

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
RUSISTIKAS UN SLĀVISTIKAS NODAĻA

**RĪGAS TEĀTRU REKLĀMAS TEKSTU STRUKTŪRA
UN SEMANTIKA DAŽĀDOS VĒSTURES PERIODOS**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Alina Griceviča**

Stud. apl.ag10100

Darba vadītājs: Dr.phil. doc. Rozanna Kurpniece

RĪGA 2013

ЛАТВИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
ОТДЕЛЕНИЕ РУСИСТИКИ И СЛАВИСТИКИ

**СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА РИЖСКИХ ТЕАТРАЛЬНЫХ
ОБЪЯВЛЕНИЙ РАЗНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДОВ**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Автор работы: **Грицевич Алина**

№ студенческого билета: ag10100

Научный руководитель: Dr.Philol. doc. Курпниеце Р.О.

РИГА 2013

Rīgas teātru reklāmas tekstu struktūra un semantika dažādos vēstures periodos:
bakalaura darbs. – Rīga, 2013. – 40 lpp.

Darbs ir veltīts Rīgas teātru sludinājuma tekstu struktūras un semantikas izpētei dažādos vēstures periodos. Tās mērķis – apzināt kopīgas un atšķirīgas pazīmes šāda veida tekstiem struktūras un semantikas līmenī. Autors, izmantojot salīdzinošās analīzes metodi, veic teātru sludinājuma tekstu struktūras un semantikas analīzi, iedala un analizē galvenās tēmas un to realizāciju leksikā.

Darbs sastāv no divām daļām. Pirmajā daļā tiek apgaismoti teorētiskie pamatjautājumi, kuri ir nepieciešami pētījuma veikšanai. Otrajā daļā, saskaņā ar izvirzītajiem mērķiem, tiek atklātas teātru sludinājuma tekstu struktūras un semantikas īpatnības dažādos vēstures periodos.

Pētījums var ieinteresēt filologus, kuri darbojas līdzīgā novirzienā, kā arī visus lasītājus, kuriem interesē dotais jautājums.

The structure and semantics of the Riga theater ads different historical periods:

bachelor's work. – Rīga, 2013. – 40 p.

Work is devoted to a research about structure and semantics of Riga's theatre ads during different historical periods.

The aim is to identify common and distinctive features of this type of texts at the level of structure and semantics. An author, following the method of comparative analysis, conducts the analysis of structure and semantics of theater ads, distinguishes and analyses basic themes and their lexical realization.

Work is divided in two parts. The first part is consecrating basic theoretical questions that are necessary for the research. In the second part, in accordance to chosen tasks, the features of structure and semantics of theatre advertisements in different historical periods are revealed.

This research can be interesting for philologists, engaged in the similar range of linguistic problems, and also for all readers, who are interested in this question.

Структура и семантика рижских театральных объявлений разных исторических периодов: бакалаврская работа. – Рига, 2013. – 40 с.

Работа посвящена исследованию структуры и семантики рижских театральных объявлений разных исторических периодов. Ее цель – выявить общие и отличительные черты данного вида текстов на уровне структуры и семантики. Автор, руководствуясь методом сопоставительного анализа, проводит анализ структуры и семантики театральных объявлений, выделяет и анализирует основные темы и их лексическую реализацию.

Работа делится на две части. В первой освещаются основные теоретические вопросы, необходимые для проведения исследования, во второй последовательно, в соответствии с поставленными задачами, выявляются особенности структуры и семантики театральных объявлений разных исторических эпох.

Исследование может заинтересовать филологов, занимающихся схожей проблематикой, а также всех интересующихся данным вопросом читателей.

Ключевые слова: реклама, театральное объявление, сопоставительный анализ, структура текста, семантика.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ КАК БАЗОВЫХ ПАРАМЕТРОВ ЖАНРОВОЙ ФОРМЫ	3
1.1. Отражение специфики рекламного текста в научных дефинициях	3
1.2. Рекламное объявление как речевой жанр	5
1.3. Объявление как текст сферы массовой коммуникации.....	8
1.4. Структурная составляющая рекламного текста	9
1.5. Семантическая составляющая рекламного текста	12
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	19
ГЛАВА 2. СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА РИЖСКИХ ТЕАТРАЛЬНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ РАЗНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДОВ	21
2.1. Характеристика структурно–семантического аспекта рижских театральных объявлений разных исторических периодов.....	21
2.2. Сопоставительное описание структурно–семантического аспекта рижских театральных объявлений разных исторических периодов	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	39
ПРИЛОЖЕНИЕ	42

ВВЕДЕНИЕ

В специальной литературе давно отмечается возрастающий интерес к изучению языка СМИ в целом и рекламного текста как наиболее яркого средства массовой информации. Театральные объявления, публикуемые в газетах, представляют собой особый вид текстов массовой информации, так как совмещают в себе признаки информационного и рекламного текстового сообщения. Театральные объявления появились в эпоху дорекламного «бума» и продолжают существовать сегодня. По мере своего формирования, под влиянием требований времени театральные объявления видоизменяются, принимают новые формы, развивают специфические черты и функции, выявлению которых способствует сопоставительный анализ, проведенный с учетом фактора времени.

