

Н. Н. Максименя

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА¹

Категория коммуникативного пространства исследуется в целом ряде наук – философии, социологии, психологии, культурологии и др. Хотя в лингвистике интерес к данному явлению возник сравнительно недавно, как показывают теоретические работы последних лет, лингвисты активно вводят термин *коммуникативное пространство* в научный обиход.

Для всех направлений исследования основополагающим является философское осмысление пространства, которое оценивается на основе понимания видов деятельности: разные виды деятельности человека формируют свои пространства [Бобрихин А. А.]. Совокупность человеческой деятельности составляет жизненное пространство, или пространственную картину мира, в которой существует общество.

В современных гуманитарных науках «пространство» встречается в составе различных терминологических и понятийных словосочетаний: информационное, образовательное, культурное, театральное, художественное, мифологическое, межличностное, когнитивное, языковое и т.д.

Понимание пространства в социологии основывается на теории коммуникации Н. Лумана и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Оно понимается как среда, в которой протекают социальные, культурные, духовные процессы. Большинство социологических исследований рассматривает коммуникативное пространство как форму социальной реальности. В социологии получил широкое распространение социокультурный подход, в рамках которого термин «коммуникативное пространство» заменяется понятием «социокультурное пространство» – специфическая пространственно-временная целостность, являющаяся «результатом генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами» [Естрина, О. В., Дулина, Н. В., с.14].

Без понятия «коммуникативное пространство» сейчас трудно обойтись как в коммуникативной лингвистике, так и в прагмалингвистике. Именно в теории коммуникации это явление начали трактовать широко, понимая его как территорию, среду, «в пределах которой происходит взаимодействие» [Шарков, Ф. И.]. В толковании известного лингвиста и литературоведа Б. М. Гаспарова *коммуникативное пространство* представляет собой особую мысленную сферу, «в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности» [Гаспаров, Б. М., с. 223] Основными характеристиками коммуникативного пространства ученый считает его изменчивость, динамич-

¹ Впервые опубликована: Максименя, Н. Н. Коммуникативное пространство театрального искусства / Н. Н. Максименя // Человек и его мир: коллективная монография / Т. В. Поплавская [и др.]. – Минск: МГЛУ, 2024. – С. 37–56.

ность, дисконтинуальный (неравномерный) характер. Более того, коммуникативное пространство в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов «образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [Гаспаров, Б. М., с. 225]. Эта целостная коммуникативная среда, определяемая метафорой *коммуникативное пространство*, включает в себя жанровую характеристику конкретного вида деятельности, предметное содержание, общую интеллектуальную сферу, определяемую принадлежностью содержания, а также коммуникативную ситуацию. Ряд исследователей (Г. Г. Почепцов, В. В. Макаров и др.) придерживаются схожего мнения.

Существует и более узкое понимание коммуникативного пространства. Так, Г. Б. Крейдлин определяет его как проксимальное пространство (актуальное коммуникативное пространство) между участниками общения [Крейдлин, Г. Б.].

Т. А. Воронцова, исследовавшая коммуникативное (коммуникативно-прагматическое) пространство с лингвопрагматических позиций, определяет категорию коммуникативного пространства как «речевую ситуацию, включающую роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т.д.» [Воронцова, Т. А., с. 13].

Сказанное справедливо по отношению к театральному дискурсу, поскольку участники данного вида коммуникации находятся в специфической коммуникативной среде, представленной в виде институционального образования «театр». Их деятельность регламентирована в соответствии с коммуникативными установками, свойственными для вышеназванного социального института.

Вслед за Т. В. Поплавской мы понимаем коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов, социальную группу, сферу общения, вид деятельности, ситуацию. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами [Поплавская, Т. В.]. Такое понимание коммуникативного пространства близко его пониманию в социологии, т.е. это социокультурное пространство: оно функционирует в социуме с учетом культурных параметров. Коммуникативное пространство есть результат абстрагирования от некоторых сущностей, оно отображает фундаментальные и наиболее существенные отношения в реальном мире и познании, это открытая категория, имеющая регулярные способы выражения.

Театральный дискурс, понимаемый исследователями как социальное действие, воплощенное театральной труппой под руководством режиссера-постановщика перед зрительской аудиторией, обладает специфическим коммуникативным пространством, которое включает в себя такие значимые элементы, как адресант (автор), режиссер-постановщик, театральная труппа, адресат (зритель), а также пространство сцены, где осуществляется театральное действие, и зрительный зал.

Мы полагаем, что коммуникативное пространство театрального искусства включает, помимо вышеперечисленных, следующие элементы. Рассмотрим их на примере театра Беларуси. Во-первых, это непосредственно театральные события (постановки, спектакли, премьеры, фестивали, театральные встречи и т.п.). По данным национального статистического комитета страна – лидер по числу театральных мероприятий. Театральная жизнь Беларуси насыщена яркими фестивальными событиями. Мастера сцены приезжают в Беларусь, чтобы представить на суд театральных деятелей и зрителей свои лучшие работы. С 1996 года в Бресте проводится Международный театральный фестиваль «Белая Вежа». Могилев стал площадкой для Международного молодежного театрального форума “M@art. контакт”. В Витебске в рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любимая публике программа «Театральные встречи». Столица принимает Международный фестиваль театрального искусства «Панорама», Международный фестиваль студенческих театров «Театральны куфар», Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ», Белорусский международный фестиваль театров кукол.

Во-вторых, коммуникативное сопровождение театральных событий. Каждому периоду становления, развития, воплощения и сценического бытования спектакля соответствует свой этап коммуникативного сопровождения. Коммуникативное сопровождение спектакля – это ключевое звено и наиболее эффективное средство идентификации спектакля как самостоятельного художественного произведения на театральном рынке. Одной из целей коммуникативного сопровождения является утверждение образа спектакля в сознании потенциальных зрителей, более того – постоянное присутствие данного образа на театральном рынке. Генеральная стратегия коммуникативного сопровождения спектакля на всех этапах его сценической жизни обуславливается спецификой спектакля как произведения сценического искусства.

