

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕАТРАЛЬНЫХ АФИШ г. МИНСКА

В настоящее время бесспорным является тот факт, что численность населения, проживающего в урбанистических центрах, постоянно растет. На сегодняшний день большой город не является статичной структурой. Нормой современной городской жизни стали постоянные видоизменения, усовершенствования и различного рода сдвиги. Прошедшие десятилетия демонстрируют, что новейшие технологии, коммуникативные и культурные практики, разнообразие медиа придают новый облик городской социокультурной среде. Особенно явно эта динамика проявляется в интенсивном развитии различных типов и каналов коммуникации, как и сами города, они все более усложняются.

Фокус современных исследований городского коммуникативного пространства сосредоточен на мегаполисах, городах-столицах и городах особого статуса или значения (финансовый центр, центр торговли, культурный центр и др.), потому что именно здесь наблюдается разнообразие типов и каналов коммуникации, генерируются новые коммуникативные практики, широко используются медиатехнологии. Набор общих базовых характеристик современных больших городов в достаточной мере разработан и хорошо известен. Среди прочих к ним можно отнести:

- высокую плотность и численность населения;
- развитую транспортную и информационную инфраструктуру;
- наличие экономических, финансовых, политических, образовательных, культурных и социальных хабов;
- высокий уровень производства и потребления;
- большой запас постоянно возобновляемых ресурсов, в том числе и интеллектуальных;
- гибкие границы;
- наличие большого числа социальных сообществ, в том числе и мигрантов;
- постоянный рост и др.

Ритм человеческой жизни в больших городах существенно возрос по сравнению с прошлым веком, что, в свою очередь, не могло не отразиться на выросшей потребности в отдыхе и развлечении. Высоко востребованными становятся релаксационные формы жизнедеятельности, которые гарантируют зрелищность, развлечение и удовольствие благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности. Мегаполис, впрочем, как и большинство современных городов, можно без преувеличения назвать «фабрикой» по производству событий в различных сферах: политике, бизнесе, образовании, культуре и т. д.

В период переизбытка информации в деятельности многих компаний основной проблемой становится привлечение внимания потенциального потребителя к своим товарам и услугам, пробуждение его интереса и дальнейшее побуждение к выполнению желаемого действия (приобретение товаров/услуг). С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей.

Привлечение внимания потенциального потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с **анонса**, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой. Сегодня анонсирование обладает мощным коммуникативным потенциалом. Помимо функции информирования аудитории о предстоящем событии, современный театральный анонс также выполняет рекламную, имиджевую (формирует имидж театра и его труппы), прагматическую функции. Все вышеперечисленное помогает не

только сделать информацию о творческих проектах и предстоящих театральных событиях доступной для потенциального потребителя и пробудить его интерес, но и повысить экономический эффект деятельности театров, получив финансовую отдачу.

Театральная афиша, насчитывающая в своей истории не одно тысячелетие, по-прежнему остается одним из основных каналов анонсирования театрально-концертных событий. Афиши, представленные в городской среде, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Следует отметить, что основной массив выбранных для анализа афиш были расклеены на улицах г. Минска на всевозможных разновидностях наружных конструкций: от традиционных афишных тумб и билбордов до баннеров, расположенных в многолюдных местах (метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров), транспарантов на фасадах зданий театров, поверхностей остановочных комплексов, предназначенных для рекламы и стикеров в общественном транспорте.

Под *театральной афишей* понимается объявление о предстоящем театральном событии, как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом. По мнению ряда исследователей, афиша относится к так называемым креолизированным текстам, т. е. текстам, состоящим из двух негомогенных частей:

- 1) вербальной (языковой/речевой);
- 2) невербальной.

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 креолизованного текста, его коммуникативный эффект.

Проанализированный корпус афиш свидетельствует о том, что композиционная структура театральной афиши относительно свободна и включает как инвариантные, так и вариативные информационные блоки.

Инвариантный блок определяет суть предстоящего события (название, тип мероприятия), хронотоп (время и место анонсируемого события).

Вариативные информационные блоки могут включать список участников (актерский состав, имя режиссера-постановщика и т. п.), программу мероприятия, возрастной ценз зрителя, обратную связь (контактные данные, телефон для справок, электронный адрес театра), информацию о партнерах и спонсорах.

Анализ структуры текстов театральных афиш г. Минска позволяет выделить следующие особенности.

Так, тексты афиш во многом повторяют структуру рекламных тестов и включают такие элементы как: логотип (эмблема театра) и слоган (*Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі. #Сапраўдныя эмоцыі*).

Облигаторными структурными элементами текста театральной афиши можно считать заголовочный комплекс и основной (рекламный) текст. Традиционно выделяемая в структуре рекламного текста эхо-фраза в тексте афиши является факультативной. Остановимся на обязательных структурных элементах текста театральной афиши.

Заголовочный комплекс афиши, с одной стороны, выполняет номинативную функцию (называет событие, мероприятие), с другой – привлекает внимание аудитории, побуждает к посещению мероприятия (*Продюсерский центр Прожект (Москва) представляет. Шоу спектакль КОНТОРА. Слови хайп!*).

Основной (рекламный) текст афиши призван максимально полно информировать потенциального потребителя о сути предстоящего театрального события. Следует отметить, что основной (рекламный) текст может представлять собой детализированный список участников события (Рис. 1), программы мероприятия, включать факты, подчеркивающие его исключительность, специфичность среди других подобных событий (Рис. 2).



◀ Рис. 1



◀ Рис. 2

Базовой частью основного (рекламного) текста также может быть невербальный элемент афиши (фотография, рисунок, изображение сцены из спектакля).

Одной из лингвистических особенностей вербального компонента текста афиш является однородность их синтаксической организации. В большинстве проанализированных афиш используются односоставные назывные предложения (*Альфа Театр. Метод Гронхольма. Офисный триллер*). Вероятно, таким образом создатели афиш пытаются избавиться от нагроможденности текста и увеличить его запоминаемость среди целевой аудитории.

Анализ корпуса афиш г. Минска позволяет сделать вывод о том, что театральная афиша является неотъемлемой частью современного урбанистического пространства. Коммуникативная цель театральной афиши (информирование о предстоящем театральном событии и побуждение целевой аудитории его посетить) определяет ее содержательное наполнение и структурные особенности.