Актуальность исследования рижских театральных объявлений разных исторических периодов обусловлена интересом к динамическому аспекту актуальной жанровой формы, в частности, – к особенностям формальной и семантической структуры данного типа текста. Сопоставительный аспект театральных объявлений разных временных периодов в целом и рижских театральных объявлений в частности в современной научной литературе еще не получил всестороннего освещения, что в значительной мере определяет актуальность темы исследования.

Театральное объявление не является каноническим рекламным объявлением, из-за этого возникают сложности при изучении его жанровой специфики. Изначально рижские театральные объявления информировали зрителя в двух направлениях: а) о предстоящем спектакле; б) о прошедшем спектакле в виде отклика, мини-рецензии на него. Театральный мир современной Риги больше подвержен влиянию рекламы, чем театральный мир русскоязычной Риги XX века, поэтому в качестве **гипотезы** можно предположить, что сегодня происходит усиление рекламной составляющей в семантике объявлений.

Объектом исследования в работе выступают рижские театральные объявления разных исторических периодов: 20–х годов XX века и второго десятилетия XXI века.

Предметом исследования служат особенности структурной и семантической организации текстов театральных объявлений разных эпох.

Цель исследования: на основе сопоставления выявить особенности структуры и семантики текстов театральных объявлений разных эпох.

Постановка данной цели вызывает необходимость решения следующих **задач:**

1. на основе знакомства с научной литературой сформировать теоретическую и методологическую базу исследования;
2. отобрать и систематизировать языковой текстовый материал с точки зрения специфики его структуры и семантики;
3. произвести анализ и дать сопоставительное описание материала в указанном аспекте;
4. проанализировать и обобщить результаты исследования.

Материалом исследования послужили рижские театральные объявления, опубликованные в ежедневных латвийских русскоязычных печатных изданиях «Сегодня» и «Сегодня вечером» периода 1920–1924 гг., а также современные рекламные тексты, опубликованные в еженедельной газете «Вести». Общий объем выборки составил 22 единицы.

В качестве основного **метода** был использован метод сопоставительного анализа, распространенный на структурно-семантический аспект рекламных текстов. В качестве дополнительного был использован описательный метод.

Методологической базой исследования послужили работы следующих ученых: К.Л. Бове, У.Ф. Аренса, Ю.С. Бернадской, Н.С. Болотновой, И.Р.Гальперина, Н.Н. Кохтева, В.В. Ученых, Н.В. Старых, и др.

Структура работы содержит следующие части: введение, две главы, выводы, заключение, список использованной литературы, который насчитывает 43 единиц, приложение.

Во Введении представлена характеристика основных установочных параметров исследования, формулируется актуальность исследовательской темы, дается общая характеристика проблемы, определяются объект, предмет и методы исследования, обозначается его цель и определяемые ею задачи.

В первой главе «*Теоретический аспект исследования структуры и семантики объявлений как базовых параметров жанровой формы*» создается теоретическая база исследования.

Во второй главе «*Структура и семантика театральных объявлений разных исторических периодов*» представлен сопоставительный анализ семантического и структурного аспекта рижских театральных объявлений разных исторических эпох.

В выводах обобщаются результаты исследования структуры и семантики рижских театральных объявлений разных исторических эпох.

В заключении формулируются основные выводы по проведенному исследованию, намечаются возможные его перспективы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ КАК БАЗОВЫХ ПАРАМЕТРОВ ЖАНРОВОЙ ФОРМЫ

В этой части исследования будут рассмотрены рижские театральные объявления разных исторических периодов с точки зрения их жанровой специфики. В теоретической части будут изучены и описаны особенности формальной и семантической структуры данного типа текста. Также будет рассмотрена рекламная роль в тексте театрального объявления.

1.1. Отражение специфики рекламного текста в научных дефинициях

Рекламный текст стал в последние годы объектом пристального внимания ученых – лингвистов, в числе которых известные российские исследователи Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь, Ю.К. Пирогова, П.Б.Паршин, В.В. Ученова, Н.В. Старых и многие другие.

Рекламу считают искусством и наукой одновременно. К.Л. Бове и У.Ф. Аренс в книге «Современная реклама» пишут, что в рекламе «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [Бове, Аренс, 1995: 6]. «Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикации или выхода в эфир», – рассуждает исследователь А.Н. Назайкин. Свою работу «Практика рекламного текста» автор посвящает лишь одному из компонентов рекламы – тексту. В сравнении с иллюстрациями – второй составляющей рекламного сообщения – текст обладает существенно большей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты и аргументы [Назайкин, 2003: 5].

Исследователи К.Л. Бове и У.Ф. Аренс говорят о рекламе и как о средстве передачи информации. При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. Так как в качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях, то изначально «убеждающая сторона рекламы

отсутствовала—она представляла собой передачу информации в чистом виде» [Бове, Аренс, 1995: 9]. И сегодня простая передача информации по—прежнему остается важной функцией рекламного текста. По этой причине определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примером для передачи принципиальной информации могут послужить газетные объявления [Бове, Аренс, 1995: 10].

