

12. *Вежбицкая, А.* Семантика грамматики / А. Вежбицкая. – М. : РАН, Инст. научн. инф. по общественным наукам, 1992. – 31 с.
13. *Мартине, А.* Принцип экономии в фонетических изменениях / А. Мартине. – М. : ИЛ, 1960. – 263 с.
14. *Гордей, А. Н.* Теория автоматического порождения архитектуры знаний (ТАПАЗ-2) и дальнейшая минимизация семантических исчислений / А. Н. Гордей // Открытые семантические технологии проектирования интеллектуальных систем = Open Semantic Technologies for Intelligent Systems (OSTIS-2014) : материалы IV Междунар. науч.-техн. конф. (Минск, 20–22 февраля 2014 года) / редкол. : В. В. Голенков (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУИР, 2014. – С. 49–64.
15. *Тань Аошуан.* Проблемы скрытой грамматики: Синтаксис, семантика и прагматика языка изолирующего строя (на примере китайского языка) / Тань Аошуан // Московский гос. ун-т : Ин-т стран Азии и Африки. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 896 с. – (Studia philologica).
16. *Шутова, Е. И.* Синтаксис современного китайского языка / Е. И. Шутова. – М. : Наука. Главная редакция восточной литературы, 1991. – 391 с.
17. *Гордей, А. Н.* Теория автоматического порождения архитектуры знаний: ТАПАЗ-2 = Theory for automatic generation of knowledge architecture: TAPAZ-2 / А. Н. Гордей; пер. с рус. И. М. Бойко. – Минск : РИВШ, 2017. – 50 с.

The article makes an analytical review of the linguistic theories and ideas which form a theoretical and methodological basis for recursive reconstruction – a method of syntax analysis developed through the lens of combinatory semantics. The ideas mentioned in the article can be defined as essential for the formulization of the method.

Поступила в редакцию 29.03.2019

Н. Н. Максименя

КУЛЬТУРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ АНОНСОВ

В статье рассматриваются национально-культурные особенности театральных анонсов на примере афиш театров Республики Беларусь и США. Театральная афиша представляется как креолизованный текст, сочетающий вербальные и невербальные компоненты, составляющие единое семантическое, структурное и визуальное целое.

Многим сторонникам «чистого искусства» тяжело принять тот факт, что театры сегодня представляют 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 обусловлено успешной афишей.

Под театральной афишей понимается объявление о предстоящем театральном представлении как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [1, л. 13].

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 часто первое, с чем знакомится театральная аудитория перед походом 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.

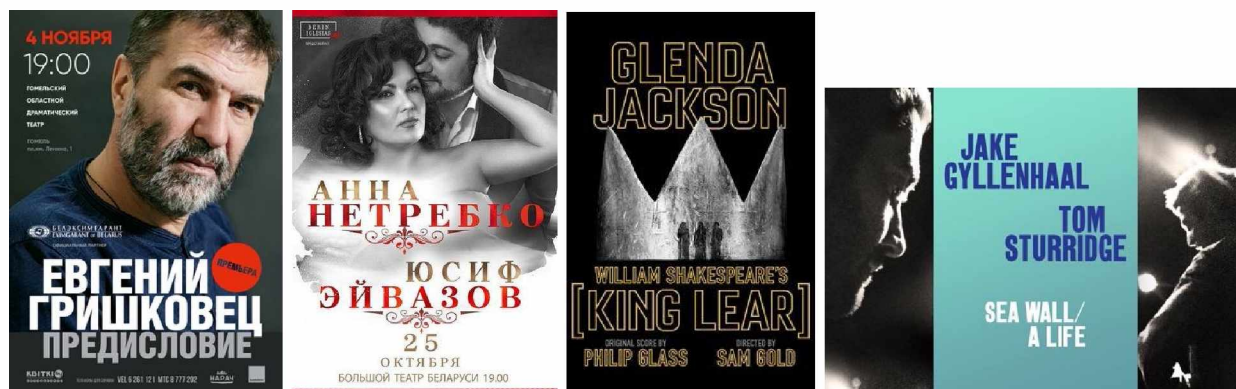
Когда имя или название «на слуху» и за ним стоит определенный понятный образ, вызывающий совокупность ассоциаций, иногда для привлечения зрителя достаточно размещения эмблемы театра на афише. Афиши многих современных театров выдержаны в единой стилистике. Так, серия афиш Республиканского театра белорусской 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 вспомогательную функцию. В то время, когда основная реклама и продвижение события осуществляются в Интернете, афиша напоминает о мероприятии 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.



