

А.А. Горбик

Пространственная организация текстового поля печатной театральной афиши

В статье рассматривается структура печатной театральной афиши в рамках ее текстового поля. Выявляется пространственная организация малоформатного текста во взаимодействии с иконическими элементами. Доказывается, что текст афиши выступает ориентирующей системой для потенциального зрителя, позволяющей экономно и эстетично представить рекламируемый спектакль.

Ключевые слова: театральная афиша; малоформатный текст; ориентирующая система; структура афиши.

Лингвисты предлагают выделять некоторые медиатизированные предметные области жизни общества, порождающие особые виды дискурса. К ним относят дискурсы моды, рекламы, новостей (добавим — и театра. — А. Г.) [7]. Данные сферы — фрагменты общего публичного медийного коммуникативного пространства — привлекают общее внимание, становятся «центром интереса», т. е. они аттрактивны. Основной социолингвистический эффект аттрактивности такого рода особых дискурсивных сфер, по мнению Е.А. Универсалука [11: с. 27], объясняется тем, что они отвечают естественным информационным запросам общества потребления, масс-культуры; они обладают такими качествами интенционального дискурса, как общедоступность, креативность. Для дискурсивных сфер характерен своеобразный эффект присоединения, когда разнородные по социальному статусу члены общества открыты для получения информации от средств массовой коммуникации, для которых характерна информационная привлекательность.

Афиша представляет собой одну из аттрактивных тем публичного социального дискурса. Театр определяется как предметная область социально ориентированного дискурса, которая входит в общий социокультурный и языковой контекст современного общества. Одним из значимых жанров театрального дискурса выступает *театральная афиша*. Она фигурирует во многих сферах жизни: в Интернете, городском и театральном пространстве. Это своеобразная «обложка» спектакля, именно с нее начинается знакомство зрителя с предлагаемой постановкой, ведь она практически дает проспективную информацию.

Вслед за К.В. Лапиной, под театральной афишей мы понимаем объявление о спектакле как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [8: с. 13]. Исходя из жанровых особенностей

афиша, подобно рекламе, должна быть видна на расстоянии, быть понятной и хорошо восприниматься потенциальным зрителем (адресатом) [12: с. 59].

При этом ее создатели рассчитывают:

- привлечь внимание театральной публики;
- заинтересовать потенциального зрителя;
- мотивировать на посещение театра.

Афишу можно отнести к поликодовым текстам, структура которых состоит из двух негомогенных частей — вербальной и невербальной. Изображение и текст в ней составляют единое текстовое пространство. Причем используются как визуальные средства, так и вербальные знаки.

Проанализировав текстовое поле театральных афиш на английском языке, мы выявили, что доминирующими в их структуре являются следующие элементы: эмблема театра, название постановки, место и адрес постановки (хронотоп), отсылки к первоисточнику, информация о билетах, контактные данные, режиссер-постановщик и актерский состав.

В англоязычных театральных афишах четко прослеживается принцип поэтапного считывания информации: название постановки, эмблема театра, отсылки к первоисточнику и информация о лицах и актерах. Таким образом, можно отметить, что текст афиши представляет собой целенаправленную ориентирующую систему, призванную облегчить восприятие информации адресатом. Существенным моментом ориентирования потенциального зрителя является членение текста афиши на фрагменты, содержащие в себе информацию о названии постановки, месте проведения, дате, задействованных участниках и нацеленные привлечение зрительского внимания, а также на упрощение восприятия содержания и характера информации в представленном тексте [5: с. 3].

При создании афиши компоуется графическое информационное средство, учитывается биомеханика глаза, а именно то, что горизонтальные движения совершаются глазом легче и быстрее, чем вертикальные, таким образом текст афиши в основном расположен горизонтально [4: с. 13].

Афиша прошла институционализацию, т. е. «правовое и организационное закрепление системного развития организации» [10: с. 147], и имеет специальные институциональные, так называемые учрежденческие маркеры конкретного театра. Так, эмблема театра указывает на институциональную принадлежность афиши к определенному театральному сообществу (*Shakespeare's Globe* — Глобус, *The Royal Haymarket* — Театр Ройал Хеймаркет).

