

## ПОЛИКОДОВОСТЬ ТЕКСТА ПЕЧАТНОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ АФИШИ

**А.А. Горбик**

*Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия*

В статье рассматривается поликодовость печатной театральной афиши. Основное внимание уделено тексту театральной афиши как совмещенному пространству изображения и слова. Поликодовость в данном случае рассматривается как оптимальная форма привлечения внимания потенциального зрителя. Представляется, что текст афиши выступает ориентирующей системой для потенциального зрителя, помогающей экономно представить рекламируемый спектакль. Потенциальный зритель, пользуясь предложенными ориентирами, получает сведения о названии постановки, месте проведения спектакля, участвующих актерах и виде театрального события. Потенциальный зрительской аудитории необходимо заранее понять суть сообщаемой информации и принять решение, посещать спектакль или нет. Аттрактивность в данном случае рассматривается как одна из важнейших функций афиши, целью которой является привлечение внимания театральной публики, а также ответной мотивации: выбирать предлагаемый спектакль или нет. Доказывается, что зрительская аудитория по своему составу не однородна, поэтому восприятие предложенной информации зависит от демографического фактора, так как именно он обуславливает особенности зрительского восприятия и реакции. Структура печатной театральной афиши рассматривается в рамках ее текстового поля. Выявляется пространственная организация малоформатного текста во взаимодействии с иконическими элементами. Текст афиши анализируется как ориентирующая система для потенциального зрителя, позволяющая экономно и эстетично представить рекламируемый спектакль.

*Ключевые слова: театральная афиша, поликодовый текст, потенциальный зритель, ориентирующая система, идентификатор информации.*

Печатная театральная афиша фигурирует во многих сферах жизни: в Интернет-пространстве, в городском пространстве, а также в пространстве театра. Под театральной афишей, вслед за К.В. Лапиной, понимается объявление о спектакле как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [4, с. 13]. По своей структуре театральная афиша является поликодовым текстом, который состоит из двух неомогенных частей – вербальной и невербальной. Поликодовость печатной театральной афиши рассматривается как совмещенное пространство изображения и слова.

Вслед за С.Л. Васильевым можем считать, что театральная афиша является системой ориентирования потенциального зрителя, т. е. направляющим информированием, в котором происходит поэтапное считывание информации. Потенциальный зритель, пользуясь предложенными ориентирами, получает сведения о названии постановки, месте проведения спектакля, участвующих актерах и виде театрального события. Важным моментом ориентирования является членение текста, выделение основных моментов для привлечения внимания потенциального зрителя и сжато, но как

можно точнее указание на содержание и характеристику информации [1, с. 3].

Передавая сообщение адресату в рамках театрального коммуникативного пространства, театр склонен ориентироваться на одну из трех установок:

- 1) вторгнуться в коммуникативное пространство адресата (зрителя), трансформировать это пространство в соответствии с собственной картиной мира, идеями, системой ценностей и оценок;
- 2) сделать эксплицитными собственные представления и ценности, не стремясь при этом существенно изменить представления и оценки адресата;
- 3) создать общее с адресатом коммуникативное пространство, качественно новое – как для адресата, так и для адресанта [3, с. 16].

По своему составу зрительская аудитория не однородна, так как восприятие предложенной информации зависит от демографического фактора, так как он обуславливает особенности зрительского восприятия и реакции [2, с. 52].

Коммуникация в рамках театрального дискурса является двусторонним процессом, где происходит передача информации адресантом и восприятие, и переработка полученной информации адресатом [9, с. 87].

Исходя из жанровых особенностей печатная театральная афиша должна быть видна на расстоянии, быть понятной и хорошо восприниматься потенциальным зрителем (адресатом), поэтому информация первого ряда восприятия графически выделяется, чтобы облегчить ее считывание адресатом [7, с. 59]. Наличие интертекстуальных связей театральной афиши с текстом пьесы предоставляет зрителю возможность получить первое представление о спектакле.

Печатная театральная афиша является «обложкой» спектакля, так как она информирует зрителя перед посещением театра. Театральная афиша является одним из самых эффективных средств информирования в короткие сроки наибольшего количества людей о предстоящем спектакле. Привлекая внимание со стороны потенциальной зрительской аудитории, она рекламирует спектакль, помогая определиться с выбором театра и его постановок.