Частью коммуникативного сопровождения театральных событий является анонсирование как особый род коммуникативной деятельности. Анонсирование как вид коммуникации распространяется на такие социальные сферы, как публицистическое пространство газет и журналов, радиопропространство, телепространство и Интернет-пространство.

Посредством анонсирования возникает коммуникативное поле театрального события, включающее известные факты, связанные с историей создания пьесы, творческой биографией режиссера-постановщика, репертуарную политику театра, его художественную программу, возможный опыт предыдущих постановок пьесы в других театрах.

Следующий этап коммуникативного сопровождения – репортажи с репетиций, интервью с актерами, режиссерами, драматургами и другими участниками. На этом этапе начинает реализовываться программа продвижения – масштабно используются рекламные и PR-тексты, сообщения о предстоящем выходе спектакля активно тиражируются в СМИ. Начинается широкое оповещение зрителей о дне премьеры с использованием разнообразных средств, форм и жанров.

Важнейшим жанровым репрезентантом театрального дискурса является афиша. Театральная афиша встречается во многих сферах: в Интернет-пространстве, в городском пространстве, непосредственно в пространстве театра. По своей структуре театральная афиша является семиотически осложненным текстом, который состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной, она совмещает пространство изображения и слова. Афиши многих белорусских театров выдержаны в единой стилистике, что формирует имидж театра и делает его узнаваемым среди целевой аудитории.

На третьем, самом активном этапе коммуникативного сопровождения, освещающем премьерные представления, а также мероприятия, к ним приуроченные, чрезвычайно важно установление обратной связи. Так ли зритель воспринял и понял спектакль, как он был задуман его создателями; совпадает ли, хотя бы в общих чертах, «образ-замысел» спектакля с его «образом-восприятием» в сознании зрителя; вполне ли адекватно присутствует спектакль как «образ-произведение» на театральном рынке? Получение обратной связи становится возможным, в первую очередь, благодаря Интернет-технологиям (социальным сетям, форумам, блогам, электронной почте и пр.).

Театральные рецензии тоже являются частью коммуникативного пространства театра. Обсуждение спектакля профессионалами, обмен мнениями, дискуссии проходят на виду у обычных зрителей в форме круглых столов, ток-шоу по радио и на телевидении.

Важным элементом коммуникативного пространства театра является и театральный бренд, важная с точки зрения позиционирования и продвижения целостная смысловая система, где в единый комплекс включены образы театрального исторического наследия, современности и перспективы будущего. К элементам театрального бренда среди прочего можно отнести визуальные образы и смысловые интерпретации эмблемы театра, имидж театра, специализацию театра, его мифологию, маркетинг театра, а также театральную номинацию или театроним (имя собственное, обозначающее название театрального объекта, или объекта, относящегося каким-либо образом к театральной сфере). Театронимы Беларуси это, прежде всего, названия театров, коих в Беларуси на конец 2017 года насчитывалось 29, каждый из которых осуществляет индивидуальную репертуарную политику.

Даже столь беглый анализ *коммуникативного пространства театрального искусства* указывает на его сложность и многообразие подходов, каждый из которых заслуживает отдельного исследования и изучения.

Афиша как вербальный компонент городского пейзажа. На современном этапе развития социума число городов и их жителей постепенно увеличивается, а городские пространства постоянно разрастаются. В результате город аккумулирует и активно транслирует существующие в обществе культурные процессы, воспроизводя ключевые культурные смыслы общества, раскрывая систему норм и ценностей той или иной культуры, и, как следствие, город сам становится носителем современной культуры.

Город – это особая организация пространства и особый социум, объединяющий различные сообщества, культуры и субкультуры, это центр политической, административной, экономической жизни. Город был и остается одним из сильнейших и полнейших воплощений культуры [Мастеница, Е. Н.].

В истолковании понятия «город» существуют различные подходы: социологический, культурологический, семиотический, системный, синергетический и др. Семиотический подход (Н. П. Анциферов, Ю. М. Лотман, В. Н. Топоров, Д. Л. Сливак, Р. Барт и др.) базируется на постулате о том, что город – это носитель и транслятор культурной информации. Город – это текст, своеобразная знаковая система, основные элементы которой: отдельные постройки (дворцы, храмы, особняки, просто дома), комбинации построек (кварталы, улицы), способ организации городского пространства (площади, парки, планировка города в целом), а также литературно-городской текст. Городское пространство имеет не столько физический, сколько символический характер, который обусловлен не столько различием материальных вещей, сколько различием разнообразных источников информации, текстов. Пространственная среда города (дома, мода, газеты, реклама и т. п.) – это не просто смена физического окружения, а смена источников информации, переход в новую культурную среду. Каждый город имеет свой язык. Города говорят с нами своими улицами, площадями, водами, садами, людьми, памятниками, зданиями, историей, идеями, на основании которых может быть реконструирована некая система знаков, некий текст. Правильная трактовка текста городского ландшафта позволяет нам увидеть глубинные структуры человеческого общества, понять «душу» данного города [Бабаева, А. В.]. По этой причине изучение коммуникативного пространства современного города все чаще становится предметом анализа для современных исследователей.

Современное городское пространство – это не столько физическое, сколько преимущественно социальное пространство, обжитое и изученное жителями города, наделяющими его различными социальными смыслами. Одной из важнейших функций этого пространства является коммуникативная.

Коммуникативное пространство современного города имеет множество характеристик, среди которых сложная социальная иерархия и расширенные рамки социального взаимодействия, высокая плотность и интенсивность потоков информации, культурное и духовное разнообразие. Коммуникативное пространство современного мегаполиса – это особое культурно-коммуникационное поле, место, где сталкиваются процессы как глобального, так и локального характера. Высокая плотность населения, неоднородность социальных структур, интенсивные миграционные потоки и столкновения интересов представителей различных культур и субкультур накладываются на тенденции глобализации, вестернизации и мультикультурализма. Все это определяет уникальный коммуникативный имидж мегаполиса, отличающийся от имиджа других регионов [Якишин, С. В.].

