пар дебютантов – лучших представителей молодежи Санкт–Петербурга, прошедших конкурсный отбор и танцевальную подготовку под руководством опытных танцмейстеров. Юноши и девушки исполнили полонез из оперы «Евгений Онегин» и «Вальс цветов» из балета «Щелкунчик» П.И. Чайковского. (Первый Балтийский благотворительный Бал прошел в Санкт–Петербурге // Петербург2.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://peterburg2.ru/news/pervyy-baltiyskiy-blagotvoritelnyy-bal-proshel-v-sankt-peterburge-122072.html> (дата обращения: 1.02.2023)

3. Бал – мероприятие, приуроченное к всероссийским праздникам.

С 2014 года в Санкт–Петербурге проводится губернаторский новогодний студенческий бал для лучших студентов города.

«В четверг в Петербурге прошел второй ежегодный губернаторский новогодний студенческий бал. Бал состоялся в Белом Зале СПбПУ им. Петра Великого. В этом году в списке приглашенных около 800 лучших студентов вузов города. Все приглашенные отличились достижениями в учебе, научной работе, творчестве, спорте или общественной деятельности» (В Петербурге прошел губернаторский новогодний студенческий бал // интернет–газета «Neva.Today» [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://neva.today/news/v-peterburge-proshel-gubernatorskiy-novogodniy-studencheskiy-bal-120968/> (дата обращения: 13.12.2023).

В Петербурге в Комитете по физической культуре и спорту организуется традиционный новогодний Олимпийский бал, в котором участвуют чемпионы летних и зимних Олимпийских игр разных лет, проживающие в Петербурге.

«Олимпийцам были вручены памятные подарки, сувениры и Почетные грамоты. Но самые теплые слова поздравлений в этот вечер прозвучали в адрес участников летних Олимпиад 1952 и 1972 года» (Традиционный новогодний Олимпийский бал прошел в Петербурге // «АБН» [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: https://abnews.ru/2007/12/25/traditcionnij_novogodnij_olimpijskij_bal_proshel_v_peterburge_2007_12_25/ (дата обращения: 25.12. 2023).

4. Бал на театральной сцене.

Знаменитый мюзикл «Бал вампиров» уже несколько лет играют в Санкт–Петербурге. СМИ публикуют афиши и рассказывают, когда можно купить билеты со скидками, а также предлагают иную организационную информацию. Данные мероприятия проходят в других форматах, однако, слово «бал» зачастую используется в заголовках как рекламный компонент (средство привлечения внимания).

На сцену Театра музыкальной комедии в Петербурге возвращается мюзикл Романа Полански и Джима Стейнмана «Бал вампиров». Впервые его здесь поставили более 10 лет назад.

«Российская версия спектакля была сделана по идеальным лекалам мюзикла, которые сработали на все сто процентов. По многочисленным просьбам зрителей мы решили продлить жизнь спектакля на нашей сцене», – рассказал генеральный директор театра, заслуженный деятель искусств России Юрий Шварцкопф (По просьбам петербуржцев на сцену Театра музкомедии возвращается «Бал вампиров» // газета «Петербургский Дневник». [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2022-01-28/po-prosbam-peterburzhtsev-na-stsenu-muzkomedii-vozvrashaetsya-bal-vampirov> (дата обращения: 23.04. 2023)

24 декабря 2023 г. состоится Новогодний диско–бал Татьяны Булановой, который пройдет в формате концерта с театрализованным действием

(Новогодний бал Татьяны Булановой // Кассир.ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://spb.kassir.ru/koncert/novogodniy-bal-tatyanyi-bulanovoy> (дата обращения: 22.10.2023).

5. Школьные выпускные балы.

В этой категории самыми популярными являются выпускные балы. В России они появились еще во времена Петра I, а первыми был выпускники, закончившие математические, навигационные школы и военные училища. В современном Петербурге самым главным праздником выпускников считаются праздник «Алые паруса», но каждое учебное заведение устраивает свои выпускные балы, которые чаще всего обладают теми или иными характеристиками исторической реконструкции бала¹⁴⁷.

«...жители Приозерска смогли увидеть выпускников всех трех городских средних школ, потому что официальная часть бала проходила на центральной площади города. Продолжился праздник в школах, а завершился балом в Культурном Центре “Карнавал”. Глубоко за полночь небо над городом расцветилось ярким фейерверком», – отмечал в своих материалах «47News»¹⁴⁸.

Подводя итоги, стоит отметить, что публикации в современных СМИ достаточно полно и точно отражают состояние современной бальной культуры. Из проанализированных публикаций становится ясно, что бал как полифункциональное событие распался на несколько отдельных составляющих, способствующих организации досуга. Бал в сознании большинства представителей массовой аудитории – дискотеки, презентации, театральные постановки и праздники, при организации которых используются только некоторые элементы классического бала.

Дискотеки (или в данном случае танцевальные вечера) представляют собой особый вид публичных балов с организацией еды, танцев, общения и новых

¹⁴⁷ Маслеева В. В. Эстетическая оценка в текстах продвижения исторической реконструкции: постановка в проблемы // Modern Humanities Success. – 2022. – №6. – С. 77.

¹⁴⁸ Приозерск устроил праздник своим выпускникам [Электронный ресурс] // URL: <https://47news.ru/articles/10264/> (дата обращения: 13.12.2018).

знакомств. Однако их отличие состоит в наличие функции релаксации, которая отсутствовала в балах прошлого.

Презентации более приближены к формату придворного бала с отсутствием танцевальной части. Презентации отличаются четким выполнением этических правил, жестким церемониалом с элементами игры и карнавала (выстраивание дресс-кода в виде требования обязательных смокингов и вечерних платьев). На презентациях может реализовываться и другие балльные функции: консолидирующая или сословно–консолидирующая (в зависимости от численного состава).

По сути, публикации в СМИ, посвященные линейке перечисленных событий, являются контекстуальными по отношению к исторической реконструкции бала. Включенность такого рода материалов в продвигающий дискурс определяется их способностью влиять на формирование представления массовой аудитории об исторической реконструкции бала как о явлении в определенном смысле элитарном, продолжающем традиции высокой культуры. Речевая форма публикаций такого типа стереотипна, определяется жанровой принадлежностью публикуемого текста.

В дискурсе продвижения любого события сегодня важное место занимают социальные сети. Думается, что основной причиной преобладания сетевого продвижения события являются ключевые характеристики социальных сетей: простое управление, большой набор функций, легкодоступность. Социальные сети – интернет–платформы, предназначенные для выстраивания, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете¹⁴⁹.

Исследователи, как правило, подчеркивают следующие их преимущества:

- возможность создания индивидуальных страниц (профилей, аккаунтов), в которых необходимо указать данные о себе;

¹⁴⁹ Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь–справочник / [Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская (Литва), А. В. Болотнов и др.]; [научный редактор Л. Р. Дускаева]. – М.: Флинта, 2018. – С.413.

– огромный набор инструментов для обмена информацией (личные сообщения, загрузка фото– и видеоконтента, микроблоги, конференции, сообщества, приложения и т. п.).

Необходимо указать, что сегодняшние интернет–сообщества имеют вполне определенную структуру, где преобладает развитие горизонтальных коммуникационных связей, общение происходит на равных, следовательно, упрощает форму подачи материала.

Такой набор качеств детерминирует социальные сети как эффективную площадку для коммуникаций, на которой функционирует особая жанровая система. Согласно классификации Л. Ю. Иванова, она 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)»¹⁵⁰. Речевая структура большей части этих жанров уже описана, созданы рекомендации для авторов–администраторов.

Информация в сообществах публикуется его администраторами, обладающими особыми правами. Она может быть развлекательной, познавательной, продвигающей. Основные требования к продающему посту уже сформулированы. Автор поста 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*)¹⁵¹;
- придумать яркий заголовок;
- позаботиться о том, чтобы текст был понятным и читабельным¹⁵².

¹⁵⁰ Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. – М.: Флинта: Наука, 2003 – С. 793

¹⁵¹ Балахонская Л. В. PR–текст: структура, содержание, оформление. – СПб.: Свое издательство, 2015. – С.14.

¹⁵² Шугерман Д. Как создать крутой рекламный текст. – М.: Альпина Диджитал, 2007. – С. 45.

При анализе эмпирической базы исследования было выявлено, что названия сообществ, посвященных исторической реконструкции бала, делятся на несколько групп:

- название состоит из наименования проекта, в рамках которого организованы данные мероприятия (например, *«Бальные истории прошлого»*, *«Балы. Четыре сезона»*, *«Клуб исторического танца Эрмитаж»*);
- название равно названию бала (*Одиннадцатый Николаевский Бал*, *Бал Простая история,* *Весенний бал*);
- название включает названия бала и города, в котором он проводится (*Балы в Тосно*, *Балтийский Бал в Санкт–Петербурге*, *ВЕНСКИЙ БАЛ МОСКВА*).

Пост в сообществах (4000 за 2021–2022 гг.), посвященный исторической реконструкции бала, является чаще всего поликодовым текстом, который включает речевые и аудиовизуальные компоненты. Он строится по типу типичного поста любого другого сообщества, но имеет некоторые особенности. Смысловая структура поста определяется информационной, развлекательной или продающей коммуникативной установкой.

Развлекательный контент в бальных сообществах базируется на визуальных рядах (например, это может быть подборка фотоизображений или рисунков бальных платьев разных эпох), на использовании аудиозаписей (записи или просто списки классической музыки для танцев), а также элементах игры (в сообществе *«Бальные истории прошлого»* в 2018 году проходила викторина, состоящая из трех вопросов по истории бала).

Информационные посты отвечают на самые важные вопросы, которые помогут гостям будущего бала тщательно подготовиться (например, *информация о дресс–коде бала*, *список танцевальной программы и др.*).

Продающие компоненты постов в той или иной форме обычно содержат ответы на вопросы: *когда и где будет бал*, *что ожидает гостей на балу*, *информация о мастер–классах к танцевальной программе и куда обращаться при покупке билетов*. В конце возможно добавление мотивационного предложения.

Предложения используются короткие с употреблением эпитетов «*волшебный*», «*интересная*» и др.

Заголовочный комплекс может состоять как из одного емкого предложения, который отражает всю суть текстового сообщения, где используются иконические знаки в виде эмодзи (например, «*👉 В День Российского студенчества в Петербурге пройдет Татьянинский Покровский бал 👉*») или иметь сложную структуру из названия сообщества, фразы – мотивации к прочтению и самого заголовка (например, «*Бальные истории прошлого → ДА БУДЕТ БАЛ! Мы объявляем регистрацию на ежегодный Новогодний бал*»). Вариации зависят от дизайнеров сообщества или администраторов¹⁵³.

В начале основного текста употребляются эмоционально–окрашенные, оценочные обращения «*дорогие дамы и господа*», также используются и другие официальные формы «*уважаемые*», «*глубокоуважаемые*» и др. Текст основывается на официальном обращении к аудитории на «*Вы*».

Смысловая структура поста в сообществе социальной сети в значительной степени идентична смысловой структуре афиши и пригласительного билета. Его речевая форма также обусловлена осведомительно–побудительной или развлекательной интенциональностью. Но жанр поста в социальной сети в бальной сфере допускает (предполагает в некоторых ситуациях) использование иконических символов в виде смайликов, введение в употребление специальной и разговорной лексики разной стилевой принадлежности:

- стилистически сниженной — жаргонной (*танц. программа, бургерные балы, техническая группа, бальники, историки*);
- названий танцевальных элементов (*корзинка, голубец, лодочка*) и особого типа профессионализмов (*исторические танцы, танцмейстер, вальс–мазурка, дресс–код*).

¹⁵³ Маслеева В. В. Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат// Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – №2. – С. 226–228.

Отдельного внимания заслуживает блогосфера, которая активно развивается в последнее десятилетие в связи с различными мировыми событиями.

Блог – это персональный сайт или страница, где автор размещает свои записи или посты, которые представляют собой текст и/или изображение, мультимедиа. Все записи располагается в обратном хронологическом порядке. Блог подразумевает возможность обратной связи¹⁵⁴.

Блоги, по мнению П. В. Морослина, выступают в сети в качестве самопрезентации и обмена информацией, отчасти выполняя функции электронных СМИ, а также подчеркивают важный аспект взаимоотношения автора и читателя. В интернет–коммуникации «различия между автором и читателем трансформируются, оба вида деятельности становятся доступными и возможными, максимум активности перемещается от создателя информации к ее потребителю. Последний выбирает информацию, перемещается по гиперссылкам, может эту информацию видоизменить или дополнить»¹⁵⁵.

Как известно, блог – это текст, не предполагающий линейного прочтения. Он характеризуется нелинейной структурой, открытостью, ветвистостью, обладает множеством входов и выходов, является относительно бесконечным и объёмным произведением¹⁵⁶. Блоги отличаются от иных каналов коммуникаций легкостью публикаций, поиском, опорой на общество, возможностью прямой связи, взаимосвязанностью¹⁵⁷.