Потенциальный зритель должен заблаговременно понять суть сообщаемой информации и принять решение, посещать спектакль или нет. Аттрактивность при этом становится одной из важнейших функций афиши, целью которой является привлечение внимания театральной публики, а также ответной мотивации: пойти на предлагаемый спектакль или нет.

Для успешного мотивирования потенциально зрителя в афише используется применение эксплицитной и имплицитной информации. В основном это связано с экстралингвистическими факторами: конкуренцией и ускоренным темпом жизни современного человека. В качестве невербальных инструментов передачи имплицитной информации выступают эмблема театра, фотографии задействованных в постановке актеров и декораций, а также цвет и стиль оформления афиши [5, с. 105].

Проанализировав структуру печатных русскоязычных афиш, мы выявили, что доминирующими в структуре театральной афиши являются такие «идентификаторы информации» [1, с. 46], как название постановки, хронотоп, эмблема театра, возрастной ценз зрителя, отсылки к первоисточнику, обратная связь, имя художественного руководителя, режиссера-постановщика, указание жанра спектакля и актерский состав. Рассмотрим каждую из рубрик.

Во всех афишах присутствует название постановки (*Старомодная комедия* [13], *Васса Железнова – первый вариант* [11]). Название постановки всегда графически выделяется при помощи шрифта и контрастных цветов.

В русскоязычных афишах редко указывается время начала спектакля, так как во многих театрах представления традиционно начинаются в 18.00 или 19.00. Данную информацию при необходимости можно увидеть на сайте или при заказе билетов. В поле афиши также в основном отсутствует адрес театра, так как есть эмблема театра и нет

необходимости перегружать афишу такой информацией. Кроме того, адрес учреждения, где будет представление, всегда представлен на билетах. Если спектакль ограничен в датах представления, то эту информацию графически выделяют шрифтом и цветом. Как например, в афише к спектаклю *С Наступающим* выделены две даты – 8, 16 июня без указания года, так как над эмблемой театра есть указание, что это театральный сезон 2015–2016 г. [12].

Для привлечения зрителя используется эмблема театра как знак институциональности учреждения культуры. Она имеет специальные институциональные, так называемые «учрежденческие» маркеры, которые удерживают афишу в рамках театрального дискурса. Так, например, эмблема театра указывает на институциональную принадлежность афиши к определенному театральному сообществу.

Идея институциональности также выражена через статус участников театрального дискурсивного сообщества, обязательное указание их имен и фамилий, а также города, где они являются представителями своего театра, например: афиша к спектаклю Малого театра «Васса Железнова – первый вариант». Название и эмблема театра графически выделены, равно как и имя художественного руководителя, имена актеров, задействованных в постановках, месторасположение театра [11].

Когда имя художественного руководителя и задействованных в театральной постановке актеров или название «на слуху», за ними стоит определенный образ, вызывающий целый комплекс ассоциаций. За любой эмблемой стоит знакомое театрам имя актера или режиссера. Имя задействованных в спектакле актеров и название постановки являются основным критерием, который помогает зрителю сделать свой выбор в пользу той или иной постановки. Именно поэтому в поле афиши имена режиссеров, актеров, художественных руководителей, название театров и фестивалей располагают на видном месте, выделяя начертанием и размером шрифта.

Одну из ключевых позиций в структуре театральной афиши занимают отсылки к первоисточнику. Чаще всего указывается фамилия автора (*М. Горький* [11], *А.Т. Твардовский* [14]), либо указание жанра произведения (*балет Кристиана Штука* [10], *почти комедия с антрактом* [13]). Известные названия постановок или имена писателей привлекают потенциального зрителя, поскольку аттрактивна отсылка к произведению, которое было опубликовано ранее и хорошо известно зрителю.

В тексте афиши даются контакты для оперативной обратной связи, где можно выяснить адрес театра и начало спектакля. В русскоязычных афишах не дается прямой ссылки на информацию о возможном приобретении билетов.

Указание жанра в русскоязычных афишах занимает лидирующее положение в структуре афи-

ши. Например, в афише к *Старомодной комедии* жанр представлен в шуточной пояснительной форме (*почти комедия с антрактом*). Актерский состав представлен с использованием графических компонентов (*Он – Сергей Колесников, она – Алина Покровская*) фотографий их героев. В афише к спектаклю «Старомодная комедия» название постановки и исполнителей главных ролей графически выделены, что позволяет привлечь внимание [13]. Название постановки выделено в текстовом поле афиши размером и начертанием шрифта, а текст дополняется графическими стрелками, указывающими на силуэты актеров, исполняющих главные роли, что обеспечивает считывание данной информации в первую очередь.

