

УДК 81'42

ББК 81.055.1

Г674

А.А. Горбик

Москва, Россия

ТЕАТРАЛЬНАЯ АФИША КАК РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

В статье рассматривается театральная афиша как рекламный текст в маркетинговой коммуникации. Анализируется восприятие данных текстов потенциальным зрителем.

Ключевые слова: театральная афиша, коммуникативное пространство, средства массовой коммуникации.

A.A. Gorbik

Moscow, Russia

THEATRICAL PLAYBILL AS AN ADVERTISING TEXT

The article deals with theatrical playbill as an advertising text in marketing communication. It analyzes the perception of these texts by potential viewers.

Key words: theatrical playbill, communicative space, means of mass communication.

Прошедшие социально-экономические реформы поставили Россию на рыночный путь развития и затронули в том числе театральную жизнь страны. В связи с этим, известную фразу «театр начинается с вешалки» можно заменить более выгодной: «театр начинается с афиши», так как прежде всего необходимо захотеть попасть в театр, а такое желание очень часто может быть подсказано успешной афишей [Гуревич, 1988, с. 124].

Афишу можно отнести к креолизованным текстам, структура которых состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. Креолизо-

ванные тексты могут быть текстами не только с частичной, но и с полной креолизацией. Наибольшая спаянность и слияние компонентов наблюдается в текстах с полной креолизацией, где между вербальным и изобразительным компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Под театральной афишей, вслед за К.В. Лапиной, понимается объявление о спектакле как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [Лапина, 2008, с. 13]. Афиши являются неотъемлемой составляющей рекламы, призванной повышать экономический эффект деятельности театров, влиять на успешное сохранение творческой репутации театра и труппы через воздействие на потенциальных зрителей, превращая их в любителей театрального искусства, способствуя распространению информации о театральной жизни, побуждая интерес к сценическому искусству. Афиша в рамках театрального дискурса характеризуется как лингвистическими, так и экстралингвистическими компонентами [Борботько, 2015, с. 4]. Она также содержит в себе максимум объективной информации о спектакле и его создателях, помогая зрительской аудитории ориентироваться в большом количестве разнообразных представлений, отвечая на вопросы «Что? Где? Когда?» [Громов, 1976, с. 62]. Из этого следует, что текст афиши имеет целенаправленную ориентирующую систему, направленную на облегчение восприятия 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 на привлечение зрительского внимания, а также для упрощения восприятия содержания и характера информации в представленном тексте [Васильев, 2011, с. 3].

Выделим следующие задачи, стоящие перед создателями театральной афиши как части информационного сопровождения в рамках рекламной кампании:

- эффективное взаимодействие с целевой и потенциальной аудиторией спектакля;
- информирование общества о планах театра;

- формирование представления о рекламируемом спектакле [Фокина, 2008, с. 95].

Зачастую главной целью информационного сопровождения спектакля является коммерческий успех.

Современные каналы распространения печатных рекламных объявлений весьма разнообразны: электронные и печатные СМИ, а также средства наружной рекламы. Афиша рекламирует, помогая выбрать спектакль. Она рассчитана как на мимолетный взгляд, так и на более пристальное внимание, воздействуя на потенциального зрителя содержанием, композицией, цветовым решением, размером и начертанием шрифта [Тартаковский, 1979, с. 32].

Крайне важно быть услышанным, для этого необходимы точные и эффективные способы распространения информации. В качестве наружной рекламы афиши вывешиваются на афишных тумбах или билбордах, которые располагаются на видных и многолюдных местах: метро, остановки общественного транспорта, а также непосредственно вблизи от рекламируемого театра. Афиши, представленные в городской среде и нацеленные на инициирование адресата к выполнению определенного действия потребления, адресованы «прохожему» или «присутствующему» в секторе городского пространства. Городское пространство, представляя собой особое коммуникативное пространство, является средой взаимодействия традиционно значимых семиотик культуры и кодов поведения [Викулова, Герасимова, Макарова, Есина 2016, с. 2]. Необходимую информацию можно также найти и на сайте театра, где представленные сведения несколько больше, в силу того, что потенциальный зритель заходит на сайт для получения более подробной информации.



Театральная тумба Александринского театра

Социолог театра В.Н. Дмитриевский отмечает, что при создании афиши необходимо «знать» зрительскую аудиторию: степень ее платежеспособности, социально-демографические характеристики и особенности образа жизни. Уже в начале XX в. К.С. Станиславский и В.И. Немирович-Данченко при создании своего театра ориентировались на определенного зрителя: средний класс, студенчество, творческая интеллигенция. Даже изначальное название театра: Московский Художественный Общедоступный театр – было заменено на афишах последующих сезонов на Московский Художественный театр. Таким образом, МХТ состоялся не столько как народный театр, сколько как театр национальной интеллигенции. На основе представлений 'своего' зрителя, МХТ формировал репертуар, ценовую политику и стиль всей печатной продукции театра [Дмитриевский, 2015, с. 125].