Существует большое количество различных определений рекламы, например, в работах: А.Н. Назайкина, [2003]; И. Имшинецкой, [2004]; Ю.С. Бернадской, [2005]; В.В. Ученовой и Н.В. Старых, [2002] и т.д. Благодаря широко известным и переведенным трудам зарубежных исследователей: Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, [1989]; Ф. Котлера, [2007]; Г. Картера, [1991] и мн. др. стала известна этимология слова «реклама», основные цели, задачи и методы рекламного воздействия.

В.В. Ученова и Н.В. Старых, так же как и К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, в своей работе описывают рекламу как средство передачи информации и дают определение рекламы: как «...ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно—образные, экспрессивно—суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, Старых, 2002: 4].

В лингвистике делаются свои акценты в области изучения рекламного текста. В лингвистической трактовке рекламное объявление рассматривается как своеобразный акт коммуникации, в котором имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на неё (Ср. : «Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева, 2003: 274–275]).

Американские специалисты по рекламе У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти, отмечают коммуникативную роль рекламы. Авторы пишут, что реклама—это одна из форм массовой коммуникации и дают следующее определение: «Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 32].

Определение термина «реклама» можно встретить и в различных российских лексикографических изданиях. Например, в «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П.Крысина определение рекламы такое: «оповещение потребителей, зрителей и т. п. различными способами для создания широкой известности кому–чему–нибудь, с целью привлечения внимания» [Крысин, 2000, интернет-источник, код доступа на 4.05.2013: yogyu.net/slovari/download/krisin/in_slova_17.pdf]. Похожее определение термина «реклама» можно встретить в «Словаре иностранных слов, вошедших в состав русского языка» Ф.Павленкова 1907 года, где реклама определяется как «всякая чрезвычайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкн. для этого прибегают к оригинального содержания газетным объявлениям и уличным афишам» [Павленков, 1907: 2118].

О рекламе как о социальном явлении и особой форме коммуникации, пишет Е.Л. Головлева [Головлева, 2004]. Многие современные исследователи рассматривают рекламу как средство массовой информации, так как она спроецирована на достаточно большую аудиторию, за исключением ее отдельных проявлений. Реклама имеет достаточно широкий охват реципиентов, если распространяется в нужное время, в соответствующем месте или по соответствующему каналу масс–медиа.

На основании вышеприведенных суждений могут быть выявлены некоторые конкретные признаки рекламы. Реклама это:

- форма массовой коммуникации;
- вид речевой деятельности;
- сообщение, оповещение целью которого является распространение определенной информации об объекте рекламирования.

Многие определения рекламы содержат указания на газетные рекламные объявления. Это свидетельствует о том, что принадлежность газетных объявлений к миру рекламы была понята давно.

1.2. Рекламное объявление как речевой жанр

Ф.Котлер, рассматривая содержание, структуру, форму рекламного обращения, понимал под ним, прежде всего рекламное объявление [Котлер, 2007].

Объявление относится к информативному речевому жанру, который содержит сообщение, извещение о чем–либо, доводимое до всеобщего сведения, помещенное где–либо для широкого ознакомления, имеющее определенные реквизиты: дата, время,

место, название действия, адресант и адресат. Объявление как речевой жанр характеризуется стандартизованным неэкспрессивным представлением информации в нейтральной форме.

Таким образом, рекламное объявление представляет собой сообщение, размещенное в периодической печати. Цель такого сообщения – побудить адресата к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку, нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на то, чтобы сделать из получателя рекламы потребителя товаров и услуг.

Исследователи В.В. Ученова и Н.В.Старых также уделяют особое внимание жанру объявления, который считают ведущим жанром рекламного творчества независимо от формы (устное, письменное, печатное). Жанр объявления представляет собой краткое информационное оповещение, цель которого—«...дать сигнал широкой общественности о наличии тогда-то и там-то важных фактов событий, процессов» [Ученова, Старых, 2002: 20]. Объявление, по словам В.В. Ученовой и Н.В.Старых, «...составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров. Оно является необходимым основанием развитого рекламного текста» [там же].

Рекламное объявление - это особый жанр публицистического стиля, т.е. это текст, представляющий собой, согласно М. Бахтину, «...относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип произведения», функционирующий в средствах массовой информации [Бахтин,1986]. Одной из основных характерных черт газетно-публицистического стиля является тенденция к стандарту. Это обусловлено функциями, которые выполняет публицистический текст: информационно-содержательная функция (сообщение информации) и функция убеждения (воздействие на массового адресата). Важно отметить, что объектом информационного жанра является не просто факт, непосредственное событие, но факт-новость.

В словаре Д.Н. Ушакова объявление характеризуется как «печатное сообщение, извещение о чем-нибудь» [Ушаков, 2007, интернет-источник, код доступа на 05.05.2013: www.slovopedia.com/3/206/807440.html]. Аналогичное определение дано в «Толковом словаре русского языка» Д.В. Дмитриева, где объявлением называют «написанное или напечатанное в газете, журнале и т. п. краткое сообщение, содержащее информацию, которую бы хотели довести до сведения большого количества людей» [Дмитриев, 2003:733].

