

Оксана Сергеевна Иссерс

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, доктор филологических наук,
заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия
e-mail: isserso@mail.ru

Евгения Витальевна Моспаненко

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
преподаватель кафедры теоретической и прикладной лингвистики, аспирант, Омск, Россия
e-mail: evgeniamospanenko@gmail.com

Продвижение культурного события: приемы речевого и визуального воздействия в онлайн-анонсе выставки

Аннотация. В статье исследуются приемы речевого и визуального воздействия в онлайн-анонсе выставки, который рассматривается как особый речевой жанр, функционирующий на пересечении медиа, рекламы и дискурса культуры. Анализируются структурные и прагматистические особенности анонсов, их роль в формировании ожиданий аудитории и мотивации к посещению культурных событий. Рассматриваются два типа анонсов (сжатый и развернутый) и их воздействующий потенциал. Особое внимание уделяется стратегиям создания информационной привлекательности, акцентированию уникальности экспозиции и использованию эмоционально-оценочных лексических средств. Результаты исследования демонстрируют, что эффективный онлайн-анонс выставки не только информирует, но и формирует символическую ценность события, выступая инструментом мотивации аудитории в условиях цифровой среды.

Ключевые слова: анонс выставки, реклама выставки, речевой жанр анонса, продвижение в сфере культуры, продвижение выставки, речевое воздействие, поликодовый текст.

Oxana S. Issers

Dostoevsky Omsk State University, Doctor of Philological Sciences,
Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia
e-mail: isserso@mail.ru

Evgeniya V. Mospanenko

Dostoevsky Omsk State University, Lecturer of the Department of Theoretical
and Applied Linguistics, Postgraduate Student, Omsk, Russia
e-mail: evgeniamospanenko@gmail.com

Promotion of a Cultural Event: Techniques of Speech and Visual Impact in Online Exhibition Announcement

Abstract. The article examines the techniques of speech and visual impact in the online exhibition announcement, which is considered as a special speech genre functioning at the intersection of media, advertising and cultural discourse. The article analyses the structural and pragmatic features of announcements, their role in shaping audience expectations and motivation to attend cultural events. Two types of announcements (compressed and expanded) and their influencing potential are considered. Special attention is paid to strategies for creating informational attractiveness, emphasising the uniqueness of the exposition, and using emotional and evaluative lexical tools. The results of the study demonstrate that an effective online exhibition announcement not only informs but also forms the symbolic value of the event, serving as a tool for audience motivation in the digital environment.

Keywords: exhibition announcement, exhibition advertisement, speech genre of the announcement, cultural promotion, exhibition promotion, persuasion, polycode text.

Введение (Introduction)

В современном мире выставочная деятельность занимает особое место в культурной жизни общества, являясь важным инструментом представления идей, продуктов и технологий. Выставки — это мероприятия не только культурного, но и коммерческого характера, поэтому следует учитывать особенности продвижения культурных событий такого рода в контексте маркетинга и рекламы. Для этого используются различные приемы и стратегии, которые позволяют донести целевой аудитории сообщение, способное мотивировать ее определенным образом реагировать на события в сфере культуры. Одним из ключевых инструментов рекламного продвижения является речевой жанр анонса, который занимает особое место в социальных и маркетинговых коммуникациях.

В условиях перенасыщенности информацией и постоянной конкуренции за внимание аудитории анонсы не только выполняют функцию оповещения, но и становятся мощным инструментом воздействия на восприятие и привлечения потенциальных посетителей. Хотя анонс близок к жанру объявления, он рассматривается как отдельный речевой жанр, который представляет собой совокупность характеристик, описывающих его как самостоятельное речевое явление в коммуникации, отличное от типологически близких жанровых образований. А. А. Тертычный полагает, что анонсы в основном функционируют в сфере культуры и «образуют заметки — превентивные сообщения о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр.» [1, с. 27]. В данном случае жанр анонса близок к жанрам рекламного дискурса, но имеет определенную специфику с точки зрения хронотопа: анонс направлен на информирование аудитории о времени и месте, важных предпосылках и этапах предстоящего события (например, исторический контекст, о котором он сообщает).