В русскоязычных афишах используется так называемое «ценностное ориентирование» [1, с. 71]: достаточно часто указываются почетные звания артистов, так как это позволяет заинтересовать потенциальных зрителей (*Тёркин – з.а. России С.Э. Габриэлян* [14]). 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. Например, в афише к спектаклю «Теркин – жив и будет» в центре поля афиши помещена фотография актера, исполняющего главную роль. Таким образом, потенциальный зритель имеет возможность узнать исполнителя до прочтения его фамилии в текстовом поле театральной афиши, а также ‘погрузиться’ в атмосферу спектакля [14].

Действующие лица в театральных афишах указываются достаточно редко, так как данная информация в полном объеме присутствует в театральных программах, что позволяет не перегружать информационное поле афиши.

Степень важности сообщаемой информации передается при помощи шрифта, его размера, что дает возможность выделять информацию на фоне общего текста. Например, если рубрики *режиссер, актерский состав* и *художественный руководитель театра* за счет небольшого размера шрифта не выделяются на фоне первостепенной информации и служат дополнением, тогда на фамилии в этих рубриках делается графический акцент при помощи размера и цвета шрифта. Также при помощи кегля и жирного начертания передается степень важности и очередности считывания информации от большего кегля к меньшему.

Достаточно часто афиши известных спектаклей не рекламируют, а только информируют театральную публику, указывая имена основных исполнителей и руководителя театра, даты спектаклей. Такие афиши не содержат иллюстраций и представляют необходимый текст информационного характера, выполненный обычным типографским шрифтом. Тексты этих афиш отличаются краткостью, но также содержат всю необходимую

информацию для того, чтобы потенциальный зритель смог составить первое представление о спектакле. Так, афиша к комедии «Красавец мужчина» является по своему размеру малоформатной и содержит в текстовом поле лишь основную информацию: название спектакля, указание имен режиссера, автора и задействованных актеров, а также жанр с продолжительностью постановки, число и день недели проведения спектакля [15].

В связи с коммерциализацией театра в текстовом поле афиши стали указывать спонсоров. Данная информация, как правило, содержится в нижней части афиши и графически не выделяется, чтобы не отвлекать внимание от основной информации (*Наши партнеры*: с изображением логотипа фирм-спонсоров).

Немаловажную роль при представлении печатной театральной афиши играет цвет, помогая создать настрой на получение первого впечатления от спектакля посредством афиши. Например, анализ театральных афиш, проведенный А.И. Фофиным, показал, что афиша, выполненная в желтых или оранжевых тонах, создает ассоциации, связанные с радостью, теплом, светом и оптимизмом, афиши, выполненные в темных тонах, скорее всего не принесут театральному зрителю позитивного настроения [8, с. 50]. Закономерно в этом ключе выполнена в темно-серых тонах афиша к балету «Анна Каренина», что подчеркивает трагичность представленных в балете событий [10].

Рассмотрев поликодовость текста печатной русскоязычной театральной афиши, мы выявили, что афиша призвана успешно оповещать о предстоящем спектакле и мотивировать потенциальных зрителей, чему способствует ее совмещенное пространство текста и изображения. Поликодовость театральной афиши в данном случае является оптимальной формой привлечения внимания зрительской аудитории. Одним из важных средств оптимизации коммуникации театра со зрителем и побуждения его к просмотру спектакля становится игра с формой сообщения (шрифтами, кеглями) в поликодовой структуре текста.

### Литература

1. Васильев, С.Л. *Удобочитаемость газеты и журнала: монография* / С.Л. Васильев. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 200 с.
2. Викулова, Л.Г. *Коммуникативное пространство театра в лингвопрагматической парадигме* / Л.Г. Викулова, Л.А. Борботько // *Языковой дискурс в социальной практике: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф., 7–8 апр. 2017 г., Тверь, 2017.* – 281 с.
3. Воронцова, Т.А. *Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме* / Т.А. Воронцова // *Вестник Удмуртского университета. Сер. История и филология.* – 2009. – № 1. – С. 11–17.

4. 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.