По словам И.Р. Гальперина, «...сообщение – это форма информации, предназначенная для передачи получателю (получателям) сведений о событиях

происходящих, происшедших или которые будут происходить в ближайшее время <...> Сообщение ориентирует читателя на получение какого–либо нового известия. Сообщение имеет ограниченную задачу – довести что–то до сведения» [Гальперин, 2007: 31]. Эта форма чаще всего и встречается в газетах. «Она обладает эксплицитно выраженными указателями временного и пространственного характера, в отличие от других форм информации, в которых, временные и пространственные параметры присутствуют лишь имплицитно и часто подвергаются существенным трансформациям, вплоть до их нулевого выражения» [там же].

Жанрообразующими признаками объявления, имеющими речевую природу, согласно популярной в науке позиции Т. В. Шмелевой, являются: «коммуникативная цель – побудить к действию, к совершению поступка; обобщенный образ адресата (все читатели специализированного издания), и адресанта, который почти всегда называет себя; образ времени, где образ прошлого часто включен имплицитно, а само объявление нацелено на поступок в будущем» [Шмелева, 1997]. Жанр рекламного объявления в изданиях, рассчитанных на массовую аудиторию, в начале XX века в основном представлен кратким объявлением. Изложение информации происходит с использованием наименьшего количества слов, это эффективно влияет на читателей. За счет небольшого объема и лаконичности изложения в тексте объявления выделяется самое главное. Текст краткого объявления не должен быть нагроможден лишними словами. Краткость и лаконичность связана еще с особенностями человеческой памяти. Память человека не способна зафиксировать информацию большого объема. Именно краткий текст объявления удобен для мгновенного восприятия. По способу воздействия рекламное объявление является зрительным, т.е. воспринимающиеся зрением читателя. Поэтому для актуализации внимания читателей, запоминания информации рекламные объявления сопровождаются рисунками, фотографиями и располагаются в различных рамках. Расширение содержания, вариативность объема приводит к разнообразию возможности их шрифтового, графического оформления рекламных текстов. К графическим средствам, которые активно используются в печатной рекламе, относятся знаки препинания, шрифтовые решения, возможности пространственно–плоскостного варьирования.

Н.С.Болотнова отмечает «жанр–это не текст, а важнейший фактор текстообразования, определяющий структуру текста, его семантику и прагматику наряду с другими факторами текстообразования» [Болотнова, 2007: 326].

В зависимости от целей и задач рекламы можно определить рекламное объявление как информационный вид сообщения. С точки зрения жанра, рекламное

объявление всегда должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным и понятным читателю.

1.3. Объявление как текст сферы массовой коммуникации

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального (а значит целевого) использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное обращение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации. Информационная связь субъекта с объектом есть коммуникация. Коммуникация выражается в том, что субъект передает некую информацию (фактические сведения), которую получатель должен принять, понять (правильно декодировать) и в соответствии с этим поступать. В объявлениях важна своевременность и актуальность информации. Информация, указанная в тексте объявления, должна быть существенной для настоящего времени, иначе текст потеряет свою эффективность. Спецификой коммуникативного уровня является его принципиальная вариативность. Способ формирования высказывания на коммуникативном уровне предполагает три ступени варьирования (целеустановка–конструкция–средство). Создание того или иного текста зависит от его целеустановки. Целеустановка-это цель,которая преследуется при создании текста. В процессе раскрытия одной темы достигается простая коммуникативная целеустановка. От коммуникативной целеустановки зависят смысловые, структурные, логические и лингвистические признаки текста. Конструкций, реализующие целеустановку, представляют собой систему языковых единиц, характеристика каждой из которых определяется всеми ее членами. Коммуникативная конструкция это одна из языковых единиц, которая представляет целеустановку, как члена семантической системы вариативного ряда структур, значение каждой из которых определяется параметрами всех других единиц. Параметры средств коммуникативных высказываний представляются набором характеристик и значений, которые отличают конструкции вариативных рядов.

И.А.Стернин предлагает учитывать такой аспект, как баланс отношений между коммуникантами: «Эффективным речевым воздействием следует признать такое, которое удовлетворяет двум основным условиям: достигает поставленной говорящим речевой и внеречевой цели и сохраняет равновесие отношений между участниками

общения, то есть достигает коммуникативной цели. Коммуникативная цель обеспечивает соблюдение установленных правил общения в ходе самого общения, соблюдение принятого для определенной ситуации стиля общения» [Стернин, 2000: 6].

Текст объявления представляет собой продукт вербальной коммуникации, которая предполагает использование языка в качестве средства общения между людьми. Содержание текста, участвующего в вербальной коммуникации, является сложным информативным комплексом.

По знаковому способу передачи сообщений рекламное объявление относится к виду печатной рекламы. Печатная реклама это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. Термин «печатная реклама» означает рекламное сообщение в средствах массовой информации, ориентированное на массового адресата. Наиболее распространенными носителями этого вида рекламы являются именно газеты, именно поэтому чаще всего термин «печатная реклама» ассоциируется с прессой. Рекламный текст, опубликованный в газете имеет ряд преимуществ: газета, как правило, имеет большой тираж, а это значит, что рекламный текст будет прочитан большим количеством читателей; у читателей рекламного текста в газете больше времени на осмысление содержания объявления; в газете очень высокая оперативность публикации рекламы.

