

Л.А. Борботько,
А.А. Горбик

Афиша в коммуникативном пространстве театрального дискурса

В статье рассматривается понятие коммуникативное пространство в рамках театрального дискурса, а также история развития театральной афиши как одной из его составляющих, эволюция ее форм, содержания и функции. Представлена история появления и бытования печатной афиши и театральных анонсов как жанров театрального дискурса.

Ключевые слова: коммуникативное пространство; театральный дискурс; театральная афиша; фактор паратопии; стилеобразование.

Современная лингвистическая наука базируется на позиции антропоцентризма, что позволяет говорить об изучении конкретного языкового материала в аспектах его порождения, понимания и воздействия на адресата. Объектом исследования в рамках настоящей статьи становится театральный дискурс, реализованный в определенном коммуникативном пространстве, включающем в себя различные составляющие, являющиеся обязательными для его правильного функционирования.

Принимая в расчет специфику театрального дискурса, понимаемого как театральное и социальное действие, воплощенное актерским составом перед зрительской аудиторией в условиях, изначально предложенных драматургом и адаптированных режиссером-постановщиком для последующей реализации на сцене [2], необходимо рассмотреть театральный дискурс с позиции его социокультурной и прагматической обусловленности. Подобный подход позволяет говорить о существовании специфического коммуникативного пространства театрального дискурса.

В толковании известного лингвиста и литературоведа Б.М. Гаспарова [4: с. 223] *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». Основными характеристиками коммуникативного пространства ученый считает его изменчивость, динамичность, 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» [4: 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. 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.

В то же время коммуникативное пространство театрального дискурса в силу своей многослойной структуры характеризуется совокупностью таких фундаментальных признаков, как протяженность, прерывность, непрерывность, конечность, бесконечность, размерность и т. д. [7].

Театральное искусство, так же как и коммуникативное пространство, в котором реализуется театральный дискурс, характеризуется полиадресованностью, поскольку направлено на «массового зрителя, представленного образованной группой лиц» [3: с. 35]. Фактор образованности имеет особое значение в силу того, что оценка увиденного на театральной сцене напрямую зависит от эрудированности публики. В то же время театр не может существовать без зрителя, следовательно, трансформации, которым подвергается аудитория в процессе социальной и диахронической эволюции, не могут не затронуть и театральное искусство.

В силу того что театральное пространство — это пограничное явление, синтезирующее в себе различные виды искусств и находящееся на границе всех типов культурного пространства, одной из определяющих характеристик театрального дискурса является фактор паратопии, определяемый французским лингвистом Д. Менгено как прагматически и социокультурно значимое коммуникативное пространство [10: р. 28]. Будучи инвариантной по сути, паратопия изменяется в зависимости от внешних экстралингвистических факторов, типа дискурса. Поскольку «ни один вид дискурса (религиозный, эстетический, философский, литературный) не фиксируется в строго определенном, замкнутом, коммуникативном пространстве», фактор паратопии стремится объяснить «открытость коммуникативного пространства дискурса, невозможность его стабилизации, отсутствие четких географических и социальных границ» [6: с. 110]. Сказанное более чем справедливо для театрального дискурса, выходящего за пределы драматургического произведения и достраиваемого на театральной сцене перед зрительской аудиторией посредством актерского исполнения. Другими словами, «театральное пространство одновременно является единым и неоднородным» [7].

Паратопический характер театральной коммуникации становится еще очевиднее, если принять в расчет тот факт, что помимо существования изначально в рамках пьесы, а впоследствии в границах общественного института театра, данный вид коммуникации распространяется на такие социальные сферы, как

публицистическое пространство газет и журналов, радиопространство, интернет-пространство и др. Радиопространство охвачено радиоспектаклями, так называемым театром у микрофона, а также аудиоанонсами предстоящих спектаклей и рецензиями на прошедшие. Последние наличествуют и в публицистических изданиях, меняя форму выражения с аудиальной на печатную. Наконец, Интернет представляет собой наиболее популярное средство размещения афиш, рецензий на театральные премьеры, отзывов об увиденном спектакле, а также способ купить билеты в театр. Таким образом, вышесказанное подтверждает наличие открытых границ театрального пространства, что свидетельствует о его паратописическом характере.