Многогранность анонса как речевого жанра актуализирует интерес к исследованию данной дискурсивной практики в сфере культуры, так как она оказывает существенное влияние на мотивацию целевой аудитории и формирование культурной среды конкретного социума.

Анонсы как особый речевой жанр и инструмент коммуникации привлекали внимание исследователей из различных научных областей, каждая из которых акцентировала разные аспекты их функционирования. Так, В. В. Дементьев анализировал анонсы в медиадискурсе, уделяя особое внимание их pragматической функции по формированию ожиданий аудитории [2, с. 103–123].

В медиалингвистике и дискурс-анализе анонсы изучались как элемент медиастратегий. Т. А. ван Дейк рассматривал их как инструмент управления вниманием аудитории, подчеркивая роль селекции информации и акцентуации [3, с. 32]. Тем не менее, несмотря на междисциплинарный интерес к данной теме, комплексный анализ анонсов выставок как мультимодальных текстов остается недостаточно изученным. Настоящее исследование направлено на восполнение этого пробела, предлагая анализ структурных и прагматистических особенностей анонсов, в частности, в цифровой среде (веб-сайты, социальные сети, мессенджеры). В связи с актуализацией и глобализацией тех-

нологических процессов в сфере Интернета специфика онлайн-анонсов представляет особый интерес для научных изысканий, так как их изучение позволяет не только оптимизировать медиастратегии продвижения событий в сфере культуры, но и глубже понять трансформацию жанров в условиях цифровизации.

В современной научной литературе тексты анонсов культурных событий становились предметом исследования в работах целого ряда авторов, однако анализ их специфики применительно к выставочной деятельности остается недостаточно разработанным направлением. Так, общие принципы составления анонсов для событий культурной сферы рассматривались в контексте музеиного маркетинга [4], где особое внимание уделялось их коммуникативной эффективности.

Особую значимость настоящему исследованию придает тот факт, что оно системно рассматривает анонсы художественных выставок как особый субжанр дискурса культуры, обладающий уникальными характеристиками. Новизна данного исследования заключается также в комплексном подходе, сочетающем методы дискурс-анализа, визуальной семиотики и лингвостилистики для выявления уникальных особенностей именно выставочных анонсов как самостоятельного феномена коммуникации в сфере культуры.

Методы (Methods)

Материалом исследования стали поликодовые онлайн-анонсы о выставках. Выборка осуществлялась на специализированных интернет-ресурсах, посвященных музеям и галереям России, а также методом включенного наблюдения. Всего было отобрано более 50 анонсов выставок (хронологический срез — с января по май 2025 г.). Объектом анализа стали содержательные и визуальные составляющие рекламного обращения, рассматриваемые через призму их способности оказывать воздействие на потребителя.

В ходе исследования применялся многоаспектный аналитический инструментарий, сочетающий методы дискурс-анализа, семиотики и лингвостилистики. На первом этапе рассматривались по отдельности вербальные и визуальные средства выразительности, а затем осуществлялся анализ их интегративного взаимодействия, создающего кумулятивный эффект воздействия.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Структура текста анонса, как правило, строится по двум схемам: «от знакомого к неизвестному» и «от неизвестного к знакомому». Первый сводится к двум основным этапам: «апелляция к общему информационному коду и стремительная смена открытого коммуникативного пространства на дистанцирование от объекта анонсирования, сопровождающееся вопросительными конструкциями или включением конфликтной завязки. Второй напоминает процесс подглядывания в замочную скважину, когда наблюдаешь что-то интересное и неожиданное, но детали, да и сама “жертва”, видны неотчетливо. Такой эффект достигается использованием описательных конструкций абстрактного характера и намеренным “сдерживанием” объекта, который мгно-

вение спустя будет явлен на общее обозрение» [5, с. 109]. По способу структурирования и оформления текста выделяются следующие структурно-композиционные типы анонса: сжатый и развернутый. Представляя, по сути, один и тот же речевой жанр, они имеют отличия по степени экспликации содержания предстоящего культурного события.