Про балы в блогах активно начали писать с 2020 года, во время пандемии, когда все мероприятия перешли в режим онлайн. Мы проанализировали более 450

¹⁵⁴ Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь–справочник / Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская, А. В. Болотнов [и др.]; под. ред. Л.Р. Дускаевой. – М: ФЛИНТА, 2018. – С. 372.

¹⁵⁵ Морослин П. В. Лингвокультурологические основы теории функционирования Рунета в пространстве межкультурной коммуникации: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.01 / Морослин Петр Васильевич; [Место защиты: Рос. ун–т дружбы народов]. – М, 2010. – С. 239.

¹⁵⁶ Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки. – 2015. – №11 – 2. – С. 235.

¹⁵⁷ Scoble R., Israel Sh. Naked Conversations: how blogs are changing the way Businesses Talk with Customers. Wiley, 2006.

записей в блогах, посвященных бальной культуре, которые подразделяются на историю балов, отрицательных сторон бала, на описание бального гардероба, на описание современных студенческих балов. Авторы в большинстве случаев – это люди, пишущие про путешествия, журналисты или анонимные пользователи. В 231 записи переписывается история бала, с добавлением разных комментариев от авторов (*Я себя на балу не представляю, а вы? Напишите в комментариях*).

Блог соответствует целому ряду вполне определенных требований.

1. Отличается стереотипными композиционными признаками: профиль автора, который может быть заполнен полностью, а может содержать несколько предложений, в которых описывается деятельность автора (*Привет, я selyanka1 и живу в США. Этот блог для записи всяких мыслей про моду и одежду с точки зрения геополитики, рекламы и этикета, но без стилистики и дизайна, в этом я ничего не понимаю. Складирую здесь свои заметки, чтобы мысли не потерялись. Спорить не люблю, считаю, что каждый имеет право на свою точку зрения и доказывать, что-то взрослым людям глупо. Вашу точку зрения выслушаю с удовольствием. Добро пожаловать!*), посты и комментарии. Для постов, посвященных бальной тематике, характерны короткие, эмоциональные высказывания (*Бал – это атмосфера! Бал – это сказка!*)

2. Характеризуется когнитивными, прагматическими характеристиками: интерактивностью, интертекстуальностью, мультимедийностью, креолизованностью, анонимностью, дистантностью, добровольностью контактов.

Зачастую бал в блогах представляется как элемент сказки:

И даже повзрослев, мы храним в душе эту любовь к сказкам. И хотим иногда надеть красивое платье, хрустальные башмачки, сесть в карету, отправиться на бал и танцевать там до упаду с принцем¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Балы в России. Часть 1. Ты помнишь, как все начиналось? [Электронный ресурс] // URL: <https://selyanka1-livejournal-com.turbopages.org/selyanka1.livejournal.com/s/97705.html> (дата обращения: 08.05.23).

Бал для меня — это не просто танцы. Бал — это атмосфера. В идеале — сказка. Чудо. А чудо и просто нечто особенное — совершенно разные вещи¹⁵⁹.

Посты про балы часто содержат заимствованные фотографии с подписью, откуда они были взяты, а также рисунки балов разных веков. Очень часто авторы блогов используют видеозаписи.

3. Блоги про бальную культуру могут выполнять различные функции: информационную, образовательную, просветительскую, релаксационную.

4. Язык блогеров прост. Обычно тексты пишутся таким образом, чтобы у читателей возникло ощущение диалога с автором, который хочет стать их «другом». Такие тексты являются по своей природе диалогичными. Важно подчеркнуть, что при их создании авторы уделяют особое внимание контактоустанавливающим средствам:

- используют имитацию прямого диалога: *Я себя на балу не представляю, а вы? Напишите в комментариях;*
- вопросно–ответные комплексы: *Без чего не обойтись на балу? Без бальных книжечек!;*
- вводные слова и вставные конструкции: *но, конечно, удержаться трудно;*
- синтаксические модели, помогающие драматизировать содержание речи: *И вот представьте – вы барышня или молодая замужняя дама. Вас приглашают на танец, вы соглашаетесь;*
- цитаты как ссылки на авторитетное мнение: *Как гласила книга по этикету 1881 года, «очень неделикатно показывать свой агенд, исписанный именами кавалеров, пригласивших вас на танец, тем дамам или девицам, которые получили мало приглашений или же находящимся в том возрасте, который заставляет их поневоле не участвовать в танцах»;*

¹⁵⁹ Про балы [Электронный ресурс] // URL: <https://blog.sirano.info/2007/01/про-балы/> (дата обращения: 08.05.23).

- побуждение в разной речевой форме: *И... чем больше лайков и перепостов, тем больше статей; напишите комментарии, кто еще бывал на балах; если сделаете репост, мы обязательно разыграем билет на бал.*

5. Речевая форма блога формируется под очевидным влиянием разговорной речи. В блогах используются стилистически окрашенные слова, неологизмы, ирония, часто происходит совмещение стилей.

6. При создании блогов используются иконические знаки (синтаксические знаки, смайлики) *(Все три бала проходят по разным номинациям:) Осознав некоторые ощущения по поводу этих мероприятий, сформулировал их в виде некоторых мыслей :)).*

Еще одним жанром продвижения бала в сети являются отзывы, которые помогают получить обратную связь от гостей.

Ориентируясь на речевой жанр «интернет–отзыв туриста»¹⁶⁰, мы выделили как высокочастотный речевой жанр «интернет–отзыв гостя балов», который представляет собой тип высказывания, содержащий авторскую оценку бала как event. Цель такого высказывания – обмен информацией между участниками и зрителями балов в разных типах дискурса: танцевальном (по содержанию отзыва и участникам коммуникации), интернет–дискурсе (по каналу коммуникации) и оценочном (по коммуникативной интенции).

По объекту можно выделить три типа отзывов (о танцевальной программе бала, о месте проведения и дополнительных услугах в виде фуршета) с фиксированными или изменяемыми параметрами (интернет–опросы или выставление балла на сайте).

По коммуникативной интенции авторов все отзывы можно разделить на несколько групп:

¹⁶⁰ Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет–отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Говорунова Л. Ю.; [Волгогр. гос. соц.–пед. ун–т]. – Волгоград, 2014. – 26 с.

– **общие** (этикетные, экспрессивно-оценочные): Огромная благодарность Виктории и Андрею за организацию и бала! Праздничные дни удались! (отзыв гостя бала в рамках II Бального форума).

Спасибо большое Виктории' Роберту' Андрею и всем помощникам за НАЙПРЕКРАСНЕЙШИЙ БАЛ! С нетерпением ждем следующий Бал! (отзыв гостя бала в рамках II Бального форума)

– **конкретные** (с аналитическим компонентом):

Огромное спасибо Андрею, Виктории, Роберту и конечно всем музыкантам за волшебный бал в великолепном месте! Получила огромное эстетическое удовольствие и почувствовала себя беззаботной принцессой (отзыв гостя бала в рамках II Бального форума).

Ну и конечно же организаторам данного вечера – низкий поклон. Я вполне могу представить сколько должно быть проделано работы, чтобы устроить такой вечер!! Особенно понравилась камерная обстановка, то, что всем хватало места, и все могли спокойно наслаждаться танцами (отзыв гостя бала «Мистические истории осени»).

Великолепный сказочный Бал в прекрасных интерьерах! (отзыв гостя бала «Сказочные истории»).

По характеру оценивания все отзывы можно разделить на положительные и отрицательные.

Положительная оценка:

– **отзыв–благодарность**: *Огромное спасибо за прекрасные танцы Андрею, Роберту и Евгении. За организацию – Виктории и её помощникам, и, конечно, музыкантам! Бал получился волшебный благодаря всем вашим стараниям, которые мы очень ценим и за которые вас сердечно благодарим* (отзыв гостя бала в рамках II Бального форума).

Премного благодарна за прекрасный вечер в окружении не менее прекрасных дам и обходительных кавалеров! Почти пять лет не была на балах, и очень рада, что первым после перерыва случился именно Ваш. Жаль, конечно, что пришлось

покинуть Вас раньше, но, уверена, мы непременно встретимся на других балах (отзыв гостя бала «Сказочные истории»).

В отзывах-благодарностях иногда гостями отмечаются услуги, предложенные организаторами, мотивируется побуждение посетить следующее мероприятие:

Виктория, ты и твоя команда – огромные молодцы! Жаль, что не смогли присутствовать на этом балу, но обязательно будем на следующих! Несмотря ни на что, продолжайте творить, возрождать такую удивительную традицию (отзыв гостя бала «Рождественские истории»).

Вся команда Бальных историй, вы просто молодцы! Такая огромная работа была проделана, чтобы каждый гость этого праздника почувствовал себя особенным и счастливым. Могу сказать в отношении себя – я отлично провела время! (отзыв гостя бала «Сказочные истории»).

Особого внимания организаторов заслуживают отзывы гостей, испытавших какое-то чувство неудовлетворенности:

– **отзыв–жалоба:** *Ваши танцы были слишком сложные!* (отзыв гостя бала «Рождественские истории»);

– **отзыв – критика:** *Музыканты явно сфальшивили на мазурке, а шаги французской кадрили могли бы объясняться чуть подробнее и четче* (отзыв гостя бала «Рождественские истории»);

– **троллинг** – новый тип стилистически сниженного отзыва в формате едкого, издевательского по отношению к организаторам комментария: *Этот ваш бал был полная лажа. Кадрили и мазурки для стариков* (отзыв гостя бала «Истории северного ветра»).

Отзывы могут размещаться

- под постами в виде комментария (рис. 2.12);
- как пост на личной странице (рис. 2.13).

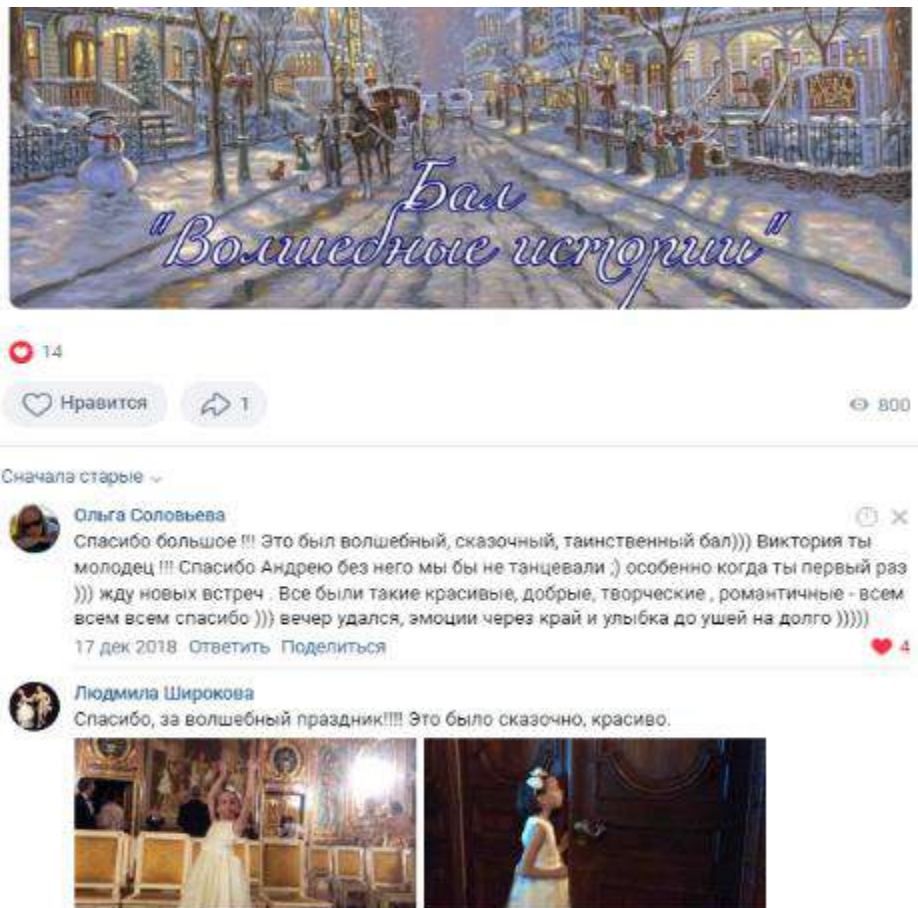


Рисунок 2.12. Отзывы бала как комментарии

94% всех отзывов положительные или нейтральные (*слова благодарности за организацию*). Отрицательные отзывы, как правило, гости не оставляют в публичном пространстве, а пишут напрямую организатору.

По структуре отзывы — небольшие сообщения, состоящие от одного до четырёх простых предложений, содержащих однородные члены. Доминируют предложения восклицательные («*Хочу выразить огромную благодарность всем, кто сделал этот Бал незабываемым: организаторам, танцмейстеру, музыкантам, фотографам! Великолепный сказочный Бал в прекрасных интерьерах!*»). Спасибо за чудесную атмосферу, за улыбки, радость и волшебный вечер (отзыв гостя после бала "Истории Золотой осени"). Спасибо всем участникам и организаторам за невероятный бал, душевную атмосферу, красоту, эстетику и великолепие (отзыв гостя после бала "Истории Золотой осени").



