

Encyclopedia of Sociology. New York : Macmillan Reference USA, 2000. Vol. 4. P. 2420–2425.

3. Linton R. The Study of Man, an Introduction. N.Y. : Appleton Century Company, 1936. 503 p.

4. Hindin M. J. Role Theory // The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Malden, MA : Blackwell Pub., 2007. Vol. 8. P. 3959–3962.

УДК 81'42:792(476)(045)

## КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА БЕЛАРУСИ

**Н.Н. Максименя**

УО «Минский государственный лингвистический университет»

ул. Захарова, 21, 220034, Минск, Республика Беларусь

n.maximenya@gmail.com

**Аннотация.** В работе рассматривается термин «коммуникативное пространство» как категория современной лингвистики. Предпринимается попытка моделирования коммуникативного пространства в сфере театрального искусства на примере театра Беларуси.

**Ключевые слова:** коммуникативное пространство; театральный дискурс; коммуникативное сопровождение; анонсирование; театральный бренд.

## COMMUNICATIVE SPACE OF THEATRICAL ART OF BELARUS

**N.N. Maximenya**

Minsk State Linguistic University

Zakharova str., 21, 220034, Minsk, Republic of Belarus

**Annotation.** The paper considers the term “communicative space as a category of modern linguistics. An attempt is made to model the communicative space in the field of theatrical art on the example of the Theater of Belarus.

**Keywords:** communicative space; theatre discourse; communicative support; announcing; theater brand.

Категория коммуникативного пространства исследуется в целом ряде наук - философии, социологии, психологии, культурологии и др. Хотя в лингвистике интерес к данному явлению возник сравнительно недавно, как показывают теоретические работы последних лет, лингвисты активно вводят термин *коммуникативное пространство* в научный обиход.

Для всех направлений исследования основополагающим является философское осмысление пространства, которое оценивается на основе понимания видов деятельности: разные виды деятельности человека формируют свои пространства [1]. Совокупность человеческой деятельности составляет жизненное пространство, или пространственную картину мира, в которой существует общество.

В современных гуманитарных науках «пространство» встречается в составе различных терминологических и понятийных словосочетаний: информационное, образовательное, культурное, театральное, художественное, мифологическое, межличностное, когнитивное, языковое и т.д. Понимание пространства в социологии основывается на теории коммуникации Н. Лумана и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Оно понимается как среда, в которой протекают социальные, культурные, духовные процессы. Большинство социологических исследований рассматривает коммуникативное пространство как форму социальной реальности. В социологии получил широкое распространение социокультурный подход, в рамках которого термин «коммуникативное пространство» заменяется понятием «социокультурное пространство» — специфическая пространственно-временная целостность, являющаяся «результатом генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами» [2, с.14].

Без понятия «коммуникативное пространство» сейчас трудно обойтись как в коммуникативной лингвистике, так и в прагмалингвистике. Именно в теории коммуникации это явление начали трактовать широко, понимая его как территорию, среду, «в пределах которой происходит взаимодействие» [3]. В толковании известного лингвиста и литературоведа Б.М. Гаспарова *коммуникативное пространство* представляет собой особую мысленную сферу, «в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности» [4, с. 223]. Основными характеристиками коммуникативного пространства ученый считает его изменчивость, динамичность, дисконтинуальный (неравномерный) характер. Более того, коммуникативное пространство в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов «образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [4, с. 225]. Эта целостная коммуникативная среда, определяемая метафорой *коммуникативное пространство*, включает в себя жанровую характеристику конкретного вида деятельности, предметное содержание, общую интеллектуальную сферу, определяемую принадлежностью содержания, а также коммуникативную ситуацию. Ряд исследователей (Г.Г. Почепцов, В.В. Макаров и др.) придерживаются схожего мнения.