Итак, реклама в прессе считается самым распространенным видом информации во всем мире. К ней относят рекламу в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях. Именно в прессе можно встретить стандартное рекламное объявление – обычное объявление со всеми атрибутами, которое содержит рекламный текст– сообщение, реквизиты рекламодателя, рисунки, фотографии.

1.4. Структурная составляющая рекламного текста

Структурность как системное качество любого текста предполагает взаимосвязь и взаимозависимость элементов в рамках целого текста. Структурность текста прежде всего соотносится с его связностью. По словам Н.С. Болотновой, все тексты являются информативными, а информативность текста можно соотнести с такими его признаками и категориями, как смысловая завершенность, отдельность, цельность (целостность) [Болотнова, 2007:140]. «Целостность текста обеспечивается смысловой нитью, которая проходит через весь текст. Целостность имеет психолингвистическую

структуру. Она достигается единством замысла и точностью построения текста, целостностью образного осмысления материала, ясностью логического развертывания мысли, стилистическим единством текста» [Накорякова, 2002:15]. Целостность и связность, по мнению Н.С. Валгиной, «отражают содержательную и структурную сущность текста» [Валгина, 2003: 43].

Рекламный текст – это текст определённой структуры и семантики, он должен как можно точнее и сильнее воздействовать на сознание потенциального потребителя. Рекламный текст подчиняется своим законам, его общая структура и основные закономерности представлены в многочисленных научных описаниях (см. напр. в: Бове, Арэнс, [1995]; Имшинецкая, [2004]; Кохтев, [2004]; Назайкин, [2003]; Сердобинцева, [2010]; Фещенко, [2003] и т.д.).

При написании рекламного объявления важна структура вербальной части рекламы. Современные исследования рекламы показывают целесообразность и важность использования изобразительных элементов, однако, без вербальной составляющей они не способны точно и однозначно передать суть рекламного сообщения и его отдельные смысловые компоненты.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет определенную структуру, которая в работах разных исследователей является вариативной.

Ю.С. Бернадская выделяет четыре основные составляющие, которые почти всегда используются в рекламе: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза [Бернадская, 2005]. Е.Н. Сердобинцева пишет, что рекламный текст состоит из пяти основных частей: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг или слоган [Сердобинцева, 2010: 24]. Головлева помимо слогана, заголовка, рекламного текста и эхо-фразы выделяет внешние атрибуты, ими могут быть логотип или эмблема. По словам К.Л. Бове и У.Ф. Арэнса, ключевыми элементами печатного рекламного объявления являются заголовок, подзаголовок, основной текст, рисунки, вставки, девиз, логотип печать и автограф [Бове, Арэнс, 1995: 283]. Не в каждом рекламном сообщении реализованы все перечисленные выше компоненты, что связано со спецификой и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения.

По словам Е.Н. Сердобинцевой, «существует две категории рекламного текста: выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя.

Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем» [Сердобинцева, 2010: 24].

Некоторые исследователи (например, Ю.С.Бернадская, К.Л.Бове и У.Ф.Аренс) считают заголовок самым важным вербальным элементом печатного объявления. Заголовок – это стержень рекламы, который относится к словам, которые стоят в самом начале рекламного объявления, то есть к таким, которые будут прочитаны первыми и располагаются так, чтобы привлечь наибольшее внимание. Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Поэтому именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать рекламируемый товар (рекламированную услугу). Поэтому заголовок в любом объявлении обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления.

Заголовок выполняет несколько основных функций. Во-первых, он должен привлекать внимание. Во-вторых, заголовок должен содержать в себе то, что интересует читателя. В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста [Бове, Арэнс, 1995: 265]. Заголовок важен и тем, что создает настроение и образ. Авторы рекламных текстов и филологи-специалисты в течение многих лет пытаются создать типологию заголовков и текстов. Таких классификаций создано столько, сколько существует специалистов, занимающихся данной проблемой.

Вышеупомянутые свойства и функции заголовка рекламного объявления непосредственно относятся и к тексту театрального объявления. Заголовок, как вводная фраза текста театрального объявления, является одним из самых важных элементов всего объявления. Обычно заголовком такого типа объявления оказывается название самого театрального представления, спектакля. Основные задачи заголовка – привлечь внимание читателей и побудить прочитать основной текст театрального объявления. Помимо заголовков в театральном объявлении используются и подзаголовки. Иногда подзаголовок просто уточняет, расшифровывает заголовок и направляет читателя к информационной части. Подзаголовок также должен быть заметным, поэтому его обычно выделяют рисунком шрифта, размером, толщиной, цветом, отступами, абзацными линиями.

Следующим важным компонентом рекламы вообще и театрального объявления является основной текст. Основной текст рекламного объявления – это текстовый компонент рекламы, который сообщает достаточно точную и конкретную информацию о культурном мероприятии (прямое изложение фактов: дата, время и место действия).

Таким образом, основная мысль рекламного сообщения всегда содержится в основном блоке рекламного текста. Основной текст всегда является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Его функция – превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламном объявлении, мотивировать читателя совершить действие.