Рисунок 2.13. Отзыв бала как пост

Еще один жанр, функционирующий, в сетевом сегменте дискурса продвижения исторической реконструкции бала – direct mail или прямая рассылка, которая чаще всего применяется в социальной сети «ВКонтакте».

Обычно прямую рассылку используют для целевой аудитории, которая могла бы заинтересоваться продуктом или услугой. Для этого определяются потребители с конкретным набором характеристик. В бальной среде рассылка будет осуществляться только тем людям, которые уже однажды посещали бал или являются постоянными гостями, потому что воздействие именно на эту аудиторию с помощью рассылки будет наиболее эффективным.

Основным жанром директ-мейла можно назвать письмо, однако могут включаться и другие типы текстов. Жанр письма подразумевает использование этикетных формул общения в виде приветствия и прощания. При составлении бального текста рассылки приветствие будет содержать формулировки, которые характерны для пригласительных билетов: «Здравствуйте,

уважаемый/глубокоуважаемый...» - и завершается письмо обычно формулой: «С уважением, команда Бальные истории прошлого».

Структура основного текста соответствует всем канонам письма, где присутствует личное обращение, предложение товара или услуги, исходя из определенной потребности данного круга потребителей, финальный комплекс, содержащий надежду на дальнейшие контакты, благодарность за внимание и фраза, принуждающая к продолжению диалога – к ответу¹⁶¹.

В тексте для бальной среды используется призыв–приглашение на бал в книжном стиле *«Имеем честь пригласить Вас на предстоящий\грядущий бал»*. Далее текст будет повторять ответы на вопросы, которые обозначены в тексте поста, а именно, когда и где будет бал, какую услугу получит человек (с использованием эпитетов *живая музыка, вкусный фуршет, интересная танцевальная программа*).

Финальная фраза — побуждение к ответу: *«Будем премного благодарны, если сообщите о своем участии в ответном письме»*.

Жанр Direct mail в бальной культуре не предполагает сложной лексической формы. Смысловая структура такого высказывания: обращение к адресату, описание основных преимуществ мероприятия для адресата. В прямой рассылке система контактоустанавливающих средств направлена на реализацию индивидуального подхода к адресату и должна стимулировать получение быстрого ответа.

Проанализировав полученные отзывы, мы сформулировали рекомендации, которые позволят субъекту коммуникации при соблюдении всех обозначенных выше принципов организации исторической реконструкции бала максимально приблизиться к достижению стратегической цели. Во–первых, необходимо расширить инструменты, используемые для установления контакта с массовой аудиторией. Речь идет не только о целевом сегменте, когда отношение к бренду уже лояльно, но и о новых потребителях. Во–вторых, необходимо ежегодно проводить дополнительные исследования очень подвижной конкурентной среды. В–третьих,

¹⁶¹ Курченкова Е. А. Прямая почтовая рассылка как форма рекламного дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2006. – №5. – С.143

не менее необходимо искать возможности для создания коллаборации с блогерами и лидерами мнений. В – четвертых, в расширении и постоянном обновлении нуждается формат обратной связи.

Выводы по главе

Наш опыт, проанализированные материалы свидетельствуют, что траектория продвижения исторической реконструкции бала представляет особый дискурс, имеющий определенный жанровый состав: ядро – сайт, на котором представлены осведомительные модульные тексты оценочные научно–популярные и журналистские, побудительные сетевые.

Каждый из перечисленных жанров имеет определенную смысловую структуру и выполняет не менее определенную функцию.

На основании выявленных характеристик мы можем констатировать, что историческая реконструкция является способом освоения исторического материала в формате event–мероприятия. Дискурс продвижения бала как особого типа исторической реконструкции соответствует тем требованиям, которые предъявляются к стратегической коммуникации, имеет соответствующую структуру, включающую исследование текущего положения рынка, выявление основных конкурентов, определение целевой аудитории, состоящей из нескольких сегментов, разработку программы мероприятия, наконец, создание и презентацию в массмедиа специальной коммуникативной траектории.

Анализ нашего опыта позволяет утверждать, что данная коммуникативная траектория имеет стратегический статус, который определяется установкой субъекта коммуникации на достижение глобальной коммуникативной цели — формирование картины мира адресата с помощью информирования о продвигаемом событии, создания его эстетически привлекательного образа и провоцирование активности адресата через корректировку его аксиологических представлений и потребностей.

ГЛАВА 3. ОЦЕНОЧНОСТЬ: ДИСКУРСИВНЫЕ ВАРИАНТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

3.1. Положительно–оценочные компоненты дискурса

Ранее мы указывали, что наше представление о дискурсе продвижения исторической реконструкции бала базируется на концепции Л. В. Уховой, которая выделяет три его базовых свойства: функционирование в пространстве маркетинговых коммуникаций, установка на эффективное поливекторное воздействие на целевую аудиторию (привлечь внимание, запомниться, сформировать определенное эмоциональное отношение к предложенной информации ¹⁶²), системное использование релевантных вербальных и невербальных текстовых компонентов¹⁶³.

Каждая из перечисленных коммуникативных задач в продвигающем дискурсе формируется прежде всего с использованием средств репрезентации оценочных смыслов, если под оценочностью вслед за Т. В. Чернышовой понимать «языковую реализацию логической категории оценки, способность языковых единиц выражать ценностную значимость¹⁶⁴. А. М. Яхина убедительно рассуждает о соотношении понятий «оценочность» и «оценка», подчеркивает, «в процессе соотношения предмета оценки (вещи, события, поступка, идеи) с ценностной картиной мира

¹⁶² Ухова Л. В. Методика оценки эффективности рекламного текста // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 3 (20). – С.123.

¹⁶³ Аниськина Н. В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // Медиалингвистика: Материалы II Международной научно–практической конференции, Санкт–Петербург, 02–06 июля 2017 года / Ответственный редактор А. А. Малышев. Том Выпуск 6. – СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт–Петербургский государственный университет», 2017. – С. 282–284

¹⁶⁴ Чернышова Т. В. Оценочность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – М.: Флинта, 2018. – С. 86.

формируется та или иная оценка, которая с помощью языковых средств преобразуется в оценочность»¹⁶⁵.

Авторы работ по теории оценки подчеркивают существование общей структуры оценки для разных текстов (модальной рамки высказывания), которая содержится в основе любого оценочного коммуникативного действия.

Структура оценки в научной литературе описывается следующим образом:

- субъект оценки (эксплицитный или имплицитный) — лицо или группа лиц, с позиции которых оценивается предмет;
- предмет оценки — событие, ситуация, персона, чужое высказывание;
- шкала оценки ¹⁶⁶.

Известно, что Н. Д. Арутюнова выделяет несколько типов оценочных значений: общеоценочное – реализуется с использованием прилагательных *хороший* и *плохой*, а также с их синонимами.

Частно–оценочных значений несколько:

- сенсорно–вкусовые, или гедонистические, оценки (*приятный, вкусный, привлекательный, душистый*);
- психологические, а именно интеллектуальные (*интересный, увлекательный*),
- эмоциональные (*радостный, желанный, приятный*);
- этические оценки (*моральный — аморальный, добрый — злой, добродетельный — порочный*);
- утилитарные (*полезный, вредный*);
- нормативные (*правильный — неправильный, здоровый — нездоровый*);
- телеологические (*эффективный — неэффективный, удачный — неудачный*);

¹⁶⁵ Яхина А.М. Категория оценочности: дистинктивный и дефиниционный аспекты // Современные проблемы филологии и методики преподавания языков: вопросы теории и практики: Электронный сборник научных трудов / Под ред. В. М. Панфиловой. – Елабуга: Изд. ЕИ КФУ. – 2017. – С. 217.

¹⁶⁶ Чернышова Т. В. Оценочность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – М.: Флинта 2018. – С. 86.

- эстетические (*красивый, прекрасный*)¹⁶⁷.

В анализируемом случае предметом оценки становится бал как явление национальной культуры, историческая реконструкция бала как событие, деятельность инициативной группы. Субъект оценки — не только субъект коммуникации, создатель коммуникативной траектории, презентующий объективный компонент оценки, мотивированный специалистами — историками и культурологами, но и адресат, транслирующий личное впечатление, собственное эмоциональное отношение к событию, в котором он участвовал, которое привлекло его внимание.

Сразу хотим отметить, что материалы, опубликованные на сайте «По следам бальных историй», подтверждают концепцию Л. Р. Дускаевой о прагматических основаниях функционирования разнотипных оценочных значений в медиадискурсе:

- общие, сенсорно–вкусовые оценки и психологические оценки востребованы при изложении фактов, поскольку сопровождают стадию обработки сведений о мире;
- сублимированные и рационалистические оценки доминируют в аналитических текстах при познании динамики происходящего;
- разные виды оценок используются для подтверждения сублимированных и рационалистических оценок, которые даны установленным в ходе журналистского анализа свойствам ситуаций или явлений в социальной жизни и т. д.¹⁶⁸.

При анализе оценочных смыслов, транслируемых в интересующем нас дискурсе исторической реконструкции бала, сразу же необходимо признать значительность объема общих оценок.

Общие оценки доминируют в сетевых текстах — отзывах о только что завершившемся событии. Объектом оценки в текстовых фрагментах данных типов

¹⁶⁷ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений (Оценка. Событие. Факт). – М.: Наука, 1988. – С. 44.

¹⁶⁸ Дускаева Л. Р. Выражение оценочных коммуникативных действий в журналистском культурно–просветительском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – №4 (28). – С. 206-205.

являются общие впечатления, бальные костюмы, танцевальные умения и навыки, прежде всего, кавалеров. Оценочные смыслы транслируются с помощью прилагательных *плохой*, которое, как правило, используется в текстах о дресс-коде: «множество красок всегда указывает на плохой вкус»; «плохой костюм — это несчастье, пятно на одежде — это грех» (отзывы гостей бала в рамках «II бального форума» проекта «Бальные истории прошлого» от 8.05.2023 г.).

Прилагательное *хороший* встречается также в отзывах о дресс-коде, при трансляции общих оценок: «*прошедший бал был действительно хорошим, обязательно буду посещать ещё*»; «*спасибо всем за хороший вечер, получила много эмоций и радости!!!!*» (отзывы гостей бала «Снежные истории» проекта «Бальные истории прошлого» от 15.12. 2019 г.).

Как правило, этот тип прилагательных характеризует партнеров по танцам, наделенных положительно оцениваемыми качествами. Стоит отметить, словосочетания *плохой кавалер/дама* не используются в оценочных высказываниях гостей.

Частно-оценочные значения актуализируются в научно-популярных текстах и отзывах, они могут быть представлены несколькими типами. Сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки, для выражения которых стереотипно используются прилагательные:

«*Ужин на балу был необычно вкусным, а блюда выглядели очень привлекательно*» (О. Ю. Захарова «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика»);

«*...Стол князя, всегда впрочем вкусный, не отличался никакой изысканностью, вино подавалось кахетинское или крымское*» (О. Ю. Захарова «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика»);

«*В бальном зале царил приятный аромат, а дамы с привлекательными кавалерами кружились в вальсе*» (отзывы гостей бала «Снежные истории» проекта «Бальные истории прошлого» от 15.12. 2019 г.)

Большее разнообразие представлено в группе психологических оценок, которые, в свою очередь, можно разделить на четыре типа:

а) интеллектуальные оценки:

«Царь задал ему несколько вопросов. Без четверти двенадцать А. А. Бахрушин покинул кабинет Николая Александровича, поблагодарившего гостя за интересную беседу (О. Ю. Захарова «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика»);

«Сын поэта, Павел Петрович Вяземский, оставил интересные воспоминания о Пушкине на балах» (Новиков В. И. «Путешествие в мир русской усадьбы»);

«Современные генеалогические розыски раскрывают интересный факт: жизнелюбивая русская красавица, близкая подруга королевы Марии–Антуанетты, принимала участие во всех беззаботных увеселениях того времени» (Новиков В. И. «Путешествие в мир русской усадьбы»);

б) эмоциональные оценки:

«Оркестр исполнял гимн при радостных восклицаниях присутствующих, причем по настоянию публики дважды» (О. Ю. Захарова «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика»);

«Эти цветы — орнаменты... придают изделиям радостно–волнующий колорит» (Новиков В. И. «Путешествие в мир русской усадьбы»);

«Было очень приятно видеть на балу такие радостные лица! Сразу видно, что людям нравится то, чем они занимаются!» (отзыв гостя бала в рамках «II бального форума» проекта «Бальные истории прошлого» от 8.05.2023 г.);

- этические оценки:

«Высокие моральные качества, прививаемые воспитанницам, должны были поддерживать в них дух сомнения в своих заслугах и достоинствах, изгонять зачатки гордости и самомнения; так нравственные танцы приводят молодых людей к привлекательному общежитию» (О. Ю. Захарова «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика»);

«От нее идет весь этот нравственный строй, и она действительно любопытное явление и замечательный характер» (Новиков В. И. «Путешествие в мир русской усадьбы»);

- утилитарные оценки:

По мнению ряда исследователей, XIX века, одной из причин введения Петром I светских праздников была его уверенность в том, «что ничто более обращения с женщинами не может благоприятнее действовать на развитие нравственных способностей русского народа (О. Ю. Захарова «Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика»);

«Эти танцы очень полезны для здоровья молодого поколения, поэтому котильонов было очень много» (Богословский М. М. «Быт и нравы русского дворянства в первой половине XVIII в»).