Рассмотрим каждый тип по отдельности на материале текстов, продвигающих выставки.

Сжатый анонс представляет собой базовый тип анонса, основанный на назывании предмета или события. Этот тип характеризуется наличием ключевых номинативных элементов, таких как время, место и название события: *Впервые, с 24 апреля по 29 июня в г. Омск в ТЦ «Континент» (улица 70 лет Октября, 25) будет работать мультимедийная выставка «Айвазовский. Гений и море». Фильм, созданный на основе анимированных картин, входит в цикл «Великие русские живописцы» от креативной студии «Р-Арт»* (URL: <https://r-art.ru/events/ajvazovskij-genij-i-more/>).

Такой анонс отличается пропозициональной концентрированностью. В сжатом анонсе отсутствуют императивные конструкции, нацеленные на стимуляцию адресата к принятию решения о посещении выставки. Важной особенностью также является то, что такой анонс может выполнять функцию напоминания и действует в рамках единой кодовой системы для адресанта и адресата, что обеспечивает эффективное коммуникативное взаимодействие.

С 18.04 по 18.05 библиотека КНИГИЯ приглашает посетить выставку картин «ВЕСНА. МАЙ. ПОБЕДА». Выставка находится в фойе первого этажа библиотеки. Продолжаем рассказывать о художниках и их картинах... Максина Александра родилась в городе Нижнем Новгороде. Окончила Нижегородское художественное училище по специальности художник/живописец-педагог. Сейчас студентка 4 курса Академии Художеств им. Репина, монументальная мастерская Церковно-исторической живописи. Руководитель Крылов Александр Константинович (URL: https://vk.com/wall-73489790_9290).

Этот текст отражает особенности канала — объявление в социальной сети «ВКонтакте». Оно включает фактор прошлого (отсылку к рассказу о художниках, который находит продолжение), а также нарратив, представляющий биографическую справку. Так, в данном примере текста анонса можно отметить перечисление конкретных фактов о выставке и ее местонахождении, а также о художнице, работы которой представлены в описываемой экспозиции. К тому же следует отметить, что название раскрывает концепцию выставки — прочитав его, мы уже соотносим возникшие в сознании образы с военной тематикой, в частности мы обращаемся к памяти о Великой Отечественной войне. В данном случае анонс не нуждается в дополнительных пояснениях — название выставки говорит само за себя: «Имплицитная фоновая информация чаще всего находит выражение в названиях выставок, которые отсылают к известным прецедентным текстам, формирующими культурный код русского человека. Они связаны

с широко известными литературными произведениями, фразеологизмами, афоризмами и т. д.» [6, с. 85].

Развернутый анонс представляет собой более сложный тип, направленный на привлечение внимания адресата к объекту анонсирования. Концептуальная основа анонса выступает в качестве фундаментального структурного элемента, определяющего всю последующую композицию текста. Концепция включает систему ключевых идей, которые формируют общее представление об анонсируемом объекте и задают вектор восприятия информации адресатом. Главная цель развернутого анонса — акцентировать внимание на объекте, создать интригу и стимулировать интерес, тем самым побуждая адресата к посещению выставки.

Примером концептуального анонса может служить информация о выставке «Альфа. Искусство состояний» с использованием цифровых технологий, мультимедиа и синтеза искусств на одной площадке.

В Центре современного искусства М'АРС (г. Москва) проходит выставка-сказка для взрослых под названием «Альфа. Искусство состояний» (URL: <https://mos-holidays.ru/multimedijnaya-vystavka-skazka-dlya-vzroslyx-alfa-iskusstvo-sostoyaniy/>).

Оформление сайта сопровождается фотографиями, демонстрирующими ключевые экспонаты выставки (см. рис. 1).

Организаторы анонсируют экспозицию следующим образом:

На выставке представлены оригинальные инсталляции, VR, арт-объекты, выполненные в разных изобразительных техниках, включая живопись, графику, скульптуру и диджитал (информация об экспонатах). С помощью произведений искусства зрители почувствуют себя частью сказочного мира, где равноправно существуют Свет и Тьма, и выберут свою сторону...