5. Македонцева, А.М. К вопросу о роли эксплицитной и имплицитной информации в креолизованных рекламных текстах / А.М. Македонцева // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2009. – № 2 (4). – С. 104–108.

6. Тартаковский, И.М. Ещё раз о театральной рекламе / И.М. Тартаковский // Экономика и организация театра. – Л.: Искусство, 1979. – Вып. 5. – С. 31–35.

7. Ухова, Л.В. Эффективность ценностной рекламы в социальных сетях / Л.В. Ухова // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2011. – № 2 (8). – С. 57–64.

8. Фофин, А.И. Вербальный компонент в совмещённом пространстве изображения и слова: (на примере афиши Тулуз-Лотрека) / А.И. Фофин // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2010. – № 1 (5) 2010. – С. 45–58.

9. Communicative theatre space in the linguistic and pragmatic paradigm / M.R. Zheltukhina,

L.G. Vikulova, S.V. Mikhaylova, L.A. Borbotko // X-Linguae Journal. – 2017. – Vol. 10. – Iss. 2. – P. 85–100.

10. Анна Каренина «изоматериал»: афиша / авт. Л. Толстой; [балетмейстер-постановщик К. Шнук; музыка С.В. Рахманинов; Московский академический музыкальный театр им. К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко].

11. Васса Железнова [Изоматериал]: афиша / авт. М. Горький; [в ролях: Т.В. Доронина, Ю.В. Горовец; МХАТ им. М. Горького].

12. С Наступающим [Изоматериал]: афиша / авт. Р. Овчинников; [постановка Р. Овчинников; сценография А. Боровский; в ролях: С. Гармаш, И. Скляр; Современник].

13. Старомодная комедия [Изоматериал]: афиша / авт. А. Арбузов; [режиссер-постановщик А. Бадулин; в ролях: С. Колесников, А. Покровская, ЦАТ Российской Армии].

14. Теркин – жив и будет [Изоматериал]: афиша / авт. А.Т. Твардовский; [в ролях: С.Э. Габриэлян; МХАТ им. М. Горького].

15. Красавец мужчина [Изоматериал]: афиша / авт. А.Н. Островский; [режиссер В. Иванов; в ролях: М. Дахненко, А. Титоренко и др.; МХАТ им. М. Горького].

Горбик Александра Александровна, аспирант, Московский городской педагогический университет (Москва), agorbik@yandex.ru

Поступила в редакцию 11 декабря 2017 г.

DOI: 10.14529/ling180110

## TEXTUAL MULTIMODALITY OF PRINTED THEATRE PLAYBILL

A.A. Gorbik, agorbik@yandex.ru

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russian Federation

The article focuses on multimodality of the printed theatre playbill. The main attention is paid to the text of the playbill as a combined space of image and word. Multimodality in this case is considered an optimal form of attracting the attention of a potential playgoer. It seems that the text of the playbill functions as a guide for the potential playgoer and helps to represent the advertised performance laconically. Using the suggested guidelines, the potential playgoer gets information about the title of the performance, its location, participating actors and the type of the theatrical event. Potential audience needs to understand in advance the gist of the reported information and decide whether to attend the play or not. Attraction is considered one of the most important functions of a playbill; its purpose is the attraction of the theatre audience's attention as well as the reciprocal motivation: whether to choose the proposed performance or not. It is proved that the audience is not homogeneous, therefore, the perception of the proposed information depends on the demographic factor, since it determines the peculiarities of the audience perception and response. The structure of the printed theatre playbill is considered within the framework of its text field. The spatial layout of a small-scale text is revealed in interaction with iconic elements. The text of the playbill is analyzed as a guiding system for a potential playgoer, which allows representing the advertised performance economically and aesthetically.

Keywords: playbill, multimodal text, potential playgoer, guiding system, information identifier.