Анализ дискурса продвижения исторической реконструкции бала показывает, что утилитарные оценки зависимы от практических интересов субъекта речи и адресата, их устремленности к достижению практических целей. Основанием для утилитарной оценки бала служит оценка материальной выгоды, которую получают организаторы бала, т. е. размеров денежной прибыли, а также влияние результатов мероприятия на имидж команды–организатора и т. д.

Из всех частно–оценочных значений самой высокой частотностью и определенной сложностью речевой презентации обладают эстетические оценки. Нами было проанализировано более 350 текстовых фрагментов, в которых представлены оценки разного типа. В 135 фрагментах представлены оценки эстетические.

3.2. Речевые средства выражения оценки

Оценка в дискурсе исторической реконструкции бала представлена, прежде всего, в модульных текстах, в научно–популярных текстах, посвященных бальной культуре и в текстах–отзывах. Повторяем, в данном случае в роли субъекта оценки выступают организаторы мероприятий, формирующие оценочное поле для участников бала, сами участники под воздействием образа, который был навязан организаторами мероприятия, а также авторы PR- текстов - исторических, научно–популярных и культурно–просветительских текстов, специализированных блогов,

которые в том или ином варианте используются модераторами организаторы мероприятия при создании специализированного совокупного медиатекста.

В ходе выявления критериев оценки мы обнаружили несколько уже выявленных исследователями проблем. Главная из них: критерии оценки создаются на основе эмоциональных переживаний, что затрудняет их систематизацию и структурное описание.

Л. Р. Дускаева к основным критериям оценки художественного произведения определяет «соответствие изображения и стоящего за ним объекта некоей художественной цели, что можно признать абсолютно верным. <...> В этом случае оценка включает:

- а) указание на знаки оценки выделенных свойств;
- б) сопоставление особенностей воспроизведения с замыслом создателя;
- в) образную интерпретацию художественного материала;
- г) передачу эмоционального отклика, состояния, вызванного восприятием произведения¹⁶⁹.

В нашем случае объект оценки иной, поэтому мы, в первую очередь, ориентируемся на более общую типологию критериев, предложенную И. Цвердахели, который считает, что все критерии оценки могут подразделяться на формальные и содержательные. Формальные критерии – гармоничность, симметрия, порядок, ритм. Содержательные критерии: подлинность, идентичность, функциональность, уместность, соответствие, разнообразие, экологическая выносливость¹⁷⁰.

Кроме того, наш эмпирический материал, включающий модульные тексты, визуальные текстовые компоненты, заставляет учитывать замечание С. О. Малевинского и С. А. Ахмадзаи, обративших внимание на существование таких оценочных критериев, «которые применяются для оценки расцветки объектов оценки, и тех, что используются для характеристики их внешних контуров,

¹⁶⁹Дускаева Л. Р. Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт–медиадискурсе // Культура. – 2015. – № 12. – С. 33

¹⁷⁰Гуревич П. С. Культурология: учебник для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2008. – С. 234.

строения, пропорций»¹⁷¹. Критерии первого типа раскрываются при восприятии гармонирующих и негармонирующих цветов (удовольствие или неудовольствие). Критерии второго — это производные от восприятия форм различных материальных предметов (в первую очередь человеческого лица и тела).

Наконец, при анализе оценки исторической реконструкции бала в совокупном тексте продвижения необходимо учитывать наличие в семантике оценочных средств элементов, которые формируют косвенное побуждение к участию в оцениваемом событии, основанное на чувстве сопричастности. Это чувство может формироваться у адресата в данном случае, если потребительские характеристики оцениваемого события будут презентованы как значимые. К таким характеристикам традиционно относят оригинальность события, его соответствие определенному стилю, наличие художественных характеристик, композиционная завершенность и целостность.

С учетом всех этих замечаний, идей, положений, концепций мы склонны думать, что критериями оценки исторической реконструкции бала можно считать:

1) полноту и органичность по отношению к историческому канону того сценария, по которому осуществляется проведение бала (бал — это сложносоставное мероприятие: от двух и более танцевальных отделений, фуршет и ужин, музыкальные номера, дополнительные увеселительные - развлекательные - мероприятия для участников);

2) стилевую определенность оцениваемого события, которая проявляется уже на этапе распространения модульных текстов (объявлений и пригласительных билетов), в соблюдении дресс-кода, в воссоздании костюмов, в музыкальном сопровождении;

3) соответствие бального пространства сложившимся в массовом сознании культурно-историческим стереотипам (площадкой мероприятий должны выступать интерьеры дворца, дворянского особняка или загородной усадьбы);

¹⁷¹ Малевинский С. О., Ахмадзаи С. А. Эстетические оценки и их языковое выражение // Культурная жизнь Юга России. — 2018. — № 3(70). — С.130.

4) гармоничность бального пространства как феномена, все характеристики которого сосуществуют в гармоничном единстве (цветовые доминанты, использование интерьерных деталей и т. п.);

5) степень воссоздания высокой национальной коммуникативной культуры, т. е. соответствие реконструируемой коммуникативной модели определенным этикетным требованиям, что проявляется в речевом поведении персонажей и организаторов исторической реконструкции бала¹⁷².

Стоит отметить, что оценка может быть выражена типичными структурными схемами:

кто есть какой/каков, кто есть кто (*пара красивая, партнерша – красавица, кавалер – красивый мужчина*);

у кого есть какое что (*у нее красивое платье*);

кто делает что (*она поправляет великолепную юбку*).

Одной из важных особенностей оценочных высказываний является эксплицитное или имплицитное выражение субъекта, который высказывается с предикатами мнения, ощущения, восприятия (чувствовать, считать, казаться и др.). Отсюда можно вывести еще одну группу схем:

кто считает кого/что чем/каким (*хозяин дома открывал бал не с самой молодой, но, как он считал, с самой красивой дамой вечера*);

кому кто/что кажется чем/каким (*ему сочетание цветов платьев дам показалось нелепым*);

для кого кто какой (*для хозяина вечера она самая красивая*).

Оценка бала как коммуникативного события предполагает как рациональный анализ события, так и эмоциональное переживание, которые представляют собой разные стороны отношения субъекта к объекту. Основанием оценки может выступать сложная структура:

¹⁷² Маслеева В. В. Эстетическая оценка в текстах продвижения исторической реконструкции: постановка в проблемы // *Modern Humanities Success*. – 2022. – № 6. – С. 54

- эмоции удовольствия или неудовольствия, испытываемые участниками события, которые являются субъектами оценки;
- соответствие события ожиданиям, формируемым на основе литературы, кинофильмов и личного представления;
- другая оценка, строящаяся на основании достижения определенной цели (например, найти на балу новые знакомства).

Оценка может транслировать степень развития положительного и отрицательного чувств гостей мероприятия. Примеры таких оценок зачастую встречаются в отзывах гостей после бала.

Положительная оценка отражает эмоциональное восприятие только что завершившегося события. Она основана на эстетических представлениях субъекта. Например:

8 мая в знаменитом дворце Елисеевых на пересечении Невского проспекта и набережной реки Мойки, в самом сердце Санкт–Петербурга был объявлен бал. Благодарю организаторов и танцмейстеров Андрея Губина, Викторию и Роберта Трапша за прекрасный праздник, незабываемые эмоции. Спасибо всем участникам, танцорам и музыкантам! (отзыв после бала в рамках II Бального форума).

Спасибо большое организаторам бала «Снежные истории!» Истории оказались действительно сказочными в прекрасном особняке Половцова. Вошебные интерьеры, приглушённый свет, создающий иллюзию мерцающих свечей. Замечательные музыканты и исполнители! Великолепный танцмейстер! А как приятно получать подарки! Спасибо за викторины и игры! Всегда с удовольствием посещаем ваши балы! (отзыв после бала «Снежные истории» в особняке А. А. Половцова)

Великолепная организация от лучшего организатора балов Виктории и танцмейстера Андрея Губина.

Благодарю вас и всех участников бала (отзыв после бала «Сказочные истории» в особняке А. А. Половцова).

Огромное спасибо организаторам и участникам бала! Отдельная благодарность Виктории за проделанную работу по организации такого

замечательного мероприятия, и танцмейстеру Андрею за виртуозное ведение бала. Всё было великолепно, уютно, интересно, душевно. Впечатления от бала остались самые приятные (отзыв после бала «Сказочные истории» в особняке А. А. Половцова).

Немногочисленные отрицательные оценки отражают негативные впечатления участника или зрителя:

Мне не понравилось практически сквозное сопровождение бала живой музыкой. И вопрос не в огрехах музыкантов – а в общей насыщенности звучания (отзыв после Большого Осеннего бала–маскарада). Как видно из приведенного примера, отрицательные оценки, как правило, мотивируются. При мотивации объект оценки конкретизируется — в данном случае проблема *в общей насыщенности звучания*.

Нейтральная оценка транслирует равнодушное отношение гостей к мероприятию. Такие гости не оставляют отзывов, а если пишут, то ограничиваются нейтральными словосочетаниями «спасибо за бал» или «спасибо за вечер». Данный феномен возникает по нескольким причинам:

- гость посещает бал впервые и не успевает составить свое мнение о подобных мероприятиях;
- гостя пригласили в пару, следовательно, данное мероприятие ему навязано, поэтому он даже не пытается составить свое впечатление о нем;
- гостю понравился бал как мероприятие, но он ожидал увидеть/почувствовать другое;
- гость не любит писать длинные тексты или не видит в них смысла.

Группа людей, которые не оставляют отзывы после посещения бала, не является значительной.

Нами было обработано и проанализировано более трехсот пятидесяти культурно–просветительских фрагментов научных и научно–популярных изданий, информирующих о национальной бальной культуре, осведомительные модульные тексты и отзывы гостей современных балов, которые создаются по типовым схемам. Статистическая обработка лексических средств выражения оценки бала дала

следующие результаты. Больше половины отзывов (52%) при оценке включают прилагательные. Рассмотрим самые популярные:

- прекрасный (893 случая): *барин пришел и немало дивился, смотря на прекрасный дом и фабрику Прохорова...»¹⁷³; в Георгиевском зале Императрица, одетая в прекрасный русский сарафан, садилась за ломберный стол играть с министрами; княгиня Софья Петровна, урожденная Балк–Полева, которую за прекрасный классический еврейский облик называли Ревеккой Вальтера Скотта...*

¹⁷⁴;

- великолепный (632 случая): *можно было позабыть деловое двадцатое столетие и перешагнуть в великолепный екатерининский век¹⁷⁵; двери внезапно отворились настежь, и мы увидели великолепный трон, с которого сошла Императрица¹⁷⁶; стены и потолок великолепного бального зала были обтянуты кисеєю, вдоль карниза висели фестоны из голубой материи, отороченной блестящей бахромой; танцевальные классы мадам Дидло занимали великолепные покои в Михайловском замке; при всеобщем безденежье куртизаны входят в неоплатные долги, чтобы делать великолепные наряды к маскарадам¹⁷⁷;*

- грандиозный (324 случая): *торжества по случаю коронации Императрицы поразили современников грандиозной пышностью; торжества по случаю коронации Анны Иоанновны поразили очевидцев грандиозной пышностью; Елизавета Петровна необычайно любила устраивать грандиозные балы–маскарады, слава о которых разнеслась по всей Европе¹⁷⁸;*

- роскошный (298 случая): *необычайно роскошным был бал, данный в конце апреля 1834 года петербургским дворянством по поводу совершеннолетия*

¹⁷³ Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб.: Искусство–СПб., 1994. – С.145.

¹⁷⁴ Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России XVIII – начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – С. 141.

¹⁷⁵ Великий Князь Александр Михайлович. Воспоминания. – М., 1999. – С. 159.

¹⁷⁶ Васальчиков А.А. Семейство Разумовских. Т. I. – СПб., 1880. – С. 60 – 61.

¹⁷⁷ Захарова О. Ю. Русский бал XVIII – начала XX века. Танцы, костюмы, символика. – М.: Журналист, агентство «Гласность», 1999. – С.56.

¹⁷⁸ Там же С. 56 – 90.

наследника престола; какие тут были роскошные кокошники... какие богатые сарафаны из бархата, шелка, индейских тканей; Е.П. Янькова обратила внимание на роскошные туалеты купеческих дочерей; королева любила роскошные наряды¹⁷⁹;

- оригинальный (76 случаев): в венском журнале по вопросам искусств, литературы и театра оригинальные рисунки моделей; на московских партикулярных балах вы могли увидеть весьма оригинальное исполнение кадрили; тут во всем блеске выказались красота и богатство оригинального русского костюма¹⁸⁰;

- огромный (32 случая): для этого был выбран огромный зал в доме обер егермейстера Д.Л. Нарышкина на набережной Фонтанки; Куаффер Влотте, приехавший в Тифлис с ножницами и гребенкой, открывает огромный магазин и модное ателье; вся Европа напоминала огромный походный лагерь, готовый в любую минуту тронуться с места; для проведения карусели было решено построить на площади перед Зимним дворцом огромный деревянный амфитеатр на несколько тысяч зрителей¹⁸¹.

