

3. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.

4. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2012. – 170 с.

5. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

References

1. Vereshchagin, E. M. In search of new ways to develop lingvostranovedeniya: speech tactics concept / E. M. Vereshchagin, V. G. Kostomarov. – М. : State Institute of Russian Language, 1999. – 84 p.

2. Denisyuk, E. V. Manipulative speech impact: communicative-pragmatic aspect: dissertation of candidate of philological Sciences / E. V. Denisyuk. – Yekaterinburg, 2003. – 200 p.

3. Issers, O. S. Speech impact: study guide for students / O. S. Issers. – М. : Flinta : Science, 2009. – 224 pp.

4. Kopnina, G. A. Speech manipulation: study guide / G. A. Kopnina. – М. : Flinta, 2012. – 170 p.

5. Ryumshina, L. I. Manipulative techniques in advertising / L. I. Ryumshina. – М. : Publishing Center «Mart», 2004. – 240 p.

Н. Н. Максименя

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СПОСОБЫ АНОНСИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ: ОТ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Резюме. Цель статьи состоит в выявлении и описании способов анонсирования театральных событий в диахроническом аспекте. Эта тема представляется актуальной, поскольку с развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, возникает ситуация острой конкуренции за внимание целевых

аудиторий. В ходе исследования были проанализированы способы анонсирования театрально-концертных событий посредством различных каналов. Особое внимание уделяется театральной афише как виду анонсирующего текста. Представлена история появления театральной афиши и эволюция ее форм. Делается вывод о расширении спектра возможностей анонсирования театральных событий в контексте общего развития Интернет технологий.

Ключевые слова: анонс, театральная афиша, наружная реклама, «живая» афиша.

N. N. Maximenya

Minsk State Linguistic University, Minsk

WAYS OF ANNOUNCING THEATRE EVENTS: FROM ANCIENT GREECE TO THE PRESENT DAY

Abstract. *The purpose of the article is to identify and describe ways of announcing theatre events in the diachronic aspect. This topic seems relevant because with the development of the musical, theatrical, film production market with their own infrastructures, there is a situation of intense competition for the attention of target audiences. The study analyzed ways of announcing theatre and concert events through various channels. Particular attention is paid to the playbill as a type of promotional text. The history of the appearance of theatrical poster and the evolution of its forms are presented. The conclusion is made about expanding the range of opportunities to announce theater events in the context of the overall development of Internet technologies.*

Key words: *announcement, playbill, outdoor advertising, live poster.*

Существенно возросший в сравнении с прошлым веком ритм человеческой жизни отразился и на выросшей потребности в отдыхе и развлечении, которая, в свою очередь, активизировала востребованность релаксационных форм жизнедеятельности, гарантирующих расслабление, развлечение благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности.

С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей. Многие формы искусства, в основном массового, мгновенно отреагировали на повышение конкурентной ситуации разнообразием тематических

программ, мощным усилением шоу-компонента, включающего интерактивные формы контакта со зрителями, уровень светового дизайна, декор сценического пространства, костюма и пр. Все чаще мы сталкиваемся с анонсами *интерактивных* выставок, концертов-лекций, фильмов, *живых* квестов, *иммерсивных* спектаклей, и т.п.

Целенаправленный «соблазн» потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с анонса, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой – их потребителем. Посредством СМИ (и не только) анонсирование способно сделать информацию о творческих проектах и предстоящих культурных событиях доступной и привлекательной для самой широкой аудитории, заинтересовать и заинтриговать её, создать ауру сенсации, обеспечив устойчивый интерес к художественным событиям и, как следствие, финансовую отдачу.

Следует отметить, что коммуникативная задача современного анонса значительно усложнилась. Если раньше анонс определялся как предварительное оповещение о каком-либо событии и рассматривался в системе информационных жанров, то сегодня анонс должен не только предоставить аудитории информацию о событии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя, внушить ему анонсирующую информацию, добиться ее запоминания. По мнению Л. В. Малыгиной помимо информационной функции современный анонс выполняет рекламную, имиджевую, полемическую (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов) и прагматическую функцию (воздействие на адресата) (Малыгина, 2010).

Рассмотрим основные каналы анонсирования театрально-концертных событий. Афиша – древнейший способ информирования публики о предстоящем театральном событии, насчитывающий в своей истории не одно тысячелетие. 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. В Древнем Риме для анонсирования

предстоящего представления на наружной стене театра рисовали афишу, где были название, дата предстоящего спектакля, изображение наиболее значимых и ярких сцен театральной постановки (Шевченко, 2014).

В Древней Греции и Риме глашатай созывал публику на сценические игры. В России до появления рукописной или печатной афиши функцию информирования о предстоящем спектакле выполняли устные формы оповещения. 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 пишет К. В. Лапина, для информирования публики о предстоящем действе вывешивали в окно бумажный фонарь и играли на рожках (Лапина, 2008). Устные формы оповещения также были рассчитаны на слуховое и визуальное восприятие в силу своей зрелищности.