Как замечает Ю. М. Лотман, городская среда представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах [Лотман, Ю. М.].

Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изобилии генерировать тексты, в том числе афиши, вывески, рекламные объявления и т.д., ярко демонстрирующие языковую ситуацию в городе.

Афиши, представленные в городской среде и нацеленные на инициирование адресата к выполнению определенного действия потребления, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства. В качестве наружной рекламы афиши размещаются на всевозможных разновидностях наружных конструкций сити-формата от традиционных афишных тумб до брендмауэров, билбордов и баннеров, которые располагаются на видных и в многолюдных местах: метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров.

Под театральной афишей понимается объявление о предстоящем театральном представлении, как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [Лапина, К. В., с. 13].

Коммуникативное пространство мегаполиса ежедневно обрушивает на его жителей огромные потоки информации, что заставляет вырабатывать защитные реакции для фильтрации информации и способность переключения с одного знака на другой. В этой связи интерес представляет феномен переключения кодов в афишах театрально-концертных событий. Под переключением кодов понимается использование единиц одного языка в рамках текста или предложения на другом языке.

С целью выявления особенностей переключения кодов было проанализировано 500 театрально-концертных афиш на территории Республики Беларусь. В ходе анализа были выявлены следующие закономерности.

Театральные и концертные афиши чаще всего создаются на одном из государственных языков – русском или белорусском. Это наблюдается в большинстве исследуемых афиш.

Андрусь Горват. Радзіва «Прудок». Дзеннік. // Вячеслав Кузнецов. Витовт. Балет в 2-х действиях. // Алессандро Сафина. В сопровождении эстрадно-симфонического оркестра.

В ряде афиш можно наблюдать переключение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский. Например:

Sex, любовь и налоги. // Местачковае Cabaret. // Жарт to you. Канцэрт-капуснік. // Братишки. Bad boys. Типично английская черная комедия. // Балет Radio & Juliet. Quatro. Музыка Radiohead. // URIAH LEEP: the greatest hits. Живой звук.

В одной театральной афише было замечено переключение кода с одного государственного языка на другой: *Мікітау лапаць – рукамі не лапаць. Эстраднае шоу паводле п'есы М. Чарота выконваецца (выконваецца) на русско-беларускай «трасянке».*

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия. Названия музыкальных групп, альбомов, туров почти всегда сохраняются в оригинале: *Scorpions. Crazy World Tour. // Lords of Sound: symphony of justice. // Skillet. Victorious Tour.*

Невозможно не заметить, насколько популярным становится использование английского языка в театральных афишах постановок, которые будут воспроизводиться на белорусском или русском языках. Помимо использования английского языка в афишах, все чаще используются англицизмы, например: *Синема-шоу: песни любимого кино. // Шоу-спектакль комедия Контора. Слови хайп! // Білет на брэсцкі цягнік. Тролінг у адной дзеі.*

Другие иностранные языки, помимо английского, можно также встретить в театральных афишах. Для них характерно использование оригинального названия пьесы, лежащей в основе постановки: не только на английском языке, но и на немецком, итальянском, польском, а также имени автора. Примерами могут служить следующие афиши: *Бертольд Брехт. Mann ist Mann. // Сценическая версия театра по пьесе Я.Гловацкого «Kopciuszek» (Замарашка). Современная криминальная драма. // Viva Commedia! Рикардо Пунна. // Matteo Spiazzi. Пансион “Belvedere”.*

В ряде афиш встречаются буквенные либо морфемные переключения кодов, например: *VII Открытый форум экспериментальных пластических театров Беларуси «ПлаСтформа-2019» // Обломoff. // Школа LOVEласов. Фантазия-фарс по пьесе Артура Шуляка «Школа ловеласов, или Дон Гуан поневоле».*

Заслуживает внимания факт включения в текстовый компонент театральных афиш невербальных знаков и символов. Невербальные знаки, такие как хэштег, собака (@), доменное имя (.net, .ru), амперсанд (логограмма, заменяющая союз и) (&), используемые в основном в Интернет-пространстве, также находят свое отражение и в театральных афишах. Например: *Блинд@ж. // Три поросенка & серый волк. // Границы.net // Любовь, собак@.Точка.RU*

В целом ряде афиш Республиканского театра белорусской драматургии обращает на себя внимание использование пазиграфического знака хэштег перед названиями театральных постановок: *Дзмітрый Багаслаускі. # Мабыць? Спектакль-даследванне. // Юлія Чарняуская. # Сіндром Медзі. Трагедыя.*

Более того, данный знак присутствует и в слогане театра: *Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі # сапраўдныя эмоцыі.*

Схожая тенденция наблюдается в афишах, анонсирующих концерты современных исполнителей: *# Баставминске // #2Маши*



Очевидно, выбор подобных средств свидетельствует о том, что такие афиши призваны выполнять подкрепляющую функцию, в то время, когда основная реклама и продвижение события осуществляется в интернете, афиша напоминает об этом участникам коммуникации и призывает использовать данный хэштег под фотографиями для увеличения количества своей аудитории.

Особый интерес представляют афиши интерактивного характера, требующие непосредственного участия адресата в процессе их «прочтения». Одним из наиболее ярких примеров являются креолизованные тексты с гиперкодом. Читателю предлагается информация, выраженная не только на вербальном и визуальном уровнях, но и заключенная в QR-коде. Данный матричный код (QR от англ. quick response – быстрый ответ) или гиперкод [Дубовицкая, Л. В. QR код–революция в мире креолизованных текстов?], изначально создававшийся для логистических целей, является своего рода кладезем информации, доступной обладателям современных мобильных телефонов с фотокамерой. Сфотографировав гиперкод, адресат получает доступ ко всем необходимым данным. Он может попасть на сайт рекламодателя, увидеть на экране телефона видео, картинку или просто текст. Прочтение/не прочтение закодированной таким образом информации целиком зависит от воли читателя. Как пишет Л. В. Дубовицкая, гиперкоды могут использоваться как на иконическом, так и на вербальном уровнях креолизованного текста [Дубовицкая, Л. В. Функции QR кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации]. Существуют также примеры QR-кодов, выступающих в качестве креолизованного текста и включающих в себя оба традиционных компонента данного семиотически осложненного феномена.