Наиболее частотные виды оценочных прилагательных:

- **аффективные** («великолепная белая Николаевская зала», «прекрасную организацию бала», «великолепные наряды к маскарадам», «великолепные балы»);
- **общеоценочные** («хорошие платья у дам»);
- **качественно–относительные** («оригинального русского костюма», «какие богатые сарафаны из бархата, шелка, индейских тканей, какое разнообразие цветов»).

Далее по убыванию частотности идет класс **наречий** (35%):

- красиво (167 случаев): это очень красиво – танцевали английский вальс; обнаженные ее руки красиво лежали вдоль стройного стана; красиво падали с

¹⁷⁹ Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России XVIII – начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – С. 142.

¹⁸⁰ Там же С. 143 – 220.

¹⁸¹ Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России XVIII – начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – С. 111–145.

блестящих волос на покатые плечи; музыканты, как самое важное звено, играли красиво; ее платье в танце очень красиво развивалось;

- гармонично (151 случай): *очень гармонично смотрелись музыканты, когда пары кружились по паркету; костюм придворный гармонично вписывался в пышную обстановку парадных дворцовых зал;*
- великолепно (112 случая): *общее впечатление было великолепно; зрелище так великолепно, что ни один двор в мире не мог с ним сравниться.*

Самая непопулярная в интересующем нас отношении лексическая группа – **существительные** (13%):

- великолепиие (56 случаев): *балы в Маринском дворце блистали великолепием; изображающие великолепие русского Двора, ему «<...> хочется смеяться; великолепие эрмитажных праздников напоминало сказки «Тысячи и одной ночи»; при императрице Анне Иоанновне придворные праздники отличались особым великолепием и приобрели более европейский вид; на Новый год и до Великого поста устраивалось несколько придворных маскарадов, не уступавших в своем великолепию подобным празднествам времен Елизаветы Петровны;*
- мастер (45 случаев): *танцмейстер явно мастер своего дела;*
- красавец(а) (32 случая): *отличный наездник красавец Шульц; Бахметев был высокого роста и в молодости красавец; исполнительницей мазурки была известная красавица М. А. Нарышкина¹⁸².*

Полученные нами результаты подтверждают наблюдение Н.С. Цветовой, отмечавшей, что ядром «системы речевых средств, используемых для выражения оценки, <...> являются выразительные средства»¹⁸³.

Метафоры использовались в 27% оценочных текстовых фрагментов («Поэзия бального костюма», «блеск русского костюма», «мерцающее пламя»,

¹⁸² Цитируемые тексты взяты из О. Ю. «Русский бал XVIII — начала XX века. Танцы, костюмы, символика» – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003, Захарова О. Ю. История русских балов. – М.: Журналист, агентство «Гласность», 1999. Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России XVIII — начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. Захарова О. Ю. История балов императорской России. Увлекательное путешествие. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003 и др.

¹⁸³ Цветова Н. С. Арт–медиадискурс // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – М.: ФЛИНТА, 2018. – С. 191.

«волшебное сияние»). Высокой частотностью обладают развернутые, хотя и стереотипные метафоры (*звездой этого вечера можно назвать танцмейстера, который то лавировал между пар, то скакал полькою со всеми; гости прибывали горстями; Елизавета Петровна всегда была бриллиантовым украшением балов и других празднеств, даваемых при дворе; танец как зеркало, отражающее мир человеческих взаимоотношений*)¹⁸⁴.

Несколько разновидностей метафорического переноса встречаются в 62% фрагментах. **Эпитеты**, как можно было предположить, самая многочисленная группа, выделенная в анализированных фрагментах (39%) («*царственный вид*», «*пышные выезды*», «*блистательный наряд*» и др.). **Олицетворения** в 23% употребляются в оценочных фрагментах текстов («*свечи танцевали во всех залах*», «*звуки вальса кружились по зале*», «*красота обеспечила его триумф*», «*мазурка появилась в Петербурге, перекочевав из Парижа*» и др.).

Далее по убыванию представлены

сравнения, которые встречались только в 6% проанализированных текстов («*она была грациозна, как лебедь*» и др.);

гипербола (3%) («*разливанное море шампанского*», «*она затмила их всех*» и др.);

синекдоха (2%) («*вся зала следила за каждым движением пары*», «*все флаги в гости будут к нам*» и др.).

Нами было рассмотрено более двадцати текстов разной жанровой принадлежности, опубликованных на сайте. На основании проведенного анализа мы можем говорить о том, что выбор оценочных средств имеет жанровую природу. Большинство примеров использования оценки (67%) встречается, как правило, в отзывах, в более свободных по структуре и стилистике, которые написаны под воздействием особого эмоционального состояния, переживаемого под влиянием только что завершившегося события. В данных текстах отчетливо выраженная оценочная интенциональность доминирует.

¹⁸⁴ Там же.

Авторы отзывов оценивают гармоничность бального пространства, полноту и органичность по отношению к историческому канону и т. д.

*Спасибо всем участникам и организаторам за **невероятный** бал, душевную атмосферу, красоту, эстетику и великолепие.* (Отзыв гостя после бала «Сказочные истории» 25 мая 2019).

Большое спасибо организаторам, музыкантам, фотографам за такой чудесный бал! Мягкое, деликатное звучание музыкантов стало приятным сюрпризом (Отзыв гостя после бала «Рождественские истории» 25 мая 2019).

Огромное спасибо Андрею, Виктории, Роберту и конечно всем музыкантам за волшебный бал в великолепном месте! (Отзыв гостя после бала в рамках II Бального форума 8 мая 2023).

Огромное спасибо за прекрасные танцы Андрею, Роберту и Евгении. За организацию – Виктории и её помощникам, и, конечно, музыкантам! Бал получился волшебный благодаря всем вашим стараниям (Отзыв гостя после бала в рамках II Бального форума 8 мая 2023).

В исторических текстах (например, Петровский Л. Правила для благородных общественных танцев, Харьков, 1825 г.) примеры оценки встречаются реже, так как тексты эти осведомительные. Такие примеры были обнаружены нами только в 10% оценочных фрагментах. Так, оценка используется в описаниях бальных костюмов, при презентации танцевальных фигур, при общем оценивании бального церемониала:

*В XII–XIII веках особой **изысканностью** отличалась придворная жизнь Лотарингии и Тюрингии.*

*Русские же дамы неизменно привлекали всеобщее внимание **красотой и богатством** наших национальных платьев.*

*Сотнями разноцветных электрических огней светились перетянутые через весь зрительный зал **красивые** гирлянды¹⁸⁵.*

¹⁸⁵ Цитируемые тексты взяты: Захарова О. Ю. «Русский бал XVIII — начала XX века. Танцы, костюмы, символика» – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003, Захарова О. Ю. История русских балов. – М.: Журналист, агентство «Гласность», 1999. Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России

Как правило, в научно–популярных и культурно–просветительских текстах оценка мотивируется. Для мотивации используются комментарии, в который включаются изобразительно–выразительные средства.

Приведем наиболее типичный пример из «Истории балов», опубликованной на сайте: *Простой бал — «простая пляска, требующая немногих шагов и приятств, приобретенных добрым воспитанием, составляет всю цель этих спектаклей. В торжественных случаях удобное прибежище для людей без воображения»*¹⁸⁶.

В данном случае основным средством трансляции оценки самого распространенного типа балов *простого бала* становится метафора *простая пляска*, семантика которой уточняется в метафорическом комментарии *удобное прибежище для людей без воображения*.

При трансляции оценки в этом типе текстов используются устаревшие лексико–грамматические ресурсы, что функционально значимо, поскольку такая оценка становится средством формирования особой атмосферы, которая должна соответствовать представлению о балах¹⁸⁷.

В анализируемом случае, в полном соответствии с требованиями к речевой форме культурно–просветительских жанров, оценка разворачивается с помощью прецедентного высказывания, оценочная позиция автора усиливается сравнением:

На публичных балах не было, как ныне, «много великолепия без искусства, великих пышностей без замысла и расточительности без увеселения» (История балов).

Мастерство организаторов исторических балов оценивается с помощью речевого стереотипа, который выражает восторг, восхищение, мотивируется

XVIII — начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. Захарова О. Ю. История балов императорской России. Увлекательное путешествие. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003 и др.

¹⁸⁶ Захарова О. Ю. «Русский бал XVIII — начала XX века. Танцы, костюмы, символика» – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – С. 3.

¹⁸⁷ Маслеева В. В. Эстетическая оценка в совокупном тексте продвижения исторической реконструкции бала // Сибирский филологический форум. – 2023. – №2 (23). – С. 54–56

развернутым описанием, в смысловой структуре которого доминируют прилагательные, фиксирующие дворцовое великолепие танцевального зала:

Организация бального пространство была выше всяких похвал. Его освещали двадцать посеребрённых бронзовых люстр с хрустальными подвесками и двадцать четыре торшера из позолоченной бронзы (История балов).

Также оценка может подчеркиваться усилением отрицания. Здесь же автор выделяет дополнительные критерии, соответствия программы бала с ожиданиями гостей:

Танцевальная программа была составлена филигранно, нисколько не погрешив ни против хорошего вкуса, ни против традиций (История балов).

На основании полученных результатов создадим специализированный банк оценочных средств, который можно назвать «Словарь бала».

Средства выражения оценки исторической реконструкции бал а в анализированных текстах представлены двумя группами предикатов: положительной оценки и отрицательной оценки. Каждая из этих групп включает лексемы

– **номинирующие базовый (установочный) признак объекта** (*великолепный, блистательный, восхитительный* и др.);

– **оценивающие общее состояние оцениваемого пространства** (*великолепие, изящество* и др. или с отрицательной стороны – *безобразие, ужас* и др.);

– **презентующие бал как ключевой объект оценки** (*блистателен, сказка, мечта, чудо, скука* и т. п.).

Особое внимание необходимо уделить оценочному компоненту в заголовочных комплексах. Как известно, основная функция заголовков – привлечение внимания читателей. Современный человек находится в постоянном движении, темп жизни возрастает, а внимание рассеивается, именно поэтому создаются экспрессивные, запоминающиеся яркие заголовки, чтобы обратить внимание потребителя.

Если в научно–популярных текстах заголовки чаще всего однотипные («*Бальные танцы*», «*Про бал*» и др), то в культурно–просветительских, в текстах СМИ и блогосфере в заголовках самый популярный тип оценочных средств – **прецедентные феномены**:

- поэтические цитаты (67%): *Средь шумного бала, случайно* (из стихотворения А. К. Толстого). *Открылся бал. Кружась, летели четы молодые за четой* (строчки из стихотворения А. И. Одоевского «Бал»). *Люблю я бешеную младость* (строчки из романа в стихах «Евгений Онегин» А. С. Пушкина).
- названия художественных и публицистических произведений (31%) – *После бала* (из рассказа Л. Н. Толстого «После бала»);
- трансформация фразеологизмов (2%) – *Мазуркой бал не испортишь* (ср. с пословицей «Кашу маслом не испортишь») – замена компонента.

Прецедентные заголовки выполняют целый ряд функций, отмеченных И. А. Чемезовым.

1. *Аттрактивная функция* предполагает установку автора текста на привлечение внимания адресата. Как правило, заголовки, выполняющие аттрактивную функцию, содержат ассоциативный импульс, активизирующий социокультурные компетенции адресата.

«Очерки русского бала»

Заголовок рассчитан на массового адресата среднего и старшего возраста, апеллирует к названию известного произведения А. И. Деникина «Очерки русской смуты».

2. *Аксиологическая функция*, предполагающая установку на привлечение внимания к оценочным смыслам текста, акцентирование определенных ценностных аспектов восприятия реальности.

«Есть ли жизнь после бала?»

Заголовок создан на основе прецедентного высказывания «Есть ли жизнь на Марсе?» (из к/ф «Карнавальная ночь», 1956).

3. *Провокативная функция* связана с использованием эффекта обманутого ожидания. Читатель узнает о настоящем смысле статьи только после ее прочтения. Иногда заголовок совсем не соотносится со смысловой структурой публикации.

Пример: «**Сага о паровозе, балах и музыкальных вечерах**» (Gazeta.SPb от 30.07.21). В статье говорится о первой филармонии России, о ее архитекторах, но нет упоминания ни паровозов, ни балов.

4. *Аппликативная функция* реализуется при наложении культурных смыслов, транслирующих ценности разных культур.

«Дрезден передает России свои балы»

Публикация информирует о традиционных Дрезденских балах, которые организуются в России. Воздействующий потенциал прецедентного имени в данном случае усиливается олицетворением.

5. *Манипулятивная функция* обусловлена установкой автора на формирование в сознании адресата определенных аксиологических представлений, которые актуализируют побуждение.

«Стыдно не ехать на бал, когда этого заслуживаешь»

Заголовок отсылает к известной цитате «Ужасно вредно не ездить на балы, когда ты этого заслуживаешь!» (из к\ф «Золушка»).