Практически в каждом театральном объявлении присутствуют и невербальные компоненты. Вместе с заголовком невербальный компонент составляет блок рекламного объявления, в первую очередь привлекающий внимание потребителя. Как правило, невербальные средства коммуникации служат фоном для текста, благодаря которому текст приобретает дополнительную экспрессивно-эмоциональную окраску. По способу передачи информации невербальные элементы можно подразделить на две группы: наборные и изобразительные. К наборным относятся шрифт (характер, форма шрифта, его цвет), пробелы между словами, поля, декоративные элементы (линейки, образующие рамки, орнаменты). Изобразительными невербальными элементами являются фотографии, иллюстрации, картинки, которые подтверждают достоверность сообщения.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что текст театрального объявления образуют две основные вербальные, структурные составляющие: во-первых, заголовок или подзаголовок и, во-вторых, основной текст.

1.5. Семантическая составляющая рекламного текста

При частных различиях подходов к описанию содержательной стороны языка, множество направлений современной семантики можно свести к двум противостоящим друг другу концепциям (условно – узкой и широкой), существование которых объективно обусловлено действительностью предмета семантики. Предметом узкой концепции семантики является значение единиц языка и построенных на них языковых выражений. При широкой концепции семантики ее предметом, кроме того, является и смысл языковых выражений в конкретных условиях их употребления [Кобозева, 2000: 14].

Семантический аспект текста оказался в поле зрения исследователей с 80–х годов XX в. (И.В. Арнольд, [1974], [1999]; И.Р. Гальперин, [1981,2007]; Т.А. ван Дейк, [1989]; А.И. Новиков, [1983]; Л.Н. Ноздрин, [1997,2006]; и др.). По словам Н.С. Болотновой, семантика текста – это «выраженная в языковой форме содержащаяся в тексте

информация. Объективно закодированный в тексте различными языковыми средствами результат взаимодействия значений составляющих текст языковых единиц, отражающих интенции автора и его картину мира» [Болотнова, 2007: 349]. Семантический уровень описания текста предполагает обращение к структурированию различных типов информации, содержащихся в тексте. Любой текст, кроме того, что обладает определенной формой, выражает и некоторое содержание, смысл. Для обозначения информации, содержащейся в тексте, используют в основном термины «содержание» и «смысл». «Выраженную в языковой форме информацию, содержащуюся в тексте, можно назвать семантикой текста. Смысл есть субъективное отражение содержательного плана текста в сознании адресата на основе его информационного тезауруса и ценностных ориентиров. Смысл текста может быть шире и объемнее, чем его семантика, не только из-за субъективных факторов, связанных с читательским восприятием, но и из-за объективных факторов (например, влияние композиции на формирование смысла)», – пишет Болотнова [Болотнова, 2007: 349]. По словам Н.С. Болотновой, «текст как системно-структурное образование имеет форму и содержание, которое неразрывно связано между собой» [Болотнова, 2007: 343]. И.Р. Гальперин относит информативность к одним из основных признаков текста, при этом специально подчеркивает, что информативность свойственна именно тексту и только тексту, а не части текста, не единице текста. Он выделяет два типа информации в тексте – содержательно – фактуальную информацию и содержательно-концептуальную информацию. И.Р. Гальперин указывает на то, что «сообщение не обладает концептуальностью» [Гальперин, 2007]. «Содержательно–фактуальная информация представляет собой сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом» [Гальперин, 2007: 27]. По мнению других исследователей (Ю.Н.Земской, И.Ю.Качесовой, Л.М. Комиссаровой, Н.В. Панченко, А.А. Чувакина), «два типа информации содержательно–фактуальная и содержательно-концептуальная – соответствуют двум вершинам знака–денотату (плану выражения) и сигнификату (плану содержания). Сама структура знака подразумевает, что текст передает информацию о некоторых фрагментах действительности, ситуациях, событиях (денотат), т.е. любой текст передает определенный образ мира» [Земская, Качесова и др., 2010: 64].

А.И. Новиков и другие исследователи пишут, что в семантике текста различаются понятия «смысл» (целостное и потому не структурируемое образование) и структурно оформленное «содержание». Содержательная структура текста, или его внутренняя

форма, представляет собой иерархию денотатов – единиц мысли, причем в качестве элементов структуры выступают предмет и его признаки, а не предложение и слово. В любом тексте выделяется главный предмет (тема) и ряд других элементов содержания (подтемы), непосредственно или опосредованно раскрывающих аспекты главного предмета. По А.И. Новикову, структуру текста составляет совокупность денотатов, связанных предметными отношениями в целостный семантический комплекс. Объективация содержания в тексте подчинена языковому закону линейности. Содержание, будучи мыслительным образованием и существуя в виде целостных образов, данных как бы в одновременности, в тексте может быть выражено только в виде последовательности языковых единиц, репрезентирующих дискретные фрагменты этого содержания. Поэтому мыслительное содержание определенным образом расчленяется и организуется в соответствии с линейной структурой текста [Новиков, 1983].