В то же время паратопия есть характеристика не только дискурса, но и его создателя, способ его самоидентификации. Согласно французской традиции [10], автор произведения (здесь — драматург, создающий пьесу) стремится создать для него дискурсивное поле, одновременно определяя собственную позицию и статус в социальном пространстве. Следовательно, фактор паратопии существует неразрывно с процессом творчества, т. е. «творить — значит одновременно выстраивать текст и создавать условия, позволяющие его выстраивать» [6: с. 111].

Коммуникация (в данном случае в рамках пространства театрального дискурса) является важнейшим аспектом во взаимодействии театра со зрителем. В театральной сфере она также возможна за счет предъявления такого жанра, как афиша. В различные периоды времени афиша имела устные и письменные формы бытования и соответственно разные задачи — от обыкновенного печатного текста до художественного произведения, выполненного авторитетными художниками и формирующего образ театра и спектакля при помощи различных средств искусства: лиричностью, броскостью, четкостью языка и идейного содержания, что позволяет мгновенно воздействовать на адресата [9: с. 48–49].

Афиша — древнейший способ информирования публики о предстоящем театральном событии, насчитывающий в своей истории не одно тысячелетие. Так, в Древней Греции и Риме глашатай созывал публику на сценические игры. Первые театральные афиши появились в Греции в IV в. до н. э. и делились на два вида: устные и рисованные. Последние вывешивались в рамках у театральных дверей. Они, в свою очередь, делились на три рода, где изображение было представлено в виде:

- сценической маски, выполненной в стиле комедии, трагедии или сатиры и указывающей на жанр предстоящего представления;
- всех масок пьесы, соединенных в одной раме в форме здания с колоннами и фронтоном;
- одной из ключевых сцен театрального представления.

Как отмечает А.С. Шевченко, в Древнем Риме была широко распространена предплакатная форма, обозначаемая современным словом граффити.

Согласно определению, которое использовал исследователь, *граффити* — это любые, процарапанные на какой-либо поверхности буквы или рисунки, представляющие собой в основном крупноразмерные изображения на стенах общественных зданий. Граффити располагались на стенах домов и носили рекламный характер. Вместе с тем для анонсирования предстоящего представления на наружной стене театра рисовали афишу, где были название, дата предстоящего спектакля, изображение наиболее значимых и ярких сцен театральной постановки [9: с. 122].

В России до появления рукописной или печатной афиши функцию информирования о предстоящем спектакле выполняли устные формы оповещения. Однако и после появления рисованной/печатной афиши голосовая форма была распространена и использовалась какое-то время параллельно с печатными афишами, так как являлась более мобильной и требовала меньшего количества материальных затрат. Вместе с этим устная форма приглашения на представление имела место и тогда, когда круг приглашенных гостей был узок. Так, в XVII в. в придворном театре Алексея Михайловича, царствовавшего в 1629–1676 гг., приближенных к государю приглашали гонцы.

Устные формы оповещения также были рассчитаны на слуховое и визуальное восприятие в силу своей зрелищности. Объявления, адресованные потенциальным зрителям, были не менее запоминающимися и яркими, чем сами спектакли. Например, в первой половине XVIII в. в Санкт-Петербурге служители царских конюшен на Масленицу разыгрывали Российскую комедию. Как подчеркивает К.В. Лапина [5], для информирования публики о предстоящем действе вывешивали в окно бумажный фонарь и играли на рожках. С середины XVIII в. в императорских театрах публику стали информировать, объявляя со сцены анонсы о предстоящих спектаклях.