Кроме того, в дискурсе присутствуют слова из бального словаря. Приведем типовые примеры:

1. Лексика, оценивающая **структуру** исторического бала как события. Поскольку оценки имеют сенсорно–визуальную природу (Н. Д. Арутюнова, Т. В. Писанова, Д. Н. Шмелёв и др.), необходимо включить также лексику, необходимую для оценки отдельных элементов исторического бала, в частности, музыкальное сопровождение и особенности бальной залы:

*На балу играла такая музыка, которая **захватывала душу**.*

*Танцующие пары, **нарядно одетые**, и вокруг танцующих собирались зрители из гостей.*

*Белый (танцевальный) зал, убранство которого поражало собравшихся **вкусом и богатством отделки**.*

*Наконец они прекратились, и толстый господин с букетом провозгласил, что **церемониальные танцы** кончились¹⁸⁸.*

2. Оценочные слова – лексемы, потенциально форматирующие пропозиции характеристики. Ряд таких лексем метафорически выражает смыслы, которые транслируются организаторами бала: *сказка, чудо, праздник, волшебство, блеск.*

*Побывать на настоящем балу – это такое **волшебство!*** (Отзыв гостя после бала «Осенние истории»).

*Но лишь во дворце возможно погрузиться в атмосферу былых времен и почувствовать себя **принцессой из сказки**. Благодарю организаторов за возможность кружиться в вальсе в роскошных интерьерах особняка Половцова.* (Отзыв гостя после бала «Осенние истории»).

*От коллектива военно–космической академии, хотим сказать, большое спасибо за этот прекрасный бал. Такое чувство **словно оказался в сказке**. Так же хотим сказать отдельно, большое спасибо, Виктории за столь удивительное мероприятие. Всем очень понравилось.* (Отзыв гостя после бала «Рождественские истории»).

Другая часть оценочных ресурсов образована предикатами общей оценки. Они выражают оценку лишь при употреблении в краткой форме: *хорош, красив, бесподобен* и т. п. Обычно такие оценочные средства используются при создании текстов, ориентированных на узкую специализированную аудиторию мужчин – например, офисных работников.

3. Оценочные средства, имеющие в структуре значения семантический множитель **субъект–наблюдатель**. Позиция наблюдателя сводится к переживанию удовольствия от мероприятия. Семантический множитель субъект–наблюдатель имеется в слове *эффектный* (толкуемом в словаре как «производящий эффект, впечатляющий»), а также в словах *интересный, изумительный, потрясающий, великолепный, восторженный*.

*Бал был **волшебный!***

¹⁸⁸ Пушкин А. С. Сочинения: В 3 тг. Т. 3. – М., 1986. – С. 16–17.

4. Слова, содержащие указание на связь с **культурным кодом**. В исследованиях медиакультуры «культурный код» понимается как способ передачи культурной традиции, способ сохранения культурной идентичности и коммуникативной культуры нации, выраженный в интерфейсе культурно–просветительских журналистских платформ, порталов и сайтов¹⁸⁹. Бал как один из национальных праздников прошлого может содержать в себе культуру помещения (*бальные залы, танцевальные залы, величественные залы*), культуру танцев (*мазурки, кадрили, кольтионы, контрдансы*), традиций (*поклон, поцелуй руки, книксен, реверанс*). А. В. Колесникова подчеркивает, что «эстетика танцевального вечера во многом сопрягалась с идеей порядка, со стремлением бала к созданию совершенной, упорядоченной формы»¹⁹⁰.

5. Слова, выявляющие **бальные ассоциации**. Для выявления ассоциаций был проведен ряд опросов среди гостей балов разных лет. Гостям было предложено назвать слова, с помощью которых можно описать воспоминания о балах.

Самая популярная категория (35%) – «дресс–код», в которую входят тематические группы слов «*костюмы*», «*наряды*», «*платья*», «*кринолины*», «*ампир*». Этот выбор можно пояснить гендерной особенностью опрошенных (большинство девушек). Проблема гендерного дисбаланса – одна из важных проблем современных балов: дам больше, чем кавалеров, поэтому зачастую дамы исполняют роль кавалера.

Вторая по популярности категория (27%) – историческая, в которую входят группы слов «*Российская империя*», «*история*», «*Романовы*», «*аристократия*», «*ассамблеи*». Этот список ассоциаций можно представить как список мотиваций, необходимых для того, чтобы гость бала представил себя в роли аристократа прошлых лет. При создании текстов продвижения данная группа слов используется для привлечения внимания.

¹⁸⁹ Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно–просветительской журналистике. Автореферат дис. ... канд. филол. наук по специальности 10.01.10. – Екатеринбург, 2021. – С.12.

¹⁹⁰ Колесникова А. В. Бал в истории русской культуры: автореферат дис. ... кандидата культурологии: 24.00.02 / Рос. гос. пед. ун–т им. А. И. Герцена. – СПб., 1999.

Третья по популярности группа (21%) – «танцы», в которую входят, прежде всего, названия танцев «мазурка», «полонез», «экосез», «галоп», «шен англес», «ронд», «котильон», «русская кадрили».

Принято считать, что балы ассоциируются именно с танцами, поэтому многие гости, вспоминают то, что танцевали сами на балах или учили в танцевальных школах.

Четвертая категория (17%) – литературная, в которую входят прецедентные имена типа «Пушкин», «Евгений Онегин», «Наташа Ростова», «Война и мир»¹⁹¹.

Балы воспринимаются как волшебное действие, как элемент иррационального, которое может возникнуть только в литературе и кинематографе, но, с другой стороны, именно в этих областях культуры наиболее точно передается атмосфера бала. Историки, культурологи, изучающие бальную культуру, зачастую ссылаются на литературные произведения, чтобы продемонстрировать атмосферу балов прошлых эпох.

С опорой на полученные нами результаты исследования ключевых характеристик речевой формы дискурса продвижения можно сформулировать следующие самые общие рекомендации для авторов.

1. В сильную текстовую позицию начала рекомендуется вводить устаревшие номинации, этикетные обращения в том числе, которые позволяют сформировать общую оценку мероприятия.

Уважаемые дамы и господа!

2. Второй смысловой компонент такого текста — название бала, информация о дате и времени его проведения. В данном случае оценочные смыслы могут быть конкретизированы.

С огромной радостью и большой гордостью сообщаем, что 8 мая в 13.00 будет дан бал «Истории ушедших веков», который состоится в величественном и прекрасном особняке Александра Александрович Половцова с хорошо сохранившимися интерьерами.

¹⁹¹ Маслеева В. В., Гришанина А. Н. Репрезентация бальной культуры: формы отражения в СМИ // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 2 (51). – С.10.

Для части аудитории, интересующейся историей и культурой Санкт–Петербурга, важной будет историческая информация. Для другой части важно актуализировать ассоциации, позволяющие воспринимать бал как событие волшебное.

3. В основном содержании текста допустимо, а в некоторых случаях необходимо использование бальных терминов для обозначения танцевальной программы или дресс–кода, указание на традиции прошлого. Все это позволит оценку мотивировать.

Вас ожидает интересная танцевальная программа, состоящая из котильонов, фигурных вальсов и контрдансов, популярных в XVIII–XIX вв. По традиции бал откроется полонезом.

Дамам необходимо быть одетыми на бале в платья с кринолином. Позаботьтесь о бальных аксессуарах, таких как веера, сумочки и шали.

Кавалеры должны быть одеты во фраки.

4. Текст не может быть большим по объёму, поэтому завершается указанием на источник дополнительной информации.

Больше информации можно увидеть в разделе «Обсуждения» или «Написать Виктории» (с использованием гиперссылки).

5. Итоговый текстовый фрагмент обычно содержит призыв к действию с использованием популярной ассоциации, побуждающей адресата посетить мероприятие.

Наиболее типичный призыв–приглашение: *Подарите себе билет в сказку!*

Выводы по главе

Проанализированный материал показывает, что особая значимость речевой репрезентации оценки в дискурсе продвижения исторической реконструкции бала обусловлена авторской сверхзадачей (интенциональностью), жанровыми характеристиками компонентов, ориентацией коллективного автора на ожидания аудитории, уровнем его речевой компетентности.

Стоит указать, что в сфере пиара оценочное значение трансформируется в значение субъективно–модальное, которое основывается уже не на реальных свойствах оцениваемого объекта, а на отношении автора.

Наиболее активно оценочную лексику используют авторы текстов в жанре отзыва. В текстах данной жанровой принадлежности для трансляции авторских эмоций чаще всего используются качественные прилагательные. При этом жанр демонстрирует стереотипность подхода к отбору оценочных средств, ориентацию на ожидания аудитории и невысокую речевую компетентность авторов.

В иных дискурсивных компонентах для трансляции оценки чаще всего используются изобразительно–выразительные средства (эпитеты, метафоры, устаревшие слова и выражения, разного типа прецедентные феномены и т. п.). Их функционирование осложняется уникальными возможностями по созданию особой атмосферы исторической реконструкции национальной бальной культуры, которая с успехом может использоваться в нашем случае при конструировании имиджа северной столицы как пространства, удовлетворяющего запрос массовой аудитории на особый формат презентации исторического знания в уникальном культурном пространстве, предоставляющем разнообразный набор ролей и масок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основным результатом исследования является подтверждение научной гипотезы о том, что базовым средством презентации исторической реконструкции бала в публичном коммуникативном пространстве является продвигающий дискурс. Дискурс форматируется под влиянием установки субъекта коммуникации на продвижение данного объекта (события) в публичном коммуникативном пространстве с опорой на содержание базового концепта «бал» и соответствующие историко–культурные ассоциации.

Продвигающий дискурс как собрание медиатекстов, презентующих специализированную коммуникативную траекторию, создается субъектом коммуникации под влиянием осознанной коммуникативной цели и оформляется с учетом особенностей целевой аудитории. Дискурс являет собой достаточно сложную смысловую структуру, которая представлена в разножанровых текстовых фрагментах на специализированном сайте как агрегаторе речевых действий. Каждый текстовый фрагмент дискурса выполняет специальную коммуникативную задачу. Установочный текстовый фрагмент – модульные тексты (афиши, пригласительные билеты), которые информируют адресата о бале как предстоящем событии, устанавливая контакт с целевой аудиторией. Второй текстовый фрагмент — концептуальная информация, т. е. научно–популярная информация о содержании концепта «бал». Третий – оценки участников уже прошедших балов, представленные в СМИ и в сетевом пространстве. На данных этапах субъект коммуникации сосредотачивается на удержании установленного контакта и его стабилизации за счет формирования особого эмоционального отношения к бальной культуре как к эстетически значимому явлению национальной культуры, имеющему мощную историческую основу.

Как свидетельствует проанализированный опыт инициаторов проекта «Бальные истории пришлое», представленные на первом дискурсивном уровне модульные тексты (афиши и пригласительные билеты) могут иметь особую (стереотипную) организацию информационного материала, задаваемую самым

конкретным образом определенными рамками, плоскостью модуля. Формирование первого уровня происходило под влиянием осведомительной интенции. Основная коммуникативная задача текстов этого жанра напрямую соотносится с их осведомительной направленностью (интенциональностью). Такие тексты характеризуются доминированием лексики с предметной семантикой, активным использованием формул речевого этикета. Подчеркиваем, подобные тексты могут оцениваться как мощные средства контактоустановления, если они стилистически однородны, что позволит сформировать узнаваемый стиль, который не подчиняется жестким стандартам.

Второй уровень формируется с использованием техник републикации научно–популярных и культурно–просветительских текстов, которые позволяют имитировать научно–исследовательский этап исторической реконструкции бала. Основная задача этого уровня в формировании интереса у аудитории к исторической реконструкции бала. Нами были разработаны принципы републикации научно–популярных материалов: тексты должны быть исторически корректны и отвечать запросам аудитории, максимально упрощены по смысловой и речевой форме, могут содержать специализированную балльную терминологию, диалогичны и др.

Третий уровень создается под влиянием оценочной интенции с использованием сетевых текстов – материалов из блогосферы и отзывов гостей, посетивших балы. Необходимо отметить, что реальная практика создания специализированных сайтов заставляет обратить внимание на речевой жанр «интернет–отзыв гостя балов», являющийся поликодовым текстом, в котором наряду с вербальным компонентом используется невербальный в виде фотографий, видео и иконических знаков. Данные тексты характеризуются интерактивностью, интертекстуальностью, мультимедийностью, креолизованностью, анонимностью, дистантностью. Они диалогичны по своей природе и создаются под воздействием разговорного стиля. Их сверхзадача заключается в трансляции эмоциональной оценки, влияющей на отношение массовой аудитории к объекту коммуникации.

В зоне нашего внимания также находились тексты СМИ, которые входят в состав дискурса. Они транслируют общее представление об исторической реконструкции бала и помогают расширить сегментацию аудитории. Проанализировав данные тексты, мы определили, что в современном медиaprостранстве представлено пять основных типов бала. Использование в дискурсе продвижения презентации всего разнообразия бального пространства, с нашей точки зрения, способствует формированию контекста, заставляющего воспринимать продвигаемый объект как обладающий некоторыми признаками элитарности.