Таким образом, целая группа авторов (И.Р.Гальперин, Н.С.Болотнова, А.И.Новиков) для характеристики содержательной стороны текста, его семантики, важным оказывается вопрос о соотношении понятий «значение» и «смысл». Смысловая структура, или смысл, текста – многоуровневая иерархическая организация содержательной стороны текста (представленная в его поверхностной структуре посредством взаимосвязи текстовых единиц, типовых текстовых структур, архитектоники, композиции и др.), компонентами которой являются смыслы, формируемые комплексом экстралингвистических факторов, детерминирующих стилевую специфику текста. Под смыслом применительно к вербальному тексту и, в частности, к минимальной единице этого текста понимается целостное содержание какого-либо высказывания, не сводимое к значениям составляющих его частей и элементов, но само определяющее эти значения. Поскольку каждое слово как часть или элемент высказывания в составе этого высказывания проявляет одно из возможных своих значений, то рождение общего смысла представляет собой процесс выбора именно этого необходимого для данного контекста значения, то есть необходимого для получения искомого смысла целого высказывания. Значит, именно смысл актуализирует в системе значений слова ту его сторону, которая определяется данной ситуацией, данным контекстом.

Различие «смысла» и «значения» было отмечено и в российской психологии еще в 30–е годы XX в. Л.С. Выготским [Выготский, 1934]. По словам А.Р. Лурии, «...если «значение» слова является объективным отражением системы связей и отношений, то

«смысл» – это привнесение субъективных аспектов значения соответственно данному моменту и ситуации» [Лурия, 1979: 55].

В современной лингвистике дифференцируются понятия «семантика», «содержание» и «смысл» по отношению к структуре текста. Под семантикой понимаются значения составляющих текст языковых единиц, обладающих способностью во взаимодействии друг с другом отражать объективную действительность. Содержание текста составляют знания о действительности, объективируемые в произведении автором. В свою очередь, смысл соотносится со знаниями, получаемыми реципиентом при восприятии текста. Отсюда, семантическая структура текста связана с его знаковым характером, содержательная структура – с кодированием заключенной в нем информации, смысловая структура – с декодированием информации и восприятием текста как целого. По мнению Г.В. Колшанского, «...смыслы высказываний и смысл текста представляют собой единство и цельность, в рамках которого семантика отдельных языковых единиц составляет лишь часть этого целого. Семантическая дискретность текста есть его смысловое структурирование, а не сумма отдельных значений единиц... Элементарные значения отдельных единиц есть результат структурирования тотального смысла высказывания (текста)» [Колшанский, 1979: 55].

Н.С. Валгина в своей работе пишет: «единицами текста на семантико–структурном уровне являются: высказывания (реализованное предложение), межфразовое единство (ряд высказываний, объединенных семантически и синтаксически в единый фрагмент). Межфразовые единства в свою очередь объединяются в более крупные фрагменты–блоки, обеспечивающие тексту целостность благодаря реализации дистантных и контактных смысловых и грамматических связей» [Валгина, 2003: 21-22].

На текст театрального объявления, как и на любой другой текст, влияет семантический аспект (имеется в виду учет смыслового содержания информации). Театральное объявление обладает основными текстовыми категориями, как место, время и действие событие. Со времен А.А. Потебни принято понимать время реальное, для которого характерны: «одномерность, непрерывность, необратимость, упорядоченность» [Николина, 2003:122]. Категория события – это такая категория, которая связана с описанием различных действий субъекта и объекта в определенном пространстве и времени. По словам А.Ф. Папиной, «категория события обозначает нечто случившееся с кем-то или с чем-то, называется действие, происходившее в

прошлом, происходящее в данный момент, ожидаемое или возможное в будущем» [Папин, 2002: 135].

Для обозначения содержательной стороны текста как знака используется термин «семантическое пространство» [Бабенко 2000; Лукин 1999 и др.]. Это семантическое пространство вступает во взаимодействие с вербальным материальным пространством текста (пространством графически выраженных знаков). «Семантическое пространство текста обусловлено заполняющими его текстовыми знаками. Неоднородность семантического пространства текста создается за счет равнозначности его знаков, взаимосвязанных между собой» [Земская, Качесова и др., 2010: 66].

Знак сам по себе обладает определенной структурой, предполагающей соотношение означающего и означаемого. И текст как целое есть знак, означающее которого (денотат) – фрагмент действительности, содержание текста и означаемое (сигнификат) – авторская интенция, смысл текста. Однако текст – это еще и последовательность знаков, вступающих друг с другом в разнообразные отношения, связи. Структура обычно определяется как целое, части которого, функционируя, приобретают специфический характер.

Структура текста – актуальная исследовательская проблема. О структурной организации текста упоминается в работах следующих исследователей: А.С. Новикова, [1983]; Т.А. ван Дейка [2000]. Ученые выделяют два вида структуры текста: денотативную структуру и концептуальную. А.С. Новиков считает, что область семантики текста составляет именно денотативный уровень его организации [Новиков, 1983].

Описывая денотативную сторону текста, Л.А. Черняховская выделила в тексте некие строевые элементы строго определенного состава, взаимосвязанные и иерархически входящие друг в друга: «1) элементарные смысловые единицы (ЭСЕ), состоящие из имени предмета, информации о наличии этого предмета в экстралингвистической реальности, временные и пространственные характеристики предмета ; 2) усложненные смысловые единицы (УСЕ) двух степеней сложности: а) УСЕ первой степени сложности состоит из ЭСЕ и характеристики предмета по какому-либо свойству, кроме свойства бытийности ; б) УСЕ второй степени сложности включает не «полновесную» ЭСЕ, а субтитр предшествующей; 3) УСЕ более высокого ранга, которая возникает в результате иерархического вхождения одной единицы в другую; самой крупной УСЕ является целый текст» [Черняховская, 1983: 120–124].