Эмблема театра служит своеобразным брендом с устоявшимися традициями и коллективом. Коммуникативный успех часто обеспечивается эффективным выбором приемов, рассчитанных на появление интереса к сообщаемой информации, поддержанием внимания адресата [6: с. 105] Очень часто

для привлечения зрителя достаточно эмблемы театра. Когда имя или название на слуху, с ним ассоциируется определенный понятный образ, вызывающий целый комплекс ассоциаций. За любой эмблемой театра стоит знакомое зрителю имя актера или режиссера, вызывающее устойчивые ассоциации (*Nikolai Foster, Matthew Dunster*). Имена задействованных в спектакле актеров (*Pixie Lott, Michael Crawford*) и название постановки являются основным критерием, который помогает зрителю идентифицировать некий образ или явление, именно поэтому в поле афиши имена режиссеров, актеров, художественных руководителей, название театров и фестивалей располагают на видном месте.

Идея институциональности также выражена через статус участников театрального дискурсивного сообщества, обязательное указание их имен и фамилий и города, где они являются представителями своего театра, например, афиша к спектаклю «Breakfast at Tiffany's» («Завтрак у Тиффани») [1]. Название и эмблема *Theatre Royal Haymarket* графически выделены, что позволяет вынести данную информацию на первый план. Это вызывает целый комплекс ассоциаций: имена актеров, задействованных в постановках, месторасположение театра, а также его образ и традиции.

Одним из основных способов реализации вышеперечисленных функций является наличие составляющих печатной театральной афиши — заголовка и иллюстрации. В текстовом поле афиши обязательно присутствует название постановки — *The Go-Between* («Посредник») — и эмблема театра [3].

Поскольку спектакль готовит большой коллектив (дискурсивное сообщество), то не переменным является обозначение режиссера-постановщика и актерского состава. Фамилии режиссера, актеров и художественных руководителей представлены более крупным размером шрифта, чем нижеследующие. Имена режиссера, членов актерского состава и художественного руководителя театра за счет меньшего на порядок размера шрифта не выделяются на фоне первостепенной информации, позволяя зрителю считывать данные первого плана за короткий промежуток времени.

Большинство современных афиш в своем поле содержат фотографию известного исполнителя роли, занятого в спектакле, или сцены из спектакля, которая, тесно взаимодействуя с текстом афиши, дает представление о сюжете, декорациях и костюмах. Иллюстрации помогают аудитории правильно трактовать текст афиши, настраивают на получение определенных впечатлений и эмоций.

Действующие лица в театральных афишах указываются достаточно редко, так как эти сведения присутствуют в театральных программках, что позволяет не перегружать информационное поле афиши. Очень часто данная информация содержится на оборотной стороне англоязычной печатной афиши, соединенной с театральной программкой, в тексте аннотации: *the classic tale*

of Holly Golightly (классический рассказ о Холли Голайтли); *with Maddy Hill as Imogen* (с Мэдди Хилл в роле Имогены) [2].

Чтобы потенциальный зритель имел возможность заранее спланировать посещение театра, в англоязычных афишах всегда отражается информация о начале и продолжительности спектакля (*10 weeks only from 22 September; Strictly limited season, from 27 May* (с 22 сентября, только 10 недель; укороченный сезон, с 22 мая). Иногда продолжительность присутствия постановки в репертуаре не указывают, но обозначают дату ее окончания (*must end 17 September 2016* — окончание 17 сентября, 2016). Время начала представления также отображают на афише (*Mon – Sat 7.30 pm, Wed & Sat matinee at 2.30 pm. First mid-week matinee Wed 8 June.* — Понедельник – суббота, в 19.30; среда и суббота, в 14.30. Первый дневной спектакль с 8 июня). Используется принятое сокращение — *pm* (дословно «после полудня»), что также позволяет не перегружать текстовое поле театральной афиши.

Одну из ключевых позиций в структуре афиши занимают отсылки к первоисточнику. Традиционно указывается фамилия автора (*L.P. Hartley; Truman Capote's Breakfast at Tiffany's* — «Завтрак у Тиффани» Трумана Капоте) либо жанр произведения, например, в афише к *The Go-Between* («Посредник») дается отсылка к исходному произведению (*Based on the novel by L.P. Hartley* — по роману Л.П. Хартли).

В англоязычных афишах важны координаты для обратной связи, которые носят практический характер: телефон билетной кассы, электронный адрес сайта (*Online: breakfastattiffanys.london, trh.co.uk; Access: 020 7930 8800, info@trh.co.uk*). Непривычны для российского зрителя сведения о минимальной стоимости билетов — *tickets prices from £ 19.50* (билеты от £ 19.50). Большинство афиш предоставляют информацию о включенном налоге на будущую реставрацию театра, например, в афише к постановке *The Go-Between* (*All tickets include a £ 1.25 theatre restoration levy* — все билеты включают налог на реставрацию, £ 1.25). Подобно креолизированным рекламным текстам, театральной афиша содержит эксплицитную и имплицитную информацию. Через указание взимаемого налога на реставрацию театра имплицитно воспитывается сопричастность зрителя к его истории и будущему [9: с. 105–106].