Таким образом, в городской коммуникации все чаще наблюдается многоязычность сообщений и переключение кодов с участием иностранных слов и символов Интернет коммуникации. Это объясняется существующей тенденцией к повышению плотности коммуникативного пространства современного города, общей дигитализацией и цифровизацией коммуникации (развитие Интернета, мобильной телефонии, увеличение степени доступности информации, рост интерактивных форм общения) и интернационализацией городов, многие из которых становятся важными узлами международного взаимодействия, что, свою очередь, сказывается на городском пейзаже.

Структурные особенности театральных афиш г. Минска. В настоящее время бесспорным является тот факт, что численность населения, проживающего в урбанистических центрах постоянно растет. На сегодняшний день

большой город не является статичной структурой. Нормой современной городской жизни стали постоянные видоизменения, усовершенствования и различного рода сдвиги. Прошедшие десятилетия демонстрируют, что новейшие технологии, коммуникативные и культурные практики, разнообразие медиа придают новый облик городской социокультурной среде. Особенно явно эта динамика проявляется в интенсивном развитии различных типов и каналов коммуникации, как и сами города, они все более усложняются.

Фокус современных исследований городского коммуникативного пространства сосредоточен на мегаполисах, городах-столицах и городах особого статуса или значения (финансовый центр, центр торговли, культурный центр и др.), потому что именно здесь наблюдается разнообразие типов и каналов коммуникации, генерируются новые коммуникативные практики, широко используются медиатехнологии. Набор общих базовых характеристик современных больших городов в достаточной мере разработан и хорошо известен. Среди прочих к ним можно отнести высокую плотность и численность населения; развитую транспортную и информационную инфраструктуру; наличие экономических, финансовых, политических, образовательных, культурных и социальных хабов; высокий уровень производства и потребления; большой запас постоянно возобновляемых ресурсов, в том числе и интеллектуальных; гибкие границы; наличие большого числа социальных сообществ, в том числе и мигрантов; постоянный рост и др.

Ритм человеческой жизни в больших городах существенно возрос по сравнению с прошлым веком, что, в свою очередь, не могло не отразиться на выросшей потребности в отдыхе и развлечении. Высоко востребованными становятся релаксационные формы жизнедеятельности, которые гарантируют зрелищность, развлечение и удовольствие благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности. Мегаполис, впрочем, как и большинство современных городов, можно без преувеличения назвать «фабрикой» по производству событий в различных сферах: политике, бизнесе, образовании, культуре и т. д.

В период переизбытка информации в деятельности многих компаний основной проблемой становится привлечения внимания потенциального потребителя к своим товарам и услугам, пробуждение его интереса и дальнейшее побуждение к выполнению желаемого действия (приобретение товаров/услуг). С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей.

Привлечение внимания потенциального потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с анонса, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой. Сегодня анонсирование обладает мощным коммуникативным потенциалом. Помимо функции информирования аудитории о предстоящем событии, современный театральный анонс также выполняет рекламную, имиджевую (формирует имидж театра и его труппы), прагматическую функции. Все вышеперечисленное помогает не только сделать

информацию о творческих проектах и предстоящих театральных событиях доступной для потенциального потребителя и пробудить его интерес, но и повысить экономический эффект деятельности театров, получив финансовую отдачу.

Театральная афиша, насчитывающая в своей истории не одно тысячелетие, по-прежнему остается одним из основных каналов анонсирования театрально-концертных событий. Афиши, представленные в городской среде адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Следует отметить, что основной массив выбранных для анализа афиш были расклеены на улицах г. Минска на всевозможных разновидностях наружных конструкций: от традиционных афишных тумб и билбордов до баннеров, расположенных в многолюдных местах (метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров), транспарантов на фасадах зданий театров, поверхностей остановочных комплексов, предназначенных для рекламы и стикеров в общественном транспорте.

Проанализированный корпус афиш свидетельствует о том, что композиционная структура театральной афиши относительно свободна и включает как инвариантные, так и вариативные информационные блоки. Инвариантный блок определяет суть предстоящего события (название, тип мероприятия), хронотоп (время и место анонсируемого события). Вариативные информационные блоки могут включать список участников (актерский состав, имя режиссера-постановщика и т. п.), программу мероприятия, возрастной ценз зрителя, обратную связь (контактные данные, телефон для справок, электронный адрес театра), информацию о партнерах и спонсорах.

Анализ структуры текстов театральных афиш г. Минска позволяет выделить следующие особенности. Во-первых, тексты афиш во многом повторяют структуру рекламных тестов и включают такие элементы как: логотип (эмблема театра) и слоган (*Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі. # Сапраўдныя эмоцыі*). Обязательными структурными элементами текста театральной афиши можно считать заголовочный комплекс и основной (рекламный) текст. Традиционно выделяемая в структуре рекламного текста эхо-фраза в тексте афиши является факультативной.

Остановимся на обязательных структурных элементах текста театральной афиши. Заголовочный комплекс афиши, с одной стороны, выполняет номинативную функцию (называет событие, мероприятие), с другой – привлекает внимание аудитории, побуждает к посещению мероприятия (*Продюсерский центр Прожект (Москва) представляет. Шоу спектакль КОНТОРА. Слови хайп!*).

Основной (рекламный) текст афиши призван максимально полно информировать потенциального потребителя о сути предстоящего театрального события. Следует отметить, что основной (рекламный) текст может представлять собой детализированный список участников события (Рис. 1), программы мероприятия, включать факты, подчеркивающие его исключительность, специфичность среди других подобных событий (Рис. 2).



Рис. 1



Рис. 2

Базовой частью основного (рекламного) текста также может быть невербальный элемент афиши (фотография, рисунок, изображение сцены из спектакля).