В анонсах подобного рода активно используется персонализированный компонент (воздействующая часть): зрителю даются обещания, которым он может довериться, чтобы понять, что его ожидает на самой выставке, которую он, скорее всего, посетит. Для мотивации к посещению выставки в сознание адресата вводится знание об альфа-состоянии, к которому относятся состояние расслабленности, развитие абстрактного мышления, креативности, абстрагирование от стресса и нервного напряжения [7]. Выставка «Альфа. Искусство

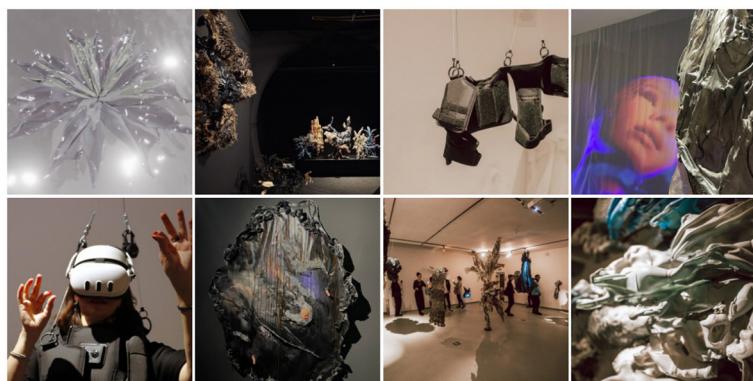


Рис. 1. Экспонаты выставки «Альфа. Искусство состояний»

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

состояний» представляет экспозицию из разнообразных художественных работ и инсталляций, которые раскрывают множество тем и историй. Для повышения интереса и лояльности аудитории к необычным арт-объектам даются некоторые «подсказки», облегчающие их восприятие, которые строятся на основе развернутой метафоры путешествия:

По пути будут возникать необычные предметы, отсылающие к культурным традициям, мифам, литературным сюжетам. Во время путешествия гости услышат звуки голосов, ощутят дуновение ветра, сладость ароматов, а с помощью иммерсивной VR-инсталляции от Евгении Лукута почувствуют необычные ощущения, находясь внутри цифрового пространства, — границы привычного восприятия будут стерты!

Речевое воздействие на адресата строится на основе приемов эмоционального нейролингвистического программирования на уровне восприятий (звуки голосов, дуновение ветра, сладость ароматов), позволяющих читателям еще на ознакомительном этапе подготовиться к посещению выставки и выстроить первичное впечатление о ней, основанное на ее описании и концепте выставки, представленном в нем. В данном случае текст выполняет не только информационную, но и просветительскую функцию за счет формирования мотива, пробуждающего интерес к выставке у целевой аудитории.

Обещания и мотивация могут быть представлены в текстах выставочных анонсов различными способами, ведь возможности Интернета безграничны, что позволяет использовать разнообразные ресурсы визуального и вербального кодов, чтобы привлечь внимание пользователя. К примеру, на рисунке 2 показан скриншот сайта арт-пространства на Выставке достижений народного хозяйства (ВДНХ) (Москва), в котором современное искусство позиционируется как источник удивления (URL: <https://futurione.ru>). Концепция арт-пространства, в котором проходят иммерсивные выставки с использованием цифровых технологий, раскрывается в тексте-анонсе: *Погрузись в уникальный мир, где каждый шаг — это новое впечатление. Настойся на будущее, почувствуй радость здесь и сейчас. Обилие императивов создает эффект вовлечения целевой аудитории, настраивая ее на понимание того, что необходимо*



Рис. 2. Скриншот сайта арт-пространства на ВДНХ (Москва)