Существует и более узкое понимание коммуникативного пространства. Так, Г.Б. Крейдлин определяет его как проксимальное пространство (актуальное коммуникативное пространство) между участниками общения [5]. Т.А. Воронцова, исследовавшая коммуникативное (коммуникативно-прагматическое) пространство с лингвопрагматических позиций, определяет категорию коммуникативного пространства как «речевую ситуацию, включающую роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т.д.» [6, с. 13]. Сказанное справедливо по отношению к театральному дискурсу, поскольку участники данного вида коммуникации находятся в специфической коммуникативной среде, представленной в виде институционального образования «театр». Их деятельность регламентирована в соответствии с коммуникативными установками, свойственными для

вышеназванного социального института.

Вслед за Т.В. Поплавской мы понимаем коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов, социальную группу, сферу общения, вид деятельности, ситуацию. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами [7]. Такое понимание коммуникативного пространства близко его пониманию в социологии, т.е. это социокультурное пространство: оно функционирует в социуме с учетом культурных параметров. Коммуникативное пространство есть результат абстрагирования от некоторых сущностей, оно отображает фундаментальные и наиболее существенные отношения в реальном мире и познании, это открытая категория, имеющая регулярные способы выражения.

Театральный дискурс, понимаемый исследователями как социальное действие, воплощенное театральной труппой под руководством режиссера-постановщика перед зрительской аудиторией, обладает специфическим коммуникативным пространством, которое включает в себя такие значимые элементы, как адресант (автор), режиссер-постановщик, театральная труппа, адресат (зритель), а также пространство сцены, где осуществляется театральное действие, и зрительный зал. Мы полагаем, что коммуникативное пространство театрального искусства включает, помимо вышеперечисленных, следующие элементы. Рассмотрим их на примере театра Беларуси. Во-первых, это непосредственно театральные события (постановки, спектакли, премьеры, фестивали, театральные встречи и т.п.). По данным национального статистического комитета страна – лидер по числу театральных мероприятий. Театральная жизнь Беларуси насыщена яркими фестивальными событиями. Мастера сцены приезжают в Беларусь, чтобы представить на суд театральных деятелей и зрителей свои лучшие работы. С 1996 года в Бресте проводится Международный театральный фестиваль «Белая Вежа». Могилев стал площадкой для Международного молодежного театрального форума “М@art. контакт”. В Витебске в рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любимая публикой программа «Театральные встречи». Столица принимает Международный фестиваль театрального искусства «Панорама», Международный фестиваль студенческих театров «Театральны куфар», Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ», Белорусский международный фестиваль театров кукол. Во-вторых, коммуникативное сопровождение театральных событий. Каждому периоду становления, развития, воплощения и сценического бытования спектакля соответствует свой этап коммуникативного сопровождения. Коммуникативное сопровождение спектакля — это ключевое звено и наиболее эффективное средство идентификации спектакля как самостоятельного художественного произведения на театральном рынке. Одной из целей коммуникативного сопровождения является утверждение образа спектакля в сознании потенциальных зрителей, более того — постоянное присутствие данного образа на театральном рынке. Генеральная стратегия коммуникативного сопровождения спектакля на всех этапах его сценической жизни обуславливается спецификой спектакля как произведения сценического искусства.

Частью коммуникативного сопровождения театральных событий является

анонсирование как особый род коммуникативной деятельности. Анонсирование как вид коммуникации распространяется на такие социальные сферы, как публицистическое пространство газет и журналов, радиопространство, телепространство и Интернет-пространство.