Одной из лингвистических особенностей вербального компонента текста афиш является однородность их синтаксической организации. В большинстве проанализированных афиш используются односоставные назывные предложения (*Альфа Театр. Метод Гронхольма. Офисный триллер.*). Вероятно, таким образом создатели афиш пытаются избавиться от нагроможденности текста и увеличить его запоминаемость среди целевой аудитории.

Анализ корпуса афиш г. Минска позволяет сделать вывод о том, что театральная афиша является неотъемлемой частью современного урбанистического пространства. Коммуникативная цель театральной афиши (информирование о предстоящем театральном событии и побуждение целевой аудитории его посетить) определяет ее содержательное наполнение и структурные особенности.

Культурная дифференциация театральных анонсов. Многим сторонникам «чистого искусства» тяжело принять тот факт, что театры сегодня это вид бизнеса, который конкурирует за внимание целевой аудитории с киноиндустрией, книгами, соцсетями, СМИ. Создание коммерчески успешных спектаклей и их продвижение с использованием инновационных технологий, PR-инструментов, рекламных и маркетинговых ходов, позволяют современным театрам быть конкурентоспособными в бесконечной борьбе за зрителя.

В этой связи уместно вспомнить расхожую фразу «театр начинается с вешалки» и перефразировать ее как «театр начинается с афиши», поскольку именно театральная афиша как разновидность жанра анонса обладает воздействующим потенциалом и желание попасть в театр часто может быть подсказано успешной афишей.

Афиши как неотъемлемая составляющая промодискурса выполняют ряд функций. Во-первых, они продвигают отдельные спектакли, тем самым повышая экономический эффект деятельности театров. Во-вторых, формируют имидж театра и его труппы, влияют на успешное поддержание творческой репутации театра. В-третьих, способствуют распространению информации о театральной жизни, воздействуют на потенциальную аудиторию, пробуждая тем самым интерес к сценическому искусству и превращая потенциальных зрителей в любителей театра.

Рассмотрим культурную дифференциацию театральных анонсов на примере афиш на материале английского, белорусского и русского языков, а именно афиши театров Республики Беларусь и Бродвейских театров США.

Афишу можно назвать «обложкой» или своеобразной «оберткой» спектакля, поскольку это первое, с чем сталкивается театральная аудитория, прежде чем пойти в театр. Основной задачей афиши является оповещение за короткий срок максимального количества людей о предстоящем театральном событии. При этом потенциальный театральный зритель должен с первого взгляда понять суть того, о чем идет речь и решить, идти на спектакль или нет.

Безусловно чаще всего главной целью информационного сопровождения спектакля является его коммерческий успех. Однако нельзя не отметить тот факт, что в настоящее время многие театры, в том числе белорусские, имеют свое «лицо» – бренд, со сложившимся коллективом и традициями. Под брендом мы понимаем комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

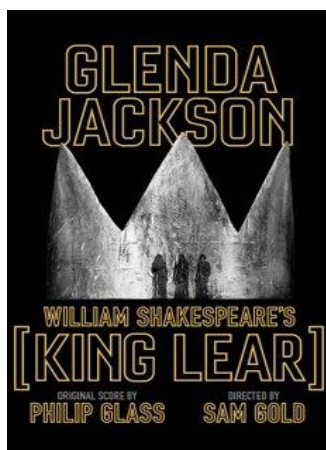
Когда имя или название «на слуху» и за ним стоит определенный понятный образ, вызывающий целый комплекс ассоциаций, иногда для привлечения зрителя достаточно размещения эмблемы театра на афише. Афиши многих современных театров выдержаны в единой стилистике, поскольку это является узнаваемым брендом. Так, серия афиш Республиканского театра белорусской драматургии имеет общую концепцию и идентичную топографию.



В данной серии афиш обращает на себя внимание использование пазиграфического знака хэштег перед названиями театральных постановок. Более того, данный знак присутствует и в слогане театра: *Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі # сапраўдныя эмоцыі.*

Очевидно, выбор подобных средств свидетельствует о том, что такие афиши призваны выполнять подкрепляющую функцию, в то время, когда основная реклама и продвижение события осуществляется в интернете, афиша напоминает об этом участникам коммуникации и призывает использовать данный хэштег под фотографиями в социальных сетях для увеличения количества своей аудитории.

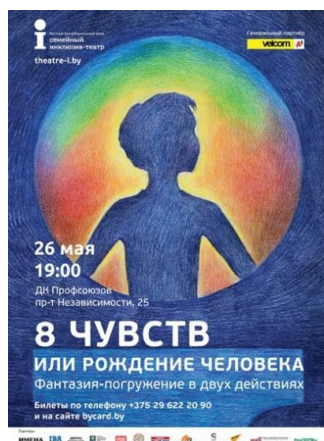
Любой бренд имеет знакомое многим имя, вызывающее устойчивые ассоциации. Имена художественных руководителей, режиссеров-постановщиков, актеров, задействованных в спектакле, помогают зрителю идентифицировать некий запрограммированный образ, именно поэтому они часто располагаются в поле афиши на видном месте и выделяются начертанием и размером шрифта. Подобные примеры наблюдаются как среди белорусских, так и американских афиш.



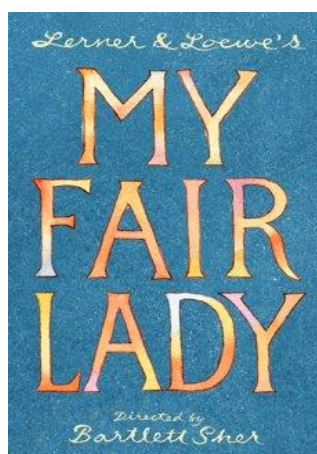
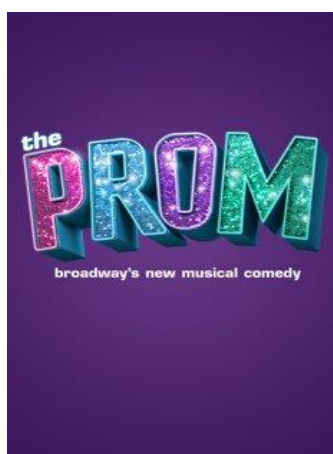
На сайте broadway.com даже имеется отдельный раздел под названием «*celebs on stage*» ('селебрити на сцене'), содержащий список постановок с участием звезд кино и телевидения.