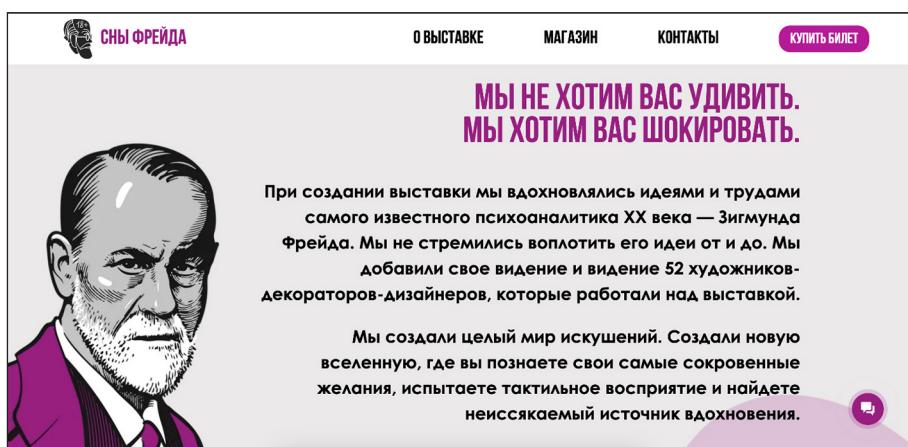


Рис. 3. Использование антитезы в позиционировании выставки «Сны Фрейда»

делать (посетить выставку) и какие эмоции отправитель сообщения обещает (удивление и радость).

Эстетическая функция данного текста-анонса реализуется благодаря применению визуальных элементов в формате видеоряда на сайте. Композиция меняется за счет ракурса, имитирующего съемку в полете; цвет переходит из теплого в холодный, демонстрируя контрастность и связность элементов выставки и отражая ее разноплановость. Визуальные компоненты могут вызывать определенные эмоции у аудитории, усиливая тем самым эффект от вербального сообщения. Например, яркие цвета и динамичные композиции, представленные на сайте, создают ощущение радости и энергии, о чем говорится в анонсе.

Впрочем, развернутые анонсы могут не только удивлять, но и шокировать: так позиционируют организаторы выставку «Сны Фрейда» в Санкт-Петербурге (см. рис. 3). Посредством антитезы слоган *Мы не хотим вас удивить. Мы хотим вас шокировать* приобретает весьма характерную экспрессивную коннотацию, хотя сопроводительный текст достаточно нейтрален: *При создании выставки мы вдохновлялись идеями и трудами самого известного психоаналитика XX века — Зигмунда Фрейда. Мы не стремились воплотить его идеи от и до. Мы добавили*

свое видение и видение 52 художников-декораторов-дизайнеров, которые работали над выставкой (URL: <https://сныфрейда.рф>)^{*}. Ожидания адресата формируются за счет обещаний, которые дают авторы выставки, преследуя цель заинтриговать аудиторию и вызвать у нее интерес посредством обращения к теме сексуального влечения (ср. *искушение, сокровенные желания, тактильное восприятие*). Через использование эвфемизмов, скрывающих подтекст высказывания, создается впечатление масштабности и необычности предстоящего события.

Анализ рекламных стратегий выставок позволяет выявить различные подходы к привлечению аудитории. Если в случае с выставкой «Сны Фрейда» акцент делается на провокативность и эпатаж через антитезу и эвфемизмы, то в анонсе мультимедийной выставки «Айвазовский. Кандинский // Ожившие полотна» ключевым инструментом становится метафорическое погружение в искусство. Текст оказывает эмоциональное воздействие и формирует эффект ожидания через актуализацию популярной в искусствоведческом дискурсе метафоры путешествия:

Вы не заметите, как из шумной Москвы перенесетесь в Алтай и к бескрайнему Черному морю, закружитесь в вихре страстей и проникнетесь гениальностью великих живописцев (URL: <https://clck.ru/3QseaE>).

Яркие аудиальные и визуальные образы пробуждают интерес у аудитории, а концептуальный аспект текста в полной мере раскрывается через метафорический образ «оживших полотен», позволяющих посетителю выставки совершить воображаемое путешествие.