### References

1. Vasil'yev S.L. *Udobochitayemost' gazety i zhurnala: monografiya* [Readability of Newspaper and Magazine: Monograph]. Voronezh, VGU, 2010, 200 p.
2. Vikulova L.G. Kommunikativnoye prostranstvo teatra v lingvopragmaticheskoy paradigme [Communicative Space of the Theater in the Lingvopragmatic Paradigm]. *Yazykovoy diskurs v sotsial'noy praktike : sb. nauch. trudov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 7–8 apr. 2017 g. Tver'*, 2017, 281 p.
3. Vorontsova T.A. Kommunikativnoye prostranstvo v lingvopragmaticheskoy paradigme [Communicative Space in the Lingvopragmatic Paradigm]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser. Istoriya i filologiya. Izhevsk*, 2009, № 1, pp. 11–17.
4. Lapina K.V. *Teatral'naya afisha v Rossii: opyt istorii ot vzniknoveniya do 20-kh godov XX veka: dis. ... kand. iskusstvovedeniya: 17.00.01.* [Theatrical Playbill in Russia: the Experience of History from the Rise to the Twenties of the Twentieth Century]. Moscow, 2008, 184 p.
5. Makedontseva A.M. K voprosu o roli eksplitsitnoy i implitsitnoy informatsii v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [On the Role of Explicit and Implicit Information in Creolized Advertising Texts]. Moscow, *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazyka. yazykovoye obrazovaniye»*, 2009, no. 2 (4), pp. 104–108.
6. Tartakovskiy I.M. Yeshcho raz o teatral'noy reklame [Once Again about the Theatrical Advertisement]. *Ekonomika i organizatsiya teatra. Vyp. 5.* Leningrad, Iskusstvo, 1979, pp. 31–35.
7. Ukhova L.V. Effektivnost' tsennostnoy reklamy v sotsial'nykh setyakh [The Effectiveness of Value of Advertising in Social Networks]. Moscow, *Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoye obrazovaniye»*, 2011, no. 2 (8), pp. 57–64.
8. Fofin A.I. Verbal'nyy komponent v sovmeshchennom prostranstve izobrazheniya i slova: (na primere afish Tuluz-Lotreka) [The Verbal Component in the Combined Space of the Image and the Word: (on the Example of the Playbills of Toulouse-Lautrec)]. Moscow, *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: «Filologiya. Teoriya yazyka. yazykovoye obrazovaniye»*, 2010, no. 1 (5), pp. 45–58.
9. Zheltukhina M.R. Communicative Theatre Space in the Linguistic and Pragmatic Paradigm. *X-Linguae Journal*, 2017, vol. 10, issue 2, pp. 85–100.
10. *Anna Karenina* [Anna Karenina] «Izomaterial»: Afisha; avt. L. Tolstoy; [Baletmeyster-postanovshchik K. Shpuk; muzyka S.V. Rakhmaninov; Moskovskiy akademicheskoy Muzykal'nyy teatr im. K.S. Stanislavskogo i V.I. Nemirovicha-Danchenko].
11. *Vassa Zheleznova* [Vassa Zheleznova] [Izomaterial]: afisha; avt. M. Gor'kiy; [v rolyakh: T.V. Doronina, YU.V. Gorovets; MKHAT im. M. Gor'kogo].
12. *S Nastupayushchim* [Holiday Greetings] [Izomaterial]: afisha; avt. R. Ovchinnikov; [postanovka R. Ovchinnikov; stenografiya A. Borovskiy; v rolyakh: S. Garmash, I. Sklyar; Sovremennik].
13. *Staromodnaya komediya* [Old-fashioned Comedy] «Izomaterial»: afisha; avt. A. Arbuzov; [rezhisser-postanovshchik A. Badulin; v rolyakh: S. Kolesnikov, A. Pokrovskaya, TSAT Rossiyskoy Armii].
14. *Terkin- zhiv i budet* [Terkin is Alive and Will be] «Izomaterial»: afisha; avt. A.T. Tvardovskiy; [v rolyakh: S.E. Gabrielyan; MKHAT im. M. Gor'kogo].
15. *Krasavets muzhchina* [Handsome Man] «Izomaterial»: afisha; avt. A.N. Ostrovskiy; [rezhisser V. Ivanov; v rolyakh: M. Dakhnenko, A. Titorenko i dr.; MKHAT im. M. Gor'kogo].

**Alexandra A. Gorbik**, postgraduate, Moscow City Pedagogical University (Moscow), agorbik@yandex.ru

*Received 11 December 2017*

---

#### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Горбик, А.А. Поликодовость текста печатной театральной афиши / А.А. Горбик // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2018. – Т. 15, № 1. – С. 54–58. DOI: 10.14529/ling180110

#### FOR CITATION

Gorbik A.A. Textual Multimodality of Printed Theatre Playbill. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2018, vol. 15, no. 1, pp. 54–58. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling180110

---