Говоря о различиях в топографии афиш белорусских и американских театров, следует упомянуть, что большинство белорусских афиш содержат максимум информации о спектакле и его создателях, помогая зрительской аудитории ориентироваться в большом количестве постановок, отвечая на вопросы «Что? Где? Когда?». Существенным моментом ориентирования потенциального зрителя является членение текста афиши на фрагменты, содержащие в себе информацию о названии постановки, месте проведения, дате, задействованных участниках.

В связи с коммерциализацией театра, в поле текста также могут указывать спонсоров и информационных партнеров. Данная информация как правило содержится в нижней части афиши и графически не выделяется, чтобы не отвлекать внимание от основной информации.



В целом, афиши театров Бродвея отличаются более простой топографией и часто включают только информацию о названии спектакля, авторе пьесы, и/или задействованных участниках.



Это можно объяснить разницей в театральных системах РБ и США. Для Беларуси характерен так называемый репертуарный театр, когда театр имеет постоянный (или медленно обновляемый) репертуар. Для репертуарных театров свойственно наличие постоянной труппы, хотя, как и другие театры, они иногда нанимают актёров на конкретные спектакли. В США зачастую на сцене одного театра можно увидеть лишь один спектакль, идущий вечером со вторника по субботу, и заменяющийся на другой только тогда, когда зрители теряют к нему интерес. При этом театры не имеют постоянной труппы.

Одним из наиболее эффективных механизмов, способствующих усилению воздействия афиши и привлечению внимания зрительской аудитории, является сочетание в театральном анонсе нескольких кодовых систем. По мнению ряда исследователей, афиша относится к так называемым *креолизированным текстам*, т.е. текстам, «фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим языковым системам, нежели естественный язык)» [Анисимова, Е. Е., с. 36]. Данное понятие было введено известными российскими психолингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым.

В качестве невербального или так называемого иконического компонента могут выступать иллюстрации, схемы, таблицы, формулы и т. д.

Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты креолизованного сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект. К креолизованным текстам, помимо афиши, можно отнести комиксы, политические листовки и плакаты, образцы рекламной продукции, иллюстрации в художественной литературе, словарях, энциклопедиях, партитурах, периодической печати.

Базовым признаком для классификации креолизованных текстов является наличие изображения и характера его связи с текстом. Е. Е. Анисимова типологизирует креолизованные тексты на три группы по наличию, кроме вербального текста, изобразительной части и по степени спаянности вербальной и изобразительной частей: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией [Анисимова, Е. Е., с. 36]. Представленная классификация учитывает характер отношений между вербальным и визуальным компонентами креолизованного текста.

Еще один вариант классификации креолизованных текстов по наличию изобразительных компонентов представила в своей работе М. В. Фиськова, которая отрицает тот факт, что есть тексты с нулевой креолизацией. Вместо этого исследователь вводит новый термин – «текст с минимальной степенью креолизации», т. к. считает, что «графические средства, так или иначе, представлены практически в любом тексте» [Фиськова, М. А., с. 177].

Рассмотрим характеристики каждого вида в исследуемом корпусе афиш на английском, белорусском и русском языках. К группе текстов с полной креолизацией были отнесены афиши, в которых между вербальным и невербальным компонентами устанавливаются синсемантические отношения, тогда вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве облигаторного элемента анонсирующего текста.

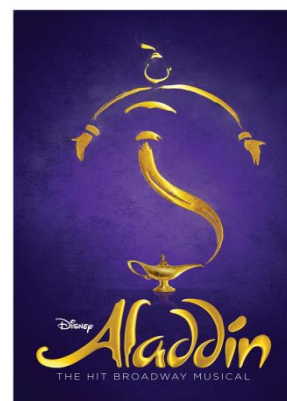


Примером является афиша бродвейского мюзикла «Don't Stop 'Till You Get Enough», («Не останавливайтесь, пока вы не получите достаточно») который будет демонстрироваться в театре Джеймса М. Недерландера в Чикаго. Только невербальный компонент афиши – изображение танцующей фигуры в черном, исполняющей знаменитую танцевальную технику «лунная походка», позволяет зрителю сделать вывод о том, что данный спектакль посвящен жизни и творческой деятельности певца и композитора Майкла Джексона.

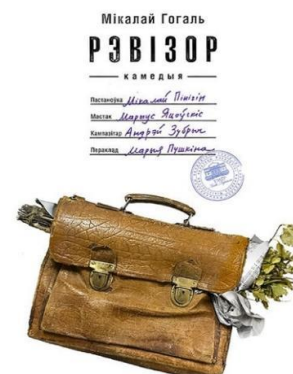
Схожую ситуацию наблюдаем в афише спектакля белорусского театрального проекта «НомоCosmos» «Раскрытие». Правильно трактовать анонсирующий текст помогает изображение на афише, символизирующее медицинский термин из области акушерства и гинекологии (раскрытие 2 пальца = начало родовой деятельности). Постановка затрагивает тему взаимоотношений мужчины и женщины в целом и отношения к деторождению в частности.

К группе частично креолизованных текстов относятся те образцы, в которых вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, при этом вербальная часть сравнительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными (т.е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения). В этой связи вызывает интерес афиша мюзикла «Аладдин».

Название «Aladdin» и сопровождающее его изображение может быть воспринято как реклама кальянной или ресторана восточной кухни. Необходимую ясность, что это мюзикл по мотивам сказок Ближнего Востока, вносят логотип компании Дисней и фраза *The hit Broadway musical*, которая несет всю важную информационную нагрузку афиши.