Дальнейшее развитие устная форма оповещения получила на ярмарках и гуляниях. Во второй половине XVIII в. в балаганах гастролирующих иностранных трупп для информирования публики использовалось визуальное оповещение. Паяц, не знающий русского языка, с балкона демонстрировал фокусы и комическую пантомиму. В середине 1820-х гг. его сменил русский зазывала. Такое словесное оповещение лучше привлекало публику. В последней четверти XIX в. возникает новый жанр устного оповещения — *raus*, что в переводе с немецкого означает снаружи и относится к высокому балкону над входом в ярмарочный балаган, где для оповещения публики разыгрывались небольшие сатирические сцены. Этимология термина обусловлена тем фактом, что среди актеров доминировали немецкие труппы.

В XVII в., во времена Уильяма Шекспира, для оповещения публики о предстоящем спектакле актеры вывешивали над сценой плакат или дощечку, где крупными буквами отображалось название пьесы. Одновременно с этим рукописные афиши размещались на столбах по всему городу за несколько дней до предстоящего спектакля.

Печатная театральная афиша берет свое начало в Европе. С изобретением печатного станка театральная афиша переходит на новый этап развития.

Регулярные театральные афиши стали печататься во Франции начиная со времени Великой Французской революции 1789 г. До этого о предстоящем спектакле информировали посредством *pancarte* – объявления о спектакле, размещенного у дверей театра, шутовского объявления со сцены или изображения, указывающего на содержание представления. На ранних афишах не обозначались имена авторов и актеров, речь шла о приглашении на представление от имени труппы. Афиша также выполняла и роль театральной программки вплоть до конца XIX в.

Печатная театральная афиша появилась в России в XVIII в. с приездом в страну профессиональных зарубежных актеров и трупп. Афиши печатались типографским способом и были небольшого размера, так как формат бумаги был ограничен техническими возможностями печатного станка. В большинстве своем это были шрифтовые афиши с гравированными изображениями и типографским текстом. Также афиши печатались по особым случаям и в них изображали *диковинные* сцены.

Немецкоязычный термин снова встречается при определении жанра театральной афиши. Театральные афиши, или цеттели (*нем. Zettel* — записка, листок), печатались в Академической типографии по заказу зарубежных артистов, гастролирующих по Санкт-Петербургу. Использование немецкого термина *цеттель* обосновано тем фактом, что афиши печатались преимущественно на немецком языке, так как среди заказчиков типографии преобладали немцы. Параллельный перевод на русский язык присутствовал не всегда. При одновременной печати цеттелей на обоих языках их тиражи либо совпадали, либо вариантов на немецком языке было больше, чем на русском [8: с. 386–387].

В середине XVIII в. круг потенциальных зрителей расширяется, и афиша занимает место в периодической печати, например в «Санкт-Петербургских ведомостях», а с 1760-х гг. в «Московских ведомостях». Постепенно с развитием технических возможностей типографского оборудования размер афиши увеличивается, но вплоть до конца XIX в. она носит исключительно информационную функцию. Внешний вид афиши мало изменяется, но постепенно расширяется ее содержание. В первой половине XIX в. афиша уже содержала в себе описание спектакля, постановочных эффектов и даже частично декорационного оформления. Вплоть до конца XIX в. афиша была в основном текстовой, без собственного графического лица.

Специалисты по издательскому делу стали обращаться к проблеме афиш в рамках зрелищного плана. В своих работах Е.В. Бархатова анализирует появление художественных афиш в конце XIX в., что совпадает с развитием стиля модерн. Это связано с усовершенствованием метода хромолитографии, позволявшего получать дешевые цветные изображения быстро и массовым тиражом, чего требовала коммерческая составляющая театральной рекламы [1: с. 122].

Подчеркнем, что театральные афиши начала XX в. все чаще начинают не столько информировать об определенной постановке, сколько пропагандировать стиль и характер театра, что связано с необходимостью узнаваемости театра во время гастрольных поездок. Таким образом, театр обретает свой графический язык.

Итак, подводя итог вышесказанному, отметим, что в коммуникативном пространстве театрального дискурса афиша играет значимую роль. Пройдя несколько этапов формирования от устного оповещения до рисованного плаката и пр., она закрепились не только в печатной форме, но и в интернет-пространстве. Располагаясь вне физических границ института театра, афиша тем не менее играет существенную роль в процессе реализации театральной коммуникации.