Афиша – первое, с чем встречается театральная аудитория до того как пойти в театр: она является своеобразной 'обложкой' спектакля. Основной задачей афиши является оповещение максимального количества людей за короткий срок о предстоящем театральном событии. При этом потенциальный театральный зритель должен с первого взгляда понять суть, о чем идет речь и решить, идти на спектакль или нет. Закономерно, что аттрактивность – одна из важных функций афиши, целью которой является привлечение внимания театральной публики, а также ответного действия: пойти на рекламируемый спектакль или отказаться.

При создании афиши встает вопрос адекватности передачи первоисточника текста пьесы. Текст в данном случае является двухступенчатой интерпретацией, поскольку афиша информирует театральную аудиторию о спектакле, которая является режиссерской интерпретацией авторского произведения. Данный текст отличается целенаправленностью такой информации, создаваемой для воздействия на потенциального зрителя с определенной целью – посетить театр [Почепцов, 1998, с. 236].

Театральная афиша сочетает в себе соединение шрифтовых, фотографических, графических, орнаментальных и других решений в рекламной форме.



Афиша оперы «Кармен» Афиша спектакля «Возвращение домой»

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 рекламный текст, настраивают на получение определенных впечатлений и эмоций. Это является своеобразным представлением спектакля зрителю. Все это помогает адресату идентифицировать образ спектакля через его информационное отражение на рекламно-информационных носителях. Так, например, рассмотрим афишу спектакля «Севастопольский марш». На афише изображен писатель Л.Н. Толстой на переднем плане и морской флот с людьми на заднем

плане, что позволяет безошибочно идентифицировать автора и сюжет постановки.



Афиша спектакля «Севастопольский мари»

Источник: <http://teatrarmii.ru>

Поле афиши к спектаклю МХАТ им. М. Горького «Три сестры» содержит короткое текстовое сообщение и фотографию сцены и известных исполнителей, задействованных в спектакле. Текстовое поле содержит информацию о названии постановки, дате и месте проведения, основных исполнителях и главных героях, художественном руководителе театра, а также контактные данные (телефон для справок и электронный адрес сайта театра).



Афиша спектакля «Три сестры»

У каждого театра есть свое лицо – бренд, с сложившимся коллективом и традициями. Бренд – широко известное торговое имя компании или услуги, положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества услуги или товара [Панкрухин, 2010]. Коммуникативный успех зачастую обеспечивается эффективным выбором приемов, рассчитанных на появление интереса к сообщаемой информации, поддержанием внимания адресата товара [Викулова, Герасимова, Макарова, Есина 2016, с. 105] Очень часто для привлечения зрителя достаточно эмблемы театра. Когда имя или название 'на слуху', за ним стоит определенный понятный образ, вызывающий целый комплекс ассоциаций. Любой бренд имеет знакомое почти каждому имя, вызывающее устойчивые ассоциации. Имя задействованных в спектакле актеров 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, выделяя начертанием и размером шрифта.

В представленной ниже афише «Старомодной комедии» название постановки и исполнителей главных ролей графически выделены, что позволяет привлечь внимание. Название постановки отличается от остального корпуса текста размером и начертанием шрифта, а текст дополняется графическими стрелками, указывающими на силуэты актеров, исполняющих главные роли, что обеспечивает считывание данной информации в первую очередь. Жанр постановки указывается с иронией: «почти комедия с антрактом», что также позволяет вызвать у потенциальных зрителей нужный настрой и желание посетить данный спектакль.



Афиша спектакля «Старомодная комедия»

Источник: <http://teatrarmii.ru>

Большая часть современных театров старается выполнять свои афиши в едином стиле, так как это является узнаваемым брендом. В связи с коммерциализацией театра, в поле текста стали указывать спонсоров, данная информация, как правило, содержится в нижней части афиши и графически не выделяется, чтобы не отвлекать внимание от основной информации.



Афиша оперетты «Летучая мышь»

Достаточно часто известные спектакли не рекламируются, а о них лишь информируют, с указанием имен основных исполнителей и руководителя театра, дат спектаклей. Такие афиши, как правило, лишены иллюстраций и содержат

лишь необходимый текст информационного характера, выполненный обычным типографским шрифтом. Текст афиши отличается краткостью, но при этом он содержит всю необходимую информацию для того, чтобы потенциальный зритель смог получить первое представление о рекламируемом спектакле.

Проанализировав ряд афиш, можно отметить, что креолизованные тексты являются наиболее эффективными при привлечении внимания. 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. Цветовой контраст между фоном и текстом помогает подчеркнуть роль выделяемых объектов. При помощи различия цветовых оттенков между фоном и текстом подчеркивается важность обозначаемого [Боумен, 1971, с. 13].