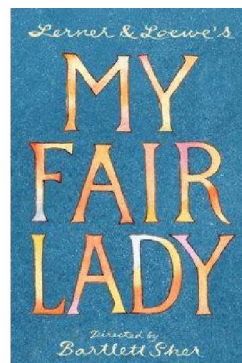
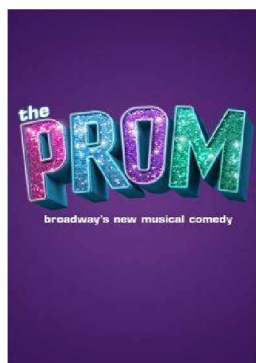
На сайте broadway.com даже имеется отдельный раздел под названием «celebs on stage» ('селебрити на сцене'), содержащий список постановок с участием звезд кино и телевидения.

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 указываться спонсоры и информационные партнеры. 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/авторах пьесы и/или задействованных участниках.



Это можно объяснить разницей в театральных системах РБ и США. Для Беларуси характерен так называемый репертуарный театр, с постоянным (или медленно обновляемым) репертуаром. Для репертуарных театров свойственно наличие постоянной труппы, хотя, как и другие театры, они иногда приглашают актеров на конкретные спектакли. В США зачастую на сцене одного театра можно увидеть лишь один спектакль, идущий вечером со вторника по субботу, его заменяют на другой только тогда, когда зрители теряют к первому 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 негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим языковым системам, нежели естественный язык)» [2, 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 крео-

лизованного текста, его коммуникативный эффект. К креолизированным текстам, помимо афиши, можно отнести комиксы, политические листовки и плакаты, образцы рекламной продукции, иллюстрации в художественной литературе, словарях, энциклопедиях, партитурах, периодической печати.

Базовым признаком при классификации креолизированных текстов является наличие изображения и характера его связи с текстом. Е. Е. Анисимова типологизирует креолизированные 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 [2, с. 36]. Представленная классификация учитывает характер отношений между вербальным и визуальным компонентами креолизированного текста.

Еще один вариант классификации креолизированных текстов по наличию изобразительных компонентов представила в своей работе М. В. Фиськова, которая отрицает то, 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» [3, с. 177].

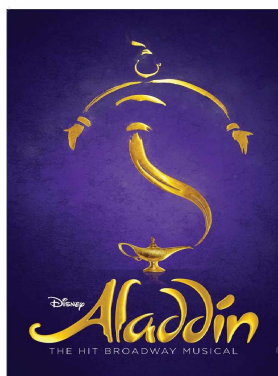
Рассмотрим характеристики каждого вида афиш в исследуемом корпусе на английском, белорусском и русском языках. К группе текстов с полной креолизацией были отнесены афиши, в которых между вербальным и невербальным компонентами устанавливаются синсемантические отношения, тогда вербальный текст полностью 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.

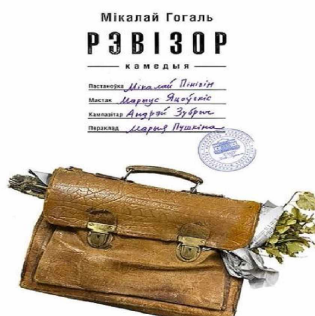
Схожую ситуацию наблюдаем в афише спектакля «Раскрытие» белорусского театрального проекта «НомоCosmos». Правильно трактовать анонсирующий текст помогает изображение на афише, символизирующее медицинский термин из области акушерства и гинекологии (раскрытие на 2 пальца обозначает начало родовой деятельности). 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 в то, 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 банным веником, который может дезориентировать адресата афиши, знакомого с гоголевской пьесой «Ревизор» со школьной скамьи.



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

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

– Думаю, с портфелем все ясно – речь ведь идет о чиновниках. А веник 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 [4].

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

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 [5], 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 [6]. Существуют также примеры QR-кодов, выступающих в качестве креолизованного текста и включающих в себя оба традиционных компонента данного семиотически осложненного феномена.



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

креолизированные тексты как с полной, так и с частичной креолизацией. Белорусские афиши отличаются более сложной топографией, что объясняется разницей в театральных системах РБ и США.

ЛИТЕРАТУРА

1. *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.
2. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
3. *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.
4. Комсомольская правда в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kp.by/daily/26784/3818921/>. – Дата доступа : 18.05.2019.
5. *Дубовицкая, Л. В.* QR код–революция в мире креолизированных 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.
6. *Дубовицкая, Л. В.* Функции QR-кодов на примере креолизированных 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.

The article discusses the national and cultural features of theater announcements on the example of theatrical posters of the Republic of Belarus and the United States. A theatrical playbill is presented as a creolized text combining verbal and non-verbal components that constitute a single semantic, structural, and visual whole.

Поступила в редакцию 04.06.2019

А. К. Шевцова, Е. В. Красовская

ОБРАЗ АВТОРА СКВОЗЬ ПРИЗМУ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА БЕЛОРУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ¹

В статье рассматривается образ автора-публициста в белорусской, британской и французской лингвокультурах сквозь призму категории субъективной модальности.

¹ Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ госрегистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.