Среди белорусских театральных афиш этой группы заслуживает внимание афиша Национального академического театра им. Я. Купалы, анонсирующая новую постановку режиссера Николая Пинигина «Ревизор». Вербальный компонент анонсирующего текста включает в себя название постановки, имена автора пьесы, режиссера-постановщика, художника-постановщика, композитора и переводчика. Интерес вызывает иконический элемент афиши, а именно кожаный портфель с баннным венником, который может дезориентировать адресата афиши, знакомого с гоголевской пьесой «Ревизор» со школьной скамьи.



В анонсирующем интервью газете «Комсомольская правда в Беларуси» художественный руководитель театра и режиссер-постановщик спектакля Н. Пинигин так отвечает на вопрос журналиста:

Николай Николаевич, не приоткроете секрет венника в кожаном портфеле на афише премьерного «Ревизора»?

– Думаю, с портфелем все ясно – речь ведь идет о чиновниках. А венник пускай останется загадкой вплоть до премьеры. Вообще, на афише для меня важен образ – он аккумулирует смысл того, что покажут на сцене. И у зрителя есть время подумать над этим. [Комсомольская правда в Беларуси]

Очевидно, подобный выбор иконической составляющей афиши и стилизация ее вербальной составляющей под делопроизводственный отчет не случаен и наводит целевую аудиторию на мысль о современном, авторском прочтении пьесы классика.

Таким образом, исследуемый корпус театральных анонсов Республики Беларусь и США показал, что афиши как часть информационного сопровождения спектаклей выполняют две основные функции: информирования и привлечения внимания. Наибольшим потенциалом для этого обладают креолизованные тексты как с полной, так и с частичной креолизацией. Белорусские афиши отличаются более сложной топографией, что объясняется разницей в театральных системах РБ и США.

Особенности нейминга фестивалей (на материале названий фестивалей Беларуси). Современные урбанисты и специалисты по развитию городской среды признают тот факт, что «событийность» города является одним из важнейших показателей его динамичного развития. По мнению ведущих экспертов по проблемам городского развития, «событийность» в виде фестивалей (музыкальных, театральных и пр.), выставок (в том числе экономических и промышленных) и научных конференций приносит в города глобальный опыт.

Это происходит потому, что города, «насыщенные событиями», притягивают различные целевые группы.

Самые привлекательные с точки зрения туристов города мира стремятся создать постоянно действующий и развивающийся календарь культурных имиджевых событий. Подобные «событийные календари», существующие в сотнях больших и малых городов, могут стать предметом отдельного исследования, поскольку являются частью стратегии развития территорий, эффективным инструментом их брендинга.

К «событийному календарю» относятся в том числе фестивали, получившие большую популярность в современных городах. Фестиваль, а также созвучные ему термины «фестивальное пространство», «фестивальный ландшафт», «фестивализация» реализуют стратегию «событийности», которая повышает степень привлекательности города для «своих» и выделяет его среди других подобных объектов для «чужих». В конечном итоге, фестивализация как расширение фестивальной среды [Darden, W.R., Vabin, B.J.] и спектра фестивальных событий в пространстве современного города создает благоприятную среду для определенных социальных взаимодействий, таких как массовые развлечения для жителей и туристов [Karpinska-Krakowiak, M.].

Многие урбанисты рассматривают региональные фестивали как эффективную стратегию брендинга территорий, способствующую укреплению национально-территориальной идентичности, повышению гражданской активности и усилению инвестиционной привлекательности [O'Dell T., Billing P.].

Несмотря на то, что такой вид культурных событий, как фестивали, существует уже много веков, регулярно использовать подобный ресурс для решения тех или иных проблем жизни города начали сравнительно недавно. Так, в Европе конце 1960-х гг. XX в. крупные городские центры стали использовать стратегии «город как сцена», подразумевавшие организацию широкого ряда культурных событий и вынесение на улицы города современного авангардного искусства или уличных инсценировок (флэш-мобы, фестивали граффити, иные креативные форматы).

В культурной деятельности под фестивалем понимается объединение в одно целое нескольких ивентов, каждый из которых представляет собой «превращение события из повседневной жизни (исполнения пьесы, концерта, танца, экспозиции живописи, скульптуры, инсталляции) в *значимое* Культурное Событие, которое интерпретируется и осмысливается присутствующими и реагирующими аудиторией и рецензентами» [Hauptfleisch, Т.].

Фестивализация как актуальная тенденция современной коммуникации (наряду с геймификацией и ивентификацией) проникает в такие области как связи с общественностью, стратегические коммуникации и маркетинг. Так, наблюдается нарастающая тенденция использования фестивального формата для проведения скоротечных маркетинговых кампаний (например, бренд-фестивали «*COLIN'S Jeans Fest*», «*Nike Fest*», «*Ahmad Tea Music Festival*»). Такие мероприятия как выставки, шоу, конкурсы все чаще позиционируются как фестивали: выставка лоскутного шитья – *квилт-фестиваль/фестиваль пэворка*, выставка роботов, робототехники и технологий – *Фестиваль роботов*, пиротехническое шоу – *Фестиваль бенгальских огней* и т.п.

С ростом количества фестивалей и разнообразием фестивальных форматов как никогда актуальной становится проблема распространения информации о фестивальном продукте, его дальнейшее продвижение и коммуникативное сопровождение. В условиях жёсткой конкурентной борьбы за целевые аудитории наблюдаются изменения как в каналах коммуникации, посредством которых потребитель получает информацию о том или ином мероприятии, так и в разнообразии стратегий, тактик и технологий продвижения. Одной из таких технологий является нейминг фестивалей, который помимо номинативной, выполняет и ряд других функций, а именно формирует имидж фестивального продукта, являясь одновременно одним из инструментов позиционирования, и информирует о нём целевые аудитории.