При совокупной характеристике всех уровней мы считаем важным очевидное доминирование авторской установки на трансляцию положительной оценки объекта на основании следующих критериев: полнота и органичность продвигаемого варианта исторической реконструкции бала по отношению к историческому канону, стилевая определенность оцениваемого события, соответствие бального пространства культурно–историческим стереотипам, гармоничность бального пространства как феномена, а также степень воссоздания высокой национальной коммуникативной культуры.

При статистической обработке текстов, включенных в состав дискурса продвижения, мы получили следующие результаты:

– наиболее активно оценочную лексику используют авторы отзывов; в текстах данной жанровой принадлежности преимущественно функционируют качественные прилагательные;

– изобразительно–выразительные средства (эпитеты, метафоры), устаревшие слова и выражения, разного типа прецедентные феномены и т. п. используются в текстах иных жанров, авторы которых обладают более высокой речевой компетентностью.

Высокий воздействующий потенциал речевых средств второй группы расширяет функциональные возможности дискурса продвижения исторической реконструкции бала в качестве дискурса, причастного к формированию представлений массовой аудитории об особой атмосфере исторической

реконструкции национальной бальной культуры, которая с успехом может работать при решении более масштабной стратегической задачи по конструированию имиджа Санкт–Петербурга как пространства, удовлетворяющего запрос аудитории на особый формат презентации исторического знания в уникальном культурном пространстве, предоставляющем возможности актуализации самого разнообразного набора ролей и масок.

Возможное продолжение исследования нам видится именно в этом направлении, предполагающем научный поиск разных вариантов реализации стратегической установки на создание образа северной столицы России, на воспитание уважительного, заинтересованного отношения массовой аудитории к национальной истории и культуре, к национальным традициям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонова А. М. Функциональные особенности бала как формы коллективного досуга (на примере балов XVII–XVIII веков) // Театрализованные формы современной праздничной культуры России: сборник материалов Региональной научно–практической конференции, Белгород, 24 января 2023 года. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2023 – С. 11–14.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 129 с.
3. Аниськина Н. В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // ММедиалингвистика: Материалы II Международной научно–практической конференции, Санкт–Петербург, 02–06 июля 2017 года / Ответственный редактор А. А. Малышев. Том Выпуск 6. – СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт–Петербургский государственный университет», 2017. – С. 282–283.
4. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт; Отв. ред. Г. В. Степанов; АН СССР, Ин–т языкознания. – М.: Наука, 1988. – 338 с.
5. Афанасиади О.В. Event–маркетинг: учеб. пособие. – М.: Moscow Business School, 2014. – 121 с.
6. Балахонская Л. В. PR–текст: структура, содержание, оформление. — СПб.: Свое издательство, 2015. – 199 с.
7. Батурин А. П. Событийный туризм и ивент–менеджмент по материалам исторической реконструкции в Испании // Сервис +. – 2016. – № 2. – С. 80–86.
8. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. – М.: Худож. лит., 1975. – 506 с.

9. Белякова Д. В. Провинциальная бальная культура: к вопросу об истории и понятии // Вестник ЗабГУ. – 2011. – №5. – С.96–100.
10. Бердников И. П. PR–коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2–е изд. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 208 с.
11. Богданов С. В. Культуротворческий и воспитательный потенциал движения военно–исторической реконструкции в России: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: Диссертация на соискание кандидата культурологии / Богданов С. В. ; Саратов. гос. техн. ун–т им. Гагарина Ю.А. – Саратов, 2015 – 148 с.
12. Большой Российский энциклопедический словарь. – Репр. изд. – М.: Большая Российская энцикл., 2009. – 1887 с.
13. Борисова Е. Г. Рекламный текст с позиций адресата // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – М.: Флинта, 2019. – С. 57–65.
14. Быкова Е. В. Модульный текст в семиотическом аспекте // Записки Горного института. – 2011. – С.265–267.
15. Быкова Е. В. Принципы анализа модульного текста (к постановке вопроса // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 103–106.
16. Васильчиков А. А. Семейство Разумовских. I. Графы Алексей и Кирила Григорьевичи / ст. А. А. Васильчикова. – М.: Тип. Т. Рис, 1868. – 254 с.
17. Великий князь Александр Михайлович: Книга воспоминаний/Предисл. и коммент. А. Виноградова. – М.: Современник, 1991. – 271 с.
18. Верещагина И. М., Савинцева М. Е. Феномен исторической реконструкции в приобретении новых знаний о прошлом общества / Верещагина И. М., Савинцева М. Е. // Вестн. Том. гос. ун–та. История. – 2019.– № 59. – С. 110–116.

19. Виноградова Е. А. К вопросу о работе с «новыми медиа» в стратегической коммуникации // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 41. – С. 218–228.
20. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф; вступ. ст. Н. Д. Арутюновой, И. И. Чельшевой. – Изд. 4–е. – М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2009. – 260 с.
21. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д. П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16, № 4. – С.29–43.
22. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая коммуникация // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л. Р. Дускаевой / Д. П. Гавра, Е. В. Быкова — М.: ФЛИНТА, 2018. – С. 348.
23. Глухарев И. В. Движение военно–исторической реконструкции как социокультурный феномен: специальность 24.00.04 «Прикладная культурология»: Автореферат на соискание кандидата культурологии / Глухарев И. В.; Гос. академия славянской культуры. – М., 1999. – 21 с.
24. Глухих Л. В. Стратегические коммуникации в системе управления промышленностью России // Практический маркетинг. – 2007. – №8 (126). – С. 7–13.
25. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет–отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Говорунова Людмила Юрьевна; [Место защиты: Волгогр. гос. соц.–пед. ун–т]. – Волгоград, 2014. – 26 с.
26. Горявский Ю. Назад в будущее // Мир Internet. – 2001. – №10. – С.25.
27. Гришанина А. Н., Маслеева В. В., Репрезентация бальной культуры: формы отражения в СМИ // Челябинский гуманитарий. – 2020. – №2 (51). – С.7–13.
28. Гуревич П. С. Культурология: учебник для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2008. – 280 с.

29. Дёмина А. В. Движение исторической реконструкции: пути и решения // Вестник КГУ. – 2012. – №5. – С. 45.
30. Довыденко И. В. Традиции бала в современном социокультурном пространстве Беларуси: художественно–историческая реконструкция в XX–XXI вв. // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сборник статей по материалам XXVII–XXVIII международной научно–практической конференции. – М.: Интернаука, 2019. – С. 64–68.
31. Донская В. К. Социальные и гендерные особенности формирования движения исторической реконструкции // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 6. – С. 88–90.
32. Драчева, Е. Л. Историческая реконструкция как основа формирования нового турпродукта // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – №4. – С. 55–67.
33. Дускаева Л. Р. Выражение оценочных коммуникативных действий в журналистском культурно–просветительском дискурсе// Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – №4 (28). – С. 206–213.
34. Дускаева Л. Р. Критика речи в медиалингвистике: монография / Л. Р. Дускаева, Т. Ю. Редькина, Н. С. Цветова. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 120 с.
35. Дускаева Л. Р. Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт–медиадискурсе // Культура. – 2015. – № 12. – С. 29–40.
36. Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки. – 2015. – №11–2. – С. 234–239.
37. Еремина-Соленикова Е. В Бальный танец в России в первой половине XVIII века: формирование традиции исполнения и преподавания.»: Автореферат на соискание кандидата искусствоведения / Еремина-Соленикова Е. В.; ФГБОУ ВО «Академия Русского балета имени А. Я. Вагановой». – СПб., 2022–26 с.

38. Есина Т. А. Элементы социального портретирования в исследовании читательской аудитории в XIX — начале XXI в // Вестник ТГУ. – 2009. – №3. – С.59–66.
39. Ефремова, И. В. Традиция бала в культуре Российской империи / ИБ. В. Ефремова; М–во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун–т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2019. – 234 с.
40. Захарова О. Ю. «Русский бал XVIII — начала XX века. Танцы, костюмы, символика» – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – 448 с.
41. Захарова О. Ю. История балов императорской России. Увлекательное путешествие. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – 510 с.
42. Захарова О. Ю. История русских балов. – М.: Журналист, агентство «Гласность», 1999. – 79 с.
43. Захарова О. Ю. Светские церемониалы в России XVIII — начала XX в. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2003. – 329 с
44. Зими́на А. В. Event–маркетинг: понятие и преимущество / А. В. Зими́на, Н.М. Воловская // Достижения вузовской науки 2018: сб. науч.–исслед. конкурса, 5 мая 2018 г. – Пенза, 2018. – С. 154–156.
45. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. – М.: Флинта: Наука, 2003–800 с.
46. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR–текстов / К. А. Иванова. – 2–е изд. – М.: Питер, 2006. – 157 с.
47. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: Автореферат на соискание доктора филологических наук / Каверина Е. А.; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. – СПб., 2012. – 49 с.
48. Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений по специальности № 031200 «Педагогика и методика нач. обучения». – 4–е изд. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 495 с.

49. Карпушин Д. И. Пресс–релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – М.: Питер, 2007. – 217 с.
50. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: Коммуникативные стратегии. Коммуникативные тактики. Успешность речевого взаимодействия: Учеб. пособие для ун–тов и ин–тов. – М.: Приор, 1998. – 224 с
51. Колесникова А. В Бал в истории русской культуры: специальность 24.00.02 «Историческая культурология»: Автореферат на соискание кандидата культурологии / Колесникова А. В; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. — СПб., 1999. – 24 с.
52. Королько В. Г. Основы публичной речи: Учеб. для студентов высших заведений образования: [Авторизир. пер. с укр.]. – М: Рефл–бук, 2000. – 526 с.
53. Короткова М. В Путешествие в историю русского быта. – М.: Дрофа, 2003. – 252 с.
54. Коршунова А. В. Культурно–исторические аспекты развития разновозрастного принципа объединения общества. Бал как условие развития личности в разновозрастном детском коллективе // Сборник научных трудов по материалам IV Всероссийских социально–педагогических чтений им. Б. И. Лившица. –Екатеринбург: 2012. – С. 130–147.
55. Коршунова А. В. Общественный бал как форма патриотического воспитания современной молодежи в России // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы III Международной научной конференции. – М.: 2019. – С. 527–532.
56. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – С. 315.
57. Крамаренко, Е. Р. Бал как форма образования и воспитания театрального зрителя (на примере «Алабинского бала», проведенного в честь юбилейных дат со дня рождения Альфреда фон Вакано и М. Д. Челышева) // Материалы научно–методического семинара в рамках V Международного молодежного фестиваля спектаклей малых форм «Театромагия». – Самара:2017. – С.84–88.

58. Курбатов. В. П., Курбатова Н. В. Реконструкция как действенный способ изучения прошлого. Виды. Структура. Функции. // Научно–методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 26. – С. 261–265.
59. Курченкова Е. А. Прямая почтовая рассылка как форма рекламного дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2006. – №5. – С. 142–148.
60. Логвина, Е.В. Историческая реконструкция событий одна из форм событийного туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2020. – № 2. – С. 209.
61. Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции рус. дворянства (XVIII – нач. XIX в.). – 2–е изд. – СПб.: Искусство–СПб, 2001. – 412 с.
62. Максимов В. И. Русский язык и культура речи. – М.: Гардарики, 2001. – 384 с.
63. Малевинский, С. О., Ахмадзаи, С. А. Эстетические оценки и их языковое выражение // Культурная жизнь Юга России. – 2018. – №3 (70). – С.128 – 136.
64. Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR–менеджером. Версия 3.0. – М.: Питер, 2011. – 240 с.
65. Марьянчик В. А. Оценка как категория текста // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2011.– № 1. – С. 100–103.
66. Маслеева В. В. Эстетическая оценка в совокупном тексте продвижения исторической реконструкции бала // Сибирский филологический форум. – 2023. – Том 23. № 2.– С. 50–60.
67. Маслеева В. В. Историческая реконструкция бала как коммуникативная стратегия // Международный научно–исследовательский журнал. – 2024. – №5 (143). – С. 1–4.
68. Маслеева В. В. Модульный текст как средство продвижения исторической реконструкции // Человек. Культура. Образование. – 2022. – №4 (46). – С. 65–78.

69. Маслеева В. В. Сетевое продвижение исторической реконструкции бала: текстовый формат // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, № 2. – С. 225–232.
70. Маслеева В. В. Эстетическая оценка в текстах продвижения исторической реконструкции: постановка в проблемы // Modern Humanities Success. – 2022. – №6. – С. 76–80.
71. Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно–просветительской журналистике: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Медведева Арина Ринатовна; [Место защиты: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина]. – Екатеринбург, 2021. – 24 с.
72. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь–справочник / [Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская (Литва), А. В. Болотнов и др.]; [научный редактор Л. Р. Дускаева]. – М.: Флинта, 2018. – 435 с.
73. Минцберг Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. – М.: Альпина Паблишер, 2013–367 с.
74. Морослин П. В. Лингвокультурологические основы теории функционирования Рунета в пространстве межкультурной коммуникации: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.01 / Морослин Петр Васильевич; [Место защиты: Рос. ун–т дружбы народов]. – М., 2010. – 339 с.
75. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: ATL – /VTL–реклама /брендинг/ интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080111 – «Маркетинг» и 032401 – «Реклама»2212 / Валерий Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 824 с.
76. Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация Китая в Латинской Америке и ее интерпретация в США // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 36. – С 80–98.

77. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 216 с.

78. Репрезентация событий. Интегрированный подход с позиции когнитивных наук. Коллективная монография. Отв. ред. В.И. Заботкина. – М.: Языки славянской культуры, 2017. – 360 с.

79. Сакович С. М. Event–маркетинг / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – М.: РУСАЙНС, 2018. – 72 с.

80. Самсонова А. А. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы: специальность 10.01.10 «Журналистика»: Автореферат на соискание кандидата философских наук / Самсонова А. А.; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2019. – 23 с.

81. Саргсян С. С. Бал как форма досуга: традиции и современность // Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям: Сборник материалов VII Всероссийской научно–практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 5 томах, Белгород, 25 апреля 2019 года. Том 3. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2019. – С. 409–413.

82. Словарь русского языка: 70000 слов / С. И. Ожегов; под ред. Н. Ю. Шведовой; АН СССР, Ин–т рус. яз. – 23–е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1991. – 915 с.

83. Современный толковый словарь русского языка / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. – М.: Рипол–Норинт, 2008. – 959 с.

84. Сорокин Ю. А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – М., 1990. – С. 180–186

85. Сосновская А. М., Маслеева В. В., Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт–Петербурга// Управленческое Консультирование. – 2018. – № 4(112). – С. 172–181.

86. Сочинения: В 3 т. / А. С. Пушкин. – М.: Худож. лит. 1986. Т. 2: Поэмы; Евгений Онегин; Драматические произведения. – 1986. – 527 с.
87. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 224 с.
88. Суздальцев Е. Л. Использование возможностей военно–исторической реконструкции для повышения качества подготовки будущих художников–педагогов // Вестник МГОУ. – М: МГОУ, 2011. – С. 234.
89. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса Харьков: Гуманитарный центр, 2009. — 356 с.
90. Топоров М. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть // Лаборатория рекламы. – 2016. – №1. – С. 34–36.
91. Уваров А. И. Гносеологический анализ теории в исторической науке / Калинин. гос. ун–т. – Калинин: [б. и.], 1973. – 220 с.
92. Уйбо А. С. Проблема объективности реконструкций исторического прошлого: специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания»: Диссертация на соискание кандидата философских наук / Уйбо А. С. – М., 1982. – 16 с.
93. Указ Президента Российской Федерации «О создании Общероссийской общественно–государственной организации «Российское военно–историческое общество» от 29.12.2012 № 1710 [Электронный ресурс]// Официальный интернет портал правовой информации: [сайт]. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=546693#pZApGcTdtmb5laB9> (дата обращения: 24.03.2021).
94. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71–82.
95. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль, 2012. монография / Л. В. Ухова; М–во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Ярославский гос. пед. ун–т им. К. Д. Ушинского". – Ярославль: Изд–во ЯГПУ, 2012. – 375 с.
96. Филатов В. В. Русская станковая темперная живопись [Текст]: Техника и реставрация. – М: Искусство, 1961. – 222 с.

97. Фомичева О. С., Лагутина С. И. Бал как форма итоговой аттестации и вклад в общую культуру города, страны // Про ДОД. – 2017. – № №6 (12). – С. 56–61.
98. Хальцбаур У. Event–менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / [У. Хальцбаур и др.; пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2010. – 381 с.
99. Цветова Н. С. Арт–медиадискурс // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л.Р. Дускаевой. – М: ФЛИНТА, 2018. – С. 191.
100. Цветова Н. С. Искусство в массмедиа / Санкт–Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. – СПб.: Изд–во ВВМ, 2019. – 90 с.
101. Цветова Н. С. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – №4. – С.134–139.
102. Чернышова Т. В. Оценочность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / под редакцией Л. Р. Дускаевой. — М.: Флинта 2018. – С. 75–76.
103. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов управлен. спец. вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Акад. нар. хоз–ва при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 2001. – 295 с.
104. Шаповалов В. Ф. Историческая реконструкция и ее познавательная роль: специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания»: Диссертация на соискание кандидата философских наук / Шаповалов В. Ф. — М., 1980. — 15 с.
105. Шепель, В. М. Коммуникационный менеджмент. — М.: Гардарика, 2004. – 350 с.
106. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина; Фак. журналистики СПбГУ. – СПб.: Паллада–медиа: РУСИЧ, 2002. – 442 с.
107. Шугерман Д. Как создать крутой рекламный текст / Д. Шугерман. – М.: Альпина Диджитал, 2007. – С. 45.

108. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 327 с.

109. Щетинина Е. Д., Дубино Н. В Развитие теории и практики деловых коммуникаций в современных условиях // Белгородский экономический вестник. — 2013. — № №4 (72). — С. 35–38.

110. Юрченко Т. Н. Мифологема бала в русской литературе 20 – 40-х годов XIX века: специальность 10.01.01 «Русская литература»: Автореферат на соискание кандидата философских наук / Юрченко Т. Н.; Сам. гос. пед. ун-т. — Горно-Алтайск, 2001. — 18 с.

111. «McDonald's: история создания и успеха МакДональдс» [Электронный ресурс] // LinDeal : [сайт]. — URL: <https://lindeal.com/business/mcdonalds-istoriya-uspekha-kompanii> (дата обращения: 20.06.2022).

112. 30-летие Военно-исторического движения в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Музеи России: [сайт]. — URL: <http://www.museum.ru/N27778> (дата обращения: 10.03.2023).

113. EventForum: российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eventforum.ru> (дата обращения 25.02.2022)

114. II Бальный форум [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. – URL: <https://vk.com/historicdanceforum> (дата обращения: 19.05.2023).

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

116. Балы [Электронный ресурс] // Петербургское Дворянское Собрание: [сайт]. — URL: <http://dvorjanstvo.spb.ru/taxonomy/term/8> (дата обращения: 02.05.2018).

117. Балы [Электронный ресурс] // РГПУ им. А. И. Герцена: [сайт]. — URL: https://vk.com/rgpu_ba (дата обращения: 03.05.2018)

118. Балы [Электронный ресурс] // Четыре сезона: [сайт]. — URL: <https://vk.com/bal4sezona> (дата обращения: 02.05.2018).

119. Балы в России. Часть 1. Ты помнишь, как все начиналось? [Электронный ресурс] // LIVEJOURNAL: [сайт]. — URL: <https://selyanka1-livejournal-com.turbopages.org/selyanka1.livejournal.com/s/97705.html> (дата обращения: 08.05.23).

120. Большой балльный фестиваль «Балкон» в Vokzal1853 [Электронный ресурс] // ТИМУ: [сайт]. — URL: <https://timy.ru/sankt-peterburg/reviews/bolshoj-balnyj-festival-balkon-v-vokzal1853?ysclid=ls7kv37nsk39743443> (дата обращения: 01.02.2024)

121. Военно-исторические фестивали [Электронный ресурс] // Российское военно-историческое общество: [сайт]. — URL: <https://rvio.histrf.ru/projects/festivals/2016> (дата обращения: 10.02.2023).

122. Движение исторической реконструкции и исторического фехтования: из прошлого в будущее [Электронный ресурс] // Стягъ: [сайт]. — URL: https://stjag.ru/index.php?id=32184&option=com_k2&view=item&ysclid=18rym8rr1b100276357 (дата обращения: 10.04. 2023).

123. Искусство правильного выбора [Электронный ресурс] // Школа европейской боевой традиции Tramazzone: [сайт]. — URL: <http://tramazzone.ru/> (Дата обращения: 20.05.2020).

124. Историческая реконструкция в России от истоков до наших дней [Электронный ресурс] // Donjon: [сайт]. — URL: <https://donjon.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

125. Исторические реконструкции [Электронный ресурс] // EventsInRussia.com: [сайт]. — URL: <https://eventsinrussia.com/events?Tag=1731&Start=01%2F01%2F2023%2000%3A00%3A00&page=1> (дата обращения: 10.04.2023).

126. Исторические танцы на Обводном: [сайт]. — URL: <https://vk.com/istanao> (дата обращения: 02.05.2018).

127. Костюмированные балы на Елагиным острове [Электронный ресурс] // ЦПКиО им С. М. Кирова: [сайт]. — URL: <https://elaginpark.org/kostyumirovannye-baly-na-elaginom-ostrove> (дата обращения: 02.05.2018).
128. Межрегиональный фестиваль военно-исторической реконструкции «Патриот» [Электронный ресурс] // EventsInRussia.com: [сайт]. — URL: <https://eventsinrussia.com/event/26171> (дата обращения: 10.04.2023).
129. Научная деятельность [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский клуб Старинного танца: [сайт]. — URL: <http://historicaldance.spb.ru/index/science/conference> (дата обращения: 19.05.2023).
130. Национальный календарь событий [Электронный ресурс] // EventsInRussia.com: [сайт]. — URL: <https://eventsinrussia.com/> (дата обращения: 13.07.2023).
131. Образовательный фестиваль исторической реконструкции «Белгородская черта» [Электронный ресурс] // EventsInRussia.com: [сайт]. — URL: <https://eventsinrussia.com/event/26011> (дата обращения: 10.04.2023).
132. Первые балы в России: Исторические сюжеты. Приложение к журналу [Электронный ресурс] // Softmixer.com: [сайт]. — URL: http://storyfiles.blogspot.ru/2014/12/blog-post_14.html (дата обращения: 30.04.2018).
133. Приозерск устроил праздник своим выпускникам [Электронный ресурс] // 47News: [сайт]. — URL: <https://47news.ru/articles/10264/> (дата обращения: 13.12.2018).
134. Про балы [Электронный ресурс] // Персональный блог Sirano: [сайт]. — URL: <https://blog.sirano.info/2007/01/про-балы/> (дата обращения: 08.05.23).
135. Проекты [Электронный ресурс] // Фонд Президентских грантов: [сайт]. — URL: <https://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=C1E63856-73F3-4B39-887D-AA3CBA6C0313> (дата обращения: 10.04.2023).
136. Ролевой бал «Сон в Междумирье» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. — URL: https://vk.com/mejdumirye_bal (дата обращения: 19.05.2023).

137. С корабля на бал: [сайт]. — URL: <http://bal.spb.ru/> (дата обращения: 02.05.2018).

138. Соколов О. В. Мемуары о военно–исторической реконструкции [Электронный ресурс] // История Военного Дела: исследования и источники: [сайт]. — URL: <http://www.milhist.info/2013/09/25/sokolov/> (дата обращения: 10.03.2022).

139. Стимпанк–вечеринка [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. — URL: <https://vk.com/event74235152> (дата обращения: 19.05.2023).

140. Студия Старинного Танца им. А. С. Пушкина [Электронный ресурс] // социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. — URL: <https://vk.com/pushkinkasp> (дата обращения: 02.05.2018).

141. Танцевальный вечер в стиле бала «Зимние истории»: Молодежный клуб историко–бытового бального танца «Вариация» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. — URL: https://vk.com/public170701352?w=wall-170701352_1251 (дата обращения: 19.05.2023).

142. ТОП–25 самых цитируемых СМИ Санкт–Петербурга и Ленинградской области [Электронный ресурс] // Медиалогия: [сайт]. — URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12109/> (дата обращения: 13.12.2023).

143. Традиционные Покровские балы [Электронный ресурс] // Ассоциация содействия духовно–нравственному просвещению «Покров»: [сайт]. — URL: http://pokrovorg.ru/tradicionnue_pokrovskie_balu_14_oktyabrya_25_anvarya_9_maya_. (Дата обращения: 03.05.2018)

144. Школа бальных танцев в Академии Штиглица [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте»: [сайт]. — URL: <https://vk.com/ghpabal>. (дата обращения: 02.05.2018).

145. ArgentI P. A., Howell R. A., Beck K. A. The strategic communication imperative // MIT Sloan Management Review. – 2005. – Vol. 46. № 2. – P. 83–89

146. Doran G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. – *Management Review*. 70 (11). – URL: <https://opendoorcoaching.com.au/wp-content/uploads/2023/03/Doran-G.T.-1981-Theres-a-SMART-Way-to-Write-Managements-Goals-and-Objectives-.pdf>. (дата обращения: 29.01.2024)
147. Gorn G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of marketing research*. – 2004.– 41(2). – PP. 215–225.
148. Hagtvedt H. Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*. – 2020. 37(7). – PP. 864–875.
149. Macnamara J. et al. PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas // *Public Relations Review*. – 2016. – Т. 42. – №. 3. – С. 377–385.
150. Scoble R., Israel Sh. *Naked Conversations: how blogs are changing the way Businesses Talk with Customers*. Wiley, 2006.
151. Steyn B. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization // *Journ of Communication Management*. – 2003. – Vol. 8. № 2. – PP. 168 – 183
152. Zerfass A., Huck S. Innovation, communication, and leadership: new developments in strategic communication // *Internat. Journ. of Strategic Communication*. – 2007. – Vol. 1. № 2. – PP. 107–122.