Выставка в Музее современного искусства «Гараж» под названием «Настоящее время, несовершенный вид» опирается на прецедентные феномены современности, связанные с культурой «отмены»: Отмены и «нереализации» — кажется, более насущная часть жизни художников, архитекторов и институций, чем проекты реализованные, и, как показал 2020 год, отношение к подобным отменам нуждается в пересмотре, в приобретении новой терапевтической оптики (URL: <https://garagemca.org/exhibition/i-present-continuous-i>). В данном случае значимой представляется контекстуальность текста: анонс связывает идеи нереализованных проектов, которые находят воплощение в виде представленной экспозиции, с современной эпохой. К этому подводит и полисемантическое наименование: термины грамматики русского языка переосмыслены как реалии жизни в современном мире, далеком от совершенства.

Таким образом, можно отметить разноплановость развернутого анонса, которая проявляется в его способности одновременно информировать, привлекать внимание и создавать предварительное представление о предстоящем культурном событии. В отличие от сжатого типа, развернутый анонс требует пояснения того, что представлено в названии выставки. Выбор содержания и структуры анонса мотивируется задачей копирайтера представить концепцию выставки таким образом, чтобы она максимально соответствовала запросам целевой аудитории.

* На момент публикации доступ к ресурсу по неизвестным причинам невозможен.

Развернутый анонс может быть также представлен в формате **интервью**. Текст строится на персонализации автора (куратора) выставочной концепции и использовании вопросительных конструкций, имитирующих диалог участника экспозиции (автора) с потенциальным посетителем выставки. Такой анонс отличается эффектом живого диалога, что формирует камерное общение между адресантом и адресатом. Так, анонс может быть представлен в формате интервью с автором или с художником, который сам рассказывает о выставке:

Как проходила подготовка к выставке? — К выставке я готовилась почти целый год. Когда я узнала, что она состоится, то поняла, что в дополнение к уже имеющимся мне нужно создать достаточно много новых работ. Я осознавала, что куратору может быть сложно работать со мной, потому что меня все время интересуют совершенно разные темы (URL: <https://knife.media/sobiraya-biser-zhizni>).

Насыщенность вопросительными конструкциями способствует вовлечению аудитории в коммуникативный процесс и формирует авторитетность источника информации, стимулируя к дальнейшему взаимодействию: **Какие ключевые проекты вы реализуете в 2025 году?** — Отмечив 20-летний юбилей, мы в данный момент приступаем к реновации наших выставочных пространств, и это наш ключевой проект — подойти к следующему дню рождения кластера в обновленном виде, с новыми возможностями, начать третью декаду с преобразования (URL: <https://clck.ru/3QsecY>). Так читатель оказывается под воздействием эффекта присутствия и становится непосредственным наблюдателем процесса, который развертывается у него на глазах в виде личного общения с автором, отвечающим на вопросы интервьюера. Интервью более полно раскрывает концепцию и внутреннее устройство выставки, делая ее еще более привлекательной для посещения.

Для привлечения внимания аудитории в текстах анонсов, включающих элементы интервью, активно используется призыв к посещению выставки как один из ключевых жанрообразующих признаков, который реализуется через систему взаимосвязанных языковых и стилистических средств. Наиболее ярко призывающая функция проявляется в использовании императивных конструкций, которые напрямую побуждают адресата к действию: Успейте приобрести билеты; Откройте для себя новый формат искусства; Посмотрите, как в Минске «оживили» картины (URL: <https://clck.ru/3Qsedv>). Эти директивные высказывания часто сочетаются с риторическими вопросами, вовлекающими аудиторию в диалог: Готовы ли вы к культурной революции? К путешествию, которое раздвигает границы вашего восприятия и откроет новые горизонты искусства? (URL: <https://clck.ru/3QsefP>), что создает эффект интерактивности.

Кроме того, развернутый онлайн-анонс нередко стимулирует обратную связь и распространение информации о выставке: Были на нашей экскурсии? Какой шедевр впечатлил вас больше всего? Поделитесь в комментариях! (URL: https://vk.com/wall-155817621_2986). Здесь стоит отметить особенность онлайн-анонса в виде поста в социальной сети «ВКонтакте», подразумевающего непосредственное общение пользователей

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

в комментариях. Анонс в данном случае будет представлять собой некое связующее звено между организатором выставки и ее потенциальными посетителями.