Посредством анонсирования возникает коммуникативное поле театрального события, включающее известные факты, связанные с историей создания пьесы, творческой биографией режиссера-постановщика, репертуарную политику театра, его художественную программу, возможный опыт предыдущих постановок пьесы в других театрах. Следующий этап коммуникативного сопровождения — репортажи с репетиций, интервью с актерами, режиссерами, драматургами и другими участниками. На этом этапе начинает реализовываться программа продвижения — масштабно используются рекламные и PR-тексты, сообщения о предстоящем выходе спектакля активно тиражируются в СМИ. Начинается широкое оповещение зрителей о дне премьеры с использованием разнообразных средств, форм и жанров. Важнейшим жанровым репрезентантом театрального дискурса является афиша. Театральная афиша встречается во многих сферах: в Интернет-пространстве, в городском пространстве, непосредственно в пространстве театра. По своей структуре театральная афиша является семиотически осложненным текстом, который состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной, она совмещает пространство изображения и слова. Афиши многих белорусских театров выдержаны в единой стилистике, что формирует имидж театра и делает его узнаваемым среди целевой аудитории. На третьем, самом активном этапе коммуникативного сопровождения, освещающем премьерные представления, а также мероприятия, к ним приуроченные, чрезвычайно важно установление обратной связи. Так ли зритель воспринял и понял спектакль, как он был задуман его создателями; совпадает ли, хотя бы в общих чертах, «образ-замысел» спектакля с его «образом-восприятием» в сознании зрителя; вполне ли адекватно присутствует спектакль как «образ-произведение» на театральном рынке? Получение обратной связи становится возможным, в первую очередь, благодаря Интернет технологиям (социальным сетям, форумам, блогам, электронной почте и пр.). Театральные рецензии тоже являются частью коммуникативного пространства театра. Обсуждение спектакля профессионалами, обмен мнениями, дискуссии проходят на виду у обычных зрителей в форме круглых столов, ток-шоу по радио и на телевидении. Важным элементом коммуникативного пространства театра является и театральный бренд, важная с точки зрения позиционирования и продвижения целостная смысловая система, где в единый комплекс включены образы театрального исторического наследия, современности и перспективы будущего. К элементам театрального бренда среди прочего можно отнести визуальные образы и смысловые интерпретации эмблемы театра, имидж театра, специализацию театра, его мифологию, маркетинг театра, а также театральную номинацию или театроним (имя собственное, обозначающее название театрального объекта, или объекта, относящегося каким-либо образом к театральной сфере). Театронимы Беларуси это, прежде всего, названия театров, коих в Беларуси на конец 2017 г. насчитывалось 29, каждый из которых осуществляет индивидуальную репертуарную политику.

Даже столь беглый анализ *коммуникативного пространства театрального искусства* указывает на его сложность и многообразие подходов, каждый из которых заслуживает отдельного исследования и изучения.

#### **Библиографические ссылки**

1. Бобрихин А.А. Концептуализация пространства в культуре (на примере традиционной культуры русского населения Урала): автореф. дис. ... канд. философ. наук. Челябинск, ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2011. 226 с.
2. Естрина О.В., Дулина Н.В. Социокультурное пространство: определение понятий // Человек. Культура. Общество. Вып. 5. Волгоград, 2007. С. 13—15.
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://iub.at.ua/\\_ld/0/61\\_.\\_.pdf](https://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf). Дата доступа: 6.05.2019.
4. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
5. Крейдлин Г.Б. Невербальная семиотика и её соотношение с вербальной: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., РГГУ, 2000. 68 с.
6. Воронцова Т.А. . Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. История и филология, 2009. Вып. 1. С. 11—17.
7. Поплавская Т.В. Еще раз о коммуникативном пространстве // Коммуникативное пространство Беларуси: мат-лы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. Минск: МГЛУ, 2017. С. 3-5.

**УДК: 159. 922.27:316.6**

### **ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

**Т.Н. Малкова, И.В. Сингаевская**

ВУЗ «Университет экономики и права «КРОК»

ул. Лагерная, 30-32, 03113, Киев, Украина

tetyanammm@krok.edu.ua, irinas@krok.edu.ua

**Аннотация.** В статье конкретизировано понятие «общение» в отличие от понятия «коммуникация». Понятие «коммуникация» охватывает всё многообразие социальных связей, понятие «общение» относится к непосредственным формам взаимодействия людей («face to face communication»). В статье рассмотрены экстралингвистические, паралингвистические и невербальные непаралингвистические компоненты общения на примере ситуации взаимодействия выступающего с аудиторией. На основе предложенной теоретической модели взаимодействия выступающего с аудиторией проанализированы структурные компоненты общения, раскрыто их функциональное значение. Сделан вывод о необходимости рассмотрения каждой конкретной ситуации общения в её целостности. Системный подход к анализу общения может быть реализован на основе теории фреймов, позволяющей описать специфику каждой конкретной ситуации общения.

**Ключевые слова:** *общение; коммуникация; значение; смысл; невербальные (непаралингвистические) средства общения; текст.*