Библиографический список

Литература

1. *Бархатова Е.В.* Зрелищный плакат // Театр. 1993. № 5. С. 122–126.
2. *Борботько Л.А.* Авторский метатекст как ориентирующая система в коммуникативном пространстве театрального дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2015. 197 с.
3. *Викуллова Л.Г.* К проблеме культурной миграции французской литературной сказки XVII века: устное бытование — салонное развлечение // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2012. № 4 (22). С. 34–40.
4. *Гаспаров Б.М.* Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования: учеб. пособие. М.: Новое литературное собрание, 1996. 352 с.
5. *Лапина К.В.* Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01. М., 2008. 184 с.
6. *Михайлова С.В.* Литературный салон XVII века как фактор паратопии // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2011. № 1. С. 108–113.
7. *Орлова Е.В.* Сущностные характеристики театрального пространства и пространства театра [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teatralnoe-prostranstvo-v-strukture-hudozhestvennogo-prostranstva-sistemnyy-analiz> (дата обращения: 12.12.2016).
8. *Тонкова Р.М.* К истории петербургских театров. Печатание «цеттелей» (афиш) в типографии Академии наук с 1727 по 1771 год // XVIII век. М.; Л., 1959. Сб. 4. С. 385–394.
9. *Шевченко А.С.* Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 7. № 1. С. 120–128.
10. *Maingueneau D.* Le contexte de l'oeuvre littéraire. Enonciation, écrivain, société. Paris: Dunod, 1993. 196 p.

References

Literatura

1. *Barxatova E.V.* Zrelishhny'j plakat // *Teatr*. 1993. № 5. S. 122–126.
2. *Borbot'ko L.A.* Avtorskiy metatekst kak orientiruyushhaya sistema v kommunikativnom prostranstve teatral'nogo diskursa: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19. M., 2015. 197 s.
3. *Vikulova L.G.* K probleme kul'turnoj migracii francuzskoj literaturnoj skazki XVII veka: ustnoe by'tovanie — salonnoe razvlechenie // *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astaf'eva*. 2012. № 4 (22). S. 34–40.
4. *Gasparov B.M.* Yazy'k. Pamyat'. Obraz. *Linguistika yazy'kovogo sushhestvovaniya*. M., 1996. 352 s.
5. *Lapina K.V.* Teatral'naya afisha v Rossii: opyt istorii ot vzniknoveniya do 20-x godov XX veka: dis. ... kand. iskusstvovedeniya: 17.00.01. M., 2008. 184 s.
6. *Mixajlova S.V.* Literaturny'j salon XVII veka kak faktor paratopii // *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie»*. 2011. № 1. S. 108–113.
7. *Orlova E.V.* Sushhnostny'e karakteristiki teatral'nogo prostranstva i prostranstva teatra [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teatralnoe-prostranstvo-v-strukture-hudozhestvennogo-prostranstva-sistemnyy-analiz> (data obrashheniya: 12.12.2016).
8. *Tonkova R.M.* K istorii peterburgskix teatrov. Pechatanie «cettelej» (afish) v tipografii Akademii nauk s 1727 po 1771 god // XVIII vek. M. L., 1959. Sb. 4. S. 385–394.
9. *Shevchenko A.S.* Teatral'naya afisha kak reklamny'j tekst i metod vozdejstviya // *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*. 2014. T. 7. № 1. S. 120–128.
10. *Maingueneau D.* Le contexte de l'oeuvre littéraire. Enonciation, écrivain, société. Paris: Dunod, 1993. 196 p.

L.A. Borbotko,

A.A. Gorbik

Theatre Playbill in Communicative Space of Theatrical Discourse

The article focuses on the concept of communicative space in the context of theatrical discourse as well as the history of the development of theatre playbill as one of its components, evolution of its forms, content and functions. The article presents the history of emergence and existence of printed posters and theatrical announcements as genres of theatrical discourse.

Keywords: communicative space; theatrical discourse; playbill; paratopy factor; formation.