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. Дальнейшее развитие устная форма анонсирования 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. Подобный способ анонсирования перекликается с сегодняшними трейлерами.

Устные формы анонсирования, так называемые «живые» афиши, существуют и в настоящее время. Так, в центре Вены, на площадях у всех основных исторических памятников можно наблюдать молодых людей в белых париках, ярко-красных и золотых камзолах. Это «зазывалы» на концерты классической музыки, (чьи белые жабо, чулки, башмаки с пряжкой невозможно не заметить), поддерживающие имидж Вены как музыкальной столицы Европы. Особенно много их возле здания Венской Оперы.

В XVII в., во времена У. 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. 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. В большинстве своем это были шрифтовые афиши с гравированными изображениями и типографским текстом. Постепенно с развитием технических возможностей типографского оборудования размер афиши увеличивается, но вплоть до конца XIX в. она выполняет исключительно информационную функцию. Внешний вид афиши мало изменяется, но постепенно расширяется ее содержание. В первой половине XIX в. афиша уже содержит 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.

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.

В наши дни 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. Афиши, представленные в городской среде и нацеленные на инициирование адресата к выполнению определенного действия потребления, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Анонсирование как вид коммуникации распространяется и на такие социальные сферы, как публицистическое пространство газет и журналов, радиопространство, телепространство и Интернет-пространство. Так, радиопространство охвачено аудиоанонсами предстоящих спектаклей, которые наличествуют и в публицистических изданиях, меняя форму выражения с аудиальной на печатную.

Обзор способов анонсирования театральных событий не может быть полным без характеристики аудиовизуального канала – телевидения, являющегося одним из наиболее эффективных, поскольку воздействует на несколько каналов восприятия – зрение и слух одновременно.

Наконец, Интернет представляет собой наиболее популярное средство размещения афиш, обзоров предстоящих театральных премьер, а также способ купить билеты в театр. Интернет открывает огромные возможности анонсирования театральных событий не только в плане усовершенствования сайтов, специализирующихся на продвижении концертно-театральных услуг,

но и в активизации социальных сервисов, анонсирующих события художественной жизни в среде заинтересованных пользователей и широко обсуждающих эти события.

Очевидно, что можно говорить о расширении спектра возможностей аносирования театральных событий в контексте общего развития Интернет технологий. Все чаще анонс есть не просто афиша, статья в СМИ или объявления по телевидению или радио. Сказанное ещё раз подтверждает, что аносирование театральных событий как особая область коммуникативной деятельности, направленная на продвижение проектов в области театрального искусства, имеет свою специфику. Её понимание и внедрение в практику учреждений культуры способно сказать свое веское слово в борьбе за целевую аудиторию.

Список литературы

1. Малыгина, Л. Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале аносов информационных и публицистических программ за 2005–2009 год) / Л. Е. Малыгина [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика». – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/3/sovremennyu-televizionnyu-anons-kommunikativno-stilisticheskaya-transformatsiya-zhanra-na-materiale/>. – Дата доступа: 28.05.2019.

2. 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 л.

References

1. Malygina, L. E. Sovremennyj televizionnyj anons: kommunikativno-stilisticheskaya transformaciya zhanra (na materiale anonsov informacionnyh i publicisticheskikh programm za 2005–2009 god) / L. E. Malygina [Elektronnyj

resurs] // Elektronnyj zhurnal «Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika». – Rezhim dostupa: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/3/sovremennyy-televizionnyy-anons-kommunikativno-stilisticheskaya-transformatsiya-zhanra-na-materiale/>. – Data dostupa: 28.05.2019.

2. Lapina, K. V. Teatral'naya afisha v Rossii: opyt istorii ot vznikoveniya do 20-h godov NN veka : dis. ...kand. iskusstvovedeniya : 17.00.01 / K. V. Lapina. – M., 2008. – 184 l.

В. А. Маслова

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, Витебск

РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ПУТЬ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. В статье анализируются важнейшие проблемы регионалистики и региональной лингвистики, которая рассматривается как основа для построения теории региональной идентичности, под которой понимается соотнесение конкретной личности с региональным локусом. Региональная идентичность – это реализация феномена региональной общности в рамках конкретных представителей региона. Проблема региональной идентичности тесно связана с двумя самостоятельными проблемами: а) социальная идентичность и б) национальная идентичность.

Ключевые слова: регионалистика, региональная лингвистика, идентичность, региональный локус, диалектология.

V. A. Maslova

Vitebsk State University named after P. M. Masherov, Vitebsk

REGIONALISATION AS THE WAY TO REGIONAL IDENTITY FORMATION

Abstract. The article examines the most important problems of regionalism and regional linguistics which is considered the basis for building a theory of regional identity that refers to the correlation of a specific person with a regional locus. Regional identity is the realization of the regional community phenomenon within specific region representatives. The problem of regional identity is closely related to two distinct issues: a) social identity and b) national identity.

Key words: regional studies, regional linguistics, identity, regional locus, dialect studies.