Рассмотрев структуру печатной англоязычной театральной афиши в рамках текстового поля, мы выявили, что суть пространственной организации состоит в том, что вербальные элементы взаимодействуют с иконическими. В тексте театральной афиши существует определенная ориентирующая система, позволяющая экономно представить рекламируемый спектакль.

Библиографический список

Источники

1. Breakfast at Tiffany's [graphic] / T. Capote; [cast: P. Lott; Theatre Royal Haymarket].
2. Imogen [graphic] / W. Shakespeare; [cast: M. Hill; Globe Theatre].
3. The Go Between [graphic] / L.P. Hartley; [cast: M. Crawford; Apollo Theatre].

Литература

4. Боумен У. Графическое представление информации. М.: Мир, 1971. 225 с.
5. Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала: монография. Воронеж: ВГУ, 2010. 200 с.
6. Викулова Л.Г. [и др.]. Философская сказка *Маленький принц* как культурный феномен: к вопросу о литературной репутации, читательской и зрительской рецепции // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2016. № 3 (10). [Электронный ресурс]. URL: <http://se.if-mstuca.ru/index.php/100000/prince> (дата обращения: 20.10.2017).
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
8. 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.
9. Македонцева А.М. К вопросу о роли эксплицитной и имплицитной информации в креолизованных рекламных текстах // *Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2009. № 2 (4). С. 104–108.
10. Минаева Л.В., Андреева Е.А., Ароянц А.А. Учебный словарь языка связей с общественностью. М.: Дрофа, 2010. 406 с.
11. Универсальюк Е.А. Медийный социальный диалог в предметной области иммиграции как зона обновления итальянского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2009. 229 с.
12. Ухова Л.В. Эффективность ценностной рекламы в социальных сетях // *Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2011. № 2 (8). С. 57–64.

References

Istochniki

1. Breakfast at Tiffany's [graphic] / T. Capote; [cast: P. Lott; Theatre Royal Haymarket].
2. Imogen [graphic] / W. Shakespeare; [cast: M. Hill; Globe Theatre].
3. The Go Between [graphic] / L.P. Hartley; [cast: M. Crawford; Apollo Theatre].

Literatura

4. Boumen U. Graficheskoe predstavlenie informacii. M.: Mir, 1971. 225 s.
5. Vasil'ev S.L. Udobochitaemost' gazety' i zhurnal'a: monografiya. Voronezh: VGU, 2010. 200 s.
6. Vikulova L.G. [i dr.]. Literatura Filosofskaya skazka *Malen'kij princz* kak kul'turny'j fenomen: k voprosu o literaturnoj reputacii, chitatel'skoj i zritel'skoj recepcii //

Crede Experto: transport, obshhestvo, obrazovanie, yazy'k. 2016. № 3 (10) [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://ce.if-mstuca.ru/index.php/100000/prince> (data obrashheniya: 20.10.2017).

7. *Karasik V.I.* Yazy'kovo'j krug: lichnost', koncepty'. Volgograd: Peremena, 2002. 477 s.

8. *Lapina K.V.* Teatral'naya afisha v Rossii: opy't istorii ot vozniknoveniya do 20-x godov XX veka: dis. ... kand. iskusstvovedeniya: 17.00.01. M., 2008. 184 s.

9. *Makedonceva A.M.* K voprosu o roli e'ksplicitnoj i implicitnoj informacii v kreolizovanny'x reklamny'x tekstax // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovo'je obrazovanie». 2009. № 2 (4). S. 104–108.

10. *Minaeva L.V., Andreeva E.A., Aroyancz A.A.* Uchebny'j slovar' yazy'ka svyazej s obshhestvennost'yu. M.: Drofa, 2010. 406 s.

11. *Universalyuk E.A.* Medijny'j social'ny'j dialog v predmetnoj oblasti immigracii kak zona obnovleniya ital'yanskogo yazy'ka: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.05. Irkutsk, 2009. 229 s.

12. *Uxova L.V.* E'ffektivnost' cennostnoj reklamy' v social'ny'x setyax // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovo'je obrazovanie». 2011. № 2 (8). S. 57–64.

A.A. Gorbik

Spatial Structure of the Printed Playbill Text

The article focuses on the structure of the printed playbill within the limits of its text field. The space organization of the small-format text interacts with iconic elements. It is proved that the playbill texts perform as an orienting system for potential viewers. This allows to present a forthcoming performance in an economical and aesthetic way.

Keywords: playbill; small-format text; orienting system; structure of the playbill.