Для понимания специфики анонса выставки как речевого жанра важную роль также играют маркеры временной ограниченности, формирующие спрос на услугу, что типично для коммерческой рекламы: *Сегодня в 12:00 в Аптекарском огороде на Проспекте Мира откроется ежегодная выставка «Примулы и другие цветы мая» — она будет идти только 10, 11 и 12 мая. На следующей неделе возможности посмотреть на выставку, организованную клубом «Цветоводы Москвы», уже не будет* ([URL: https://msk1.ru/text/gorod/2024/05/10/73562573](https://msk1.ru/text/gorod/2024/05/10/73562573)). Также происходит усиление воздействия за счет оценочной лексики с элементами гиперболизации: *Беспрестрастные цифры подтверждают феноменальный успех большой выставки Василия Сурикова* ([URL: https://clck.ru/3QsekU](https://clck.ru/3QsekU)). Это создает положительный образ события в сознании аудитории.

На материале интернет-анонсов современных выставок можно наблюдать эволюцию жанра в цифровую эпоху: она характеризуется усилением интерактивного компонента (возможность мгновенной регистрации, отзывов, шеринга) и персонализацией контента, что трансформирует традиционные модели рецепции. Таким образом, разнообразие анонсов предстает как динамическая система, адаптирующаяся к изменяющимся условиям медиасреды при сохранении своей базовой pragматической функции — мотивации к участию в анонсируемом культурном событии.

Заключение (Conclusion)

В результате проведенного исследования было установлено, что анонс является самостоятельным речевым жанром с четко выраженной целью воздействия на адресата и побуждения его к определенному действию, а также с обещанием тех или иных впечатлений, которые адресат должен получить после совершения какого-либо действия.

Особый интерес представляет анализ анонсов в контексте выставочной деятельности, где данный жанр выполняет не только функцию речевого и визуального воздействия на сознание и мотивацию целевой аудитории, но и функцию «призыва к действию».

Цифровая среда привносит новые характеристики в жанр анонса, такие как оперативность, интерактивность, возможность персонализации контента и широкого распространения. Эти особенности значительно расширяют персузивный потенциал онлайн-анонсов в условиях современной медиасреды.

В структурно-композиционном плане выявлены два популярных типа анонсов: сжатый и развернутый (последний может варьироваться, например, приобретать элементы интервью, как это было представлено выше), каждый из которых обладает специфическими дискурсивными характеристиками и реализует различные стратегии воздействия.

Лингвостилистический анализ позволил определить основные приемы речевого воздействия в анонсах выставок, включающие использование эмоционально-оценочной лексики, риторических вопросов, императивных конструкций, временных маркеров, а также различных тропов (метафор, антitez, гипербол). Эти средства направлены на создание эффекта ожидания и мотивации к посещению.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов для оптимизации стратегий продвижения культурных событий в цифровой среде. Полученные данные могут быть полезны специалистам по музеиному маркетингу, PR-менеджерам культурных институтов, а также копирайтерам.

Перспективы дальнейших исследований видятся в более детальном изучении особенностей восприятия различных типов анонсов представителями разных целевых аудиторий, а также в анализе когнитивных механизмов, обеспечивающих эффективность онлайн-анонсов. Кроме того, представляет интерес сравнительное исследование анонсов выставок в разных культурных контекстах и языковых средах.

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект Пресс, 2002. 320 с.
2. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с.
3. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
4. Kotler N. G., Kotler Ph., Kotler W. Museum Marketing and Strategy. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2008. 545 p.
5. Туркина Е. Н. Анонс: опыт лингвистического исследования // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. 2009. № 1. С. 108–110.
6. Малахова Е. В. Афиша выставки как поликодовый текст: приемы вербального и визуального воздействия // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12, № 1. С. 73–89. DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(1).73-89
7. Базанова О. М. Альфа-активность: электроэнцефалографические и психометрические признаки (обзор современных данных литературы) // Теоретическая и экспериментальная психология. 2009. Т. 2, № 4. С. 38–48.