В театральных афишах четко прослеживается принцип поэтапного считывания информации: в первую очередь считывается шапка – эмблема театра, затем название постановки. Информация о действующих лицах и актерах, как правило дается более тонким шрифтом, так как это информация третьего ряда восприятия.

Все это способствует успешной коммуникации афиши с театральной публикой и выполнению ее одной из главных задач – привлечению зрителя в театр.

Список использованной литературы

1. *Борботько Л.А.* Авторский метатекст как ориентирующая система в коммуникативном пространстве театрального дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л.А. Борботько; М., 2015. 197 с.
2. *Боумен У.* Графическое представление информации / У. Боумен. М.: Мир, 1971. 225 с.
3. *Васильев С.Л.* Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / С.Л. Васильев. Воронеж, 2011. 496 с.
4. *Викулова Л.Г.* Философская сказка Маленький принц как культурный феномен: к вопросу о литературной репутации, читательской и зрительской рецепции / Викулова Л.Г.

Герасимова С.А., Макарова И.В., Есина А.В. // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2016. № 3. <http://ce.if-mstuca.ru/index.php/2016-3> (дата обращения 10.20.2016).

5. Викулова Л.Г. Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты» (Самара, 1-2 апреля 2016 г.). Самара: СамГУ, 2016. С. 104-112.

6. Громов Н.Н. Рекламные функции театральной афиши и плаката // Экономика и организация театра. Вып. 4. Л.: Искусство, 1976. С. 62–64.

7. Дмитриевский В.Н. Основы социологии театра. История, теория, практика / В.Н. Дмитриевский. СПб. : Изд-во Лань, Планета музыки 2015. 224 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 / К.В. Лапина. М., 2008. 184 с.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Большой толковый словарь. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2010. 264 с.

10. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 1998. 268 с.

11. Театр начинается с афишной тумбы: Театр начинается с афишной тумбы: [О театральных плакатах. Беседа с художниками-графиками А. Брусиловским, И. Четвертковым, И. Майстровским, Е. Добровинским] / записал М. Гуревич // Театр. 1988. № 12. С. 120–128.

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

13. Фокина К.И. информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе: дис. ... канд. искусствоведения 17.00.01 / К.И. Фокина; М., 2008. 180 с.

References

1. Borbotko L. A. (2015). The author's metatext as the orienting system in communicative space of a theatrical discourse: thesis of cand. of Philology: 10.02.19 / L. A. Borbotko; M, 2015. 197 p.

2. Boumen U. (1971). Graphical representation of information / U. Boumen. M.: World, 1971. 225 p.

3. Vasiliev S. L. (2011). Periodical form as the orienting system: structural and functional analysis: thesis of Dr. of Philology: 10.01.10 / S. L. Vasiliev. Voronezh, 2011. 496 p.

4. Vikulova L. G. (2016). Philosophical fairy tale The Little Prince as cultural phenomenon: to a question of literary reputation, reader and spectator's reception / Vikulova L.G., Gerasimova S.A., Makarova I. V., Yesina A. V.// Crede Experto: transport, society, education, language. 2016. №. 3. <http://ce.if-mstuca.ru/index.php/2016-3> (accessed data: 10.20.2016).

5. Vikulova L. G. (2016). Evolution and transformation of discourses: language and sociocultural aspects (Samara, April 1-2, 2016). Samara: Samara State University, 2016. P. 104-112.
6. Gromov N. N. (1976). Advertising functions of playbill and poster // Economy and theater organization. Vol 4. L.: Art, 1976. P. 62–64.
7. Dmitrievskiy V. N. (2015). Fundamentals of theater sociology. History, theory, practice / V. N. Dmitrievskiy. SPb.: Publishing house Lan, Planet of music, 2015. 224 p.
8. Lapina K. V. (2008). Playbill in Russia: history experience from origin till 20th years of the 20th century: thesis of cand. of art: 17.00.01 / K. V. Lapina. M, 2008. 184 p.
9. Pankrukhin A. P. (2010). Marketing: Big explanatory dictionary. 2nd prod. M.: Omega-L, 2010. 264 p.
10. Pocheptsov G. G. (1998). Theory of communication. M, 1998. 268 p.
11. The theater begins with a poster curbstone: The theater begins with a poster curbstone: [About theatrical posters. A conversation with graphic artists A. Brusilovskiy, I. Chetvertkov, I. Maystrovskiy, E. Dobrovinskiy] / by M. Gurevich // Theatre. 1988. №. 12. P. 120-128.
12. Tartakovskiy I. M. (1979). Again about theatrical advertising // Economy and theater organization. Vol. 5. L.: Art, 1979. P. 31-35.
13. Fokina K. I. (2008). Informational maintenance of performance in modern theatrical process: thesis of cand. of Art: 17.00.01 / K.I. Fokina; M., 2008. 180 p.