Анализ материала, включающего названия фестивалей, анонсированных на территории Республики Беларусь, выявил следующие тенденции. Во-первых, слова *фест/фэст/fest* часто употребляются как компонент названий фестивалей, например, *А-Фест (A-Fest)*, *12-й БАЙК-ФЕСТ «Калиновичи 2020»*, *ColorFest*, *Феникс фаер фест*, *Магутны Фэст*, *ЗОЖ-фест*, *Зюзя-фест*, *Бульбафэст*, *Gomel Fest*, *STAR Dream Dance Fest*, *Сенофест*, *Цукеркавы фэст* и т.д.

Во-вторых, неймеры прибегают к использованию номинативной модели с лексическими единицами *золотой, арт, мега, звезда* и т.п.: *Золотая кошка Беларуси*, *Золотой Шлягер*, *Золотая пчёлка* (Международный фестиваль детского творчества), *Золотая мелодия* (межрегиональный фестиваль песни), *TEAPT*, *Art-Minsk*, *Art Fest Grodno*, *Новогоднее мега-шоу*, *Fresh Wave Mega Rave*, *Зоркі над Бесяддзю* (фестиваль детского творчества), *Dance STAR*.

В-третьих, одной из особенностей нейминга фестивалей является аббревиатурный нейминг, предполагающий формирование названий мероприятий различными типами сокращений от буквенных и корневых до блендов, соединяющих несколько слов в одно, в результате чего новое слово объеди-

няет значения обоих слов-derivатов.: *D.N.Y.* (Dance New Year), *МИФ* (Международный иллюзионный фестиваль), *FSP Festival* (Freaky Summer Party Festival), *DDF* (Dream Dance Fest), *Кинемо* (фестиваль немого кино и современной музыки). Н. Г. Журавлёва справедливо пишет о том, что в мире, где главной ценностью становится время, развёрнутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращённым словам, общение становится всё более аббревиатурным [Журавлёва, Н. Г., с. 14]. Очевидно, что и в основе создания названий аббревиационного типа лежит стремление рационализировать языковую оболочку. Редукция формы продиктована общей установкой на экономическую выгоду в самом широком смысле, на сохранение и передачу информации в компактной форме.

В-четвёртых, нельзя не заметить тенденцию к использованию переключения кодов, латинской графики и иностранных слов при создании названий мероприятий. В названиях фестивалей можно наблюдать переключение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский: *Скрыжаванні.ART.Гродно*, *ART-PANORAMA Беларусь*. Зачастую белорусские/русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус или престиж мероприятия: *Viva Braslav*, *Belarus Tatoo Fest*, *Art Motion*, *Vulitsa Ezha*, *Vulitsa Brazil*, *Minsk Vegan Fest*. Невербальные символы, такие как собака (@), доменные имена, используемые в основном в Интернет-пространстве, также находят свое отражение в нейминге мероприятий: *RoskvitBY* (многожанровый фестиваль творчества), *M.@rt.контакт* (международный молодёжный театральный фестиваль).

Таким образом, как показывает анализируемый материал, с ростом количества фестивалей, нейминг становится одним из инструментов их продвижения, формирующих имидж фестивального продукта и позволяющих информировать целевые аудитории об анонсируемых событиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бобрихин, А. А.* Концептуализация пространства в культуре (на примере традиционной культуры русского населения Урала): автореф. дис. ... канд. философ. наук / А. А. Бобрихин; Челябинск, ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2011. – 226 с.
2. *Естрина, О. В., Дулина, Н. В.* Социокультурное пространство: определение понятий / О. В. Естрина, Н. В. Дулина // Человек. Культура. Общество. Вып. 5. – Волгоград, 2007. – С. 13–15.
3. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – Режим доступа: https://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf. – Дата доступа: 6.05.2019.
4. *Гаспаров, Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров Гаспаров. – М.: “Новое литературное обозрение”, 1996. – 352 с.
5. *Крейдлин, Г. Б.* Невербальная семиотика и её соотношение с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. Наук / Г. Б. Крейдлин; М., РГГУ, 2000. – 68 с.

6. *Воронцова, Т. А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме / Т. А. Воронцова // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. История и филология, 2009. Вып. 1. – С. 11–17.
7. *Поплавская, Т. В.* Еще раз о коммуникативном пространстве / Поплавская Т. В. // Коммуникативное пространство Беларуси: материалы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. – Минск: МГЛУ, 2017. – С. 3-5.
8. *Мастеница, Е. Н.* Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход / Е. Н. Мастеница // Петербургские исследования: Сборник научных статей. – 2011. – № 3. – С. 128–147.
9. *Бабаева, А. В.* Человек в городском культурном пространстве / А. В. Бабаева // Философия XX в.: школы и концепции: материалы науч. конф. – СПб., 2001. – С. 27.
10. *Якишин, С. В.* Культурно-коммуникационное пространство современного города: идентификация личности: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01 / С. В. Якишин ; Саранск, 2013. – 23 с.
11. *Лотман, Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. Т. 1 – Таллин, 1992. – С. 129–132.
12. *Лапина, К. В.* Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века: дис. ...канд. искусствоведения: 17.00.01 / К. В. Лапина; М., 2008. – 184 с.
13. *Дубовицкая, Л. В.* QR код–революция в мире креолизованных текстов? [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/169>. – Дата доступа 18.05.2019.
14. *Дубовицкая, Л. В.* Функции QR кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета». – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/210> – Дата доступа 18.05.2019.
15. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
16. *Фиськова, М. А.* Зрительный компонент креолизованного текста [Электронный ресурс] / М. А. Фиськова. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/52.html>. – Дата доступа: 18.05.2019.
17. Комсомольская правда в Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://www.kp.by/daily/26784/3818921/> – Дата доступа: 18.05.2019.
18. *Darden, W.R., Babin, B.J.* Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W.R. Darden, B.J. Babin – Journal of business research, 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.
19. *Karpinska-Krakowiak, M.* Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak – Urban people, 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
20. *O'Dell T., Billing P.* Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
21. *Hauptfleisch, T.* Festivals as eventifying systems // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch, S. Lev-Aladgem, J. Martin, W. Sauter, H. Schoenmakers. – N.Y.: Rodopi, 2007. – P. 39–47.
22. *Журавлёва Н. Г.* Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010. – 20 с.