Таким образом, денотативную структуру текста можно представить как отражение «воплощенного в тексте индивидуально–авторского знания о мире,

представленного в интерпретированном отображении глобальной ситуации, состоящей из макроситуаций и микроситуаций, связанных определенными отношениями и в совокупности раскрывающих главную тему» текста [Бабенко, 2000: 114]. «Денотативная структура текста описывает содержательный аспект семантического пространства текста. Как любая структура она обладает признаком иерархичности и реализует статическое описание текста. Одновременно денотативная структура является ситуативно обусловленной, соотносится с социальной и коммуникативной ситуацией, опираясь, с одной стороны, на имеющиеся у адресата обобщенные представления о подобного рода ситуациях, а с другой стороны, модифицируясь под влиянием конкретных коммуникативных и текстовых условий» [Земская, Качесова и др., 2010: 67–68].

О концептуальной структуре пишет А.И. Новиков и соотносит её со смысловым аспектом семантического пространства текста. Несмотря на то, что смысл признан общеизвестным явлением, однако до сих пор в научной литературе не наблюдается единого взгляда на данный аспект текста, вплоть до того, что некоторые исследователи отказывают в возможности исследовать смысл доступными лингвистической науке методами. А.И. Новиков выделил семь дихотомических признаков (оппозиций) смысла: 1) смысл является результатом понимания текста-целостный смысл оказывает влияние на осмысление отдельных языковых единиц; 2) точность, адекватность смысла- текучесть, изменчивость смысла; 3) инвариантность смысла-его ситуативная обусловленность; 4) смысл выводится из текста-смысл приписывается тексту; 5) процесс смыслопорождения представляет собой извлечение смыслов из памяти-процесс смыслопорождения является творческим процессом создания смысла; 6) смысл принадлежит сфере сознания-смысл принадлежит сфере бессознательного; 7) смысл является результатом понимания-смысл является инструментом понимания [Новиков, 1983].

При научном описании смысловой структуры текста обнаруживается ряд проблем: во-первых, это выявление элементов смысловой структуры текста, во-вторых, принципы организации этих элементов в единое целое, в-третьих, взаимодействие смысловой и содержательной сторон текста. Исследователи, сохраняя неоднозначность подходов к данной текстовой организации, сходятся по ряду важнейших параметров. Во-первых, смысл текста принципиально отличается от смысловой стороны тех языковых единиц, которые стоят ниже в иерархической лестнице. Во-вторых, смысловая структура текста имеет сложную многоуровневую и многоаспектную организацию. В-третьих, это именно структура. А не простое

нагромождение смыслов. В–четвертых, к этой структуре можно подходить с позиции статики и динамики. В–пятых, смысл текста выявляется не из совокупности эксплицированных элементов, а имплицитно присутствует в отношениях между ними и др. (И.Р.Гальперин, [2007]; К.А. Долинин, [2005]; М.Я. Дымарский, [2001]; Н.А. Купина, [1983]; О. И. Москальская, [1981]; А. Н. Новиков, [1983]; Л.А. Черняховская, [1983] и др).

В концепции Л.Н. Ноздриной смысловая структура текста предстает как комплекс пяти взаимодействующих «тектовых сеток», каждая из которых реализует функционально–семантическую категорию в конкретном тексте и является отражением конкретно-категориальной ситуации [Ноздрина, 1997: 2006]. Это следующие функционально–семантические категории – категории темпоральности, локальности, персональности, референтности, модальности.

Семантический аспект при изучении информации дает возможность раскрыть ее содержание и показать отношение между смысловыми значениями ее элементов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Многоаспектные определения «рекламы» свидетельствуют о неоднозначности понятия. Все имеющиеся определения имеют право на существование, однако осложняют определение предмета изучения.
2. Реклама имеет ряд конкретных признаков. Реклама это: социальное явление, форма и средство массовой коммуникации, вид речевой деятельности, сообщение, цель которого распространить определенную информацию о рекламируемом объекте.
3. Сегодня рекламный текст как объект изучения обладает огромной притягательной силой благодаря своей эффективности, которая зависит от многих факторов: от содержания, формы сообщения, от соответствия ему средства / канала распространения (газеты, журналы, телевидение, радио и т.д.). При этом пресса является самым традиционным и популярным способом распространения рекламного сообщения.
4. В лингвистическом/коммуникативном аспекте рекламное объявление рассматривается как своеобразный акт коммуникации, в котором есть участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на неё.
5. Рекламное объявление относится к информативному речевому жанру и характеризуется как стандартизованное неэкспрессивное представление информации в нейтральной форме.
6. Основным жанрообразующим признаком рекламного объявления является коммуникативная цель: побудить к действию и к совершению поступка.
7. С точки зрения жанра рекламное объявление характеризуется стандартностью, краткостью, точностью, динамичностью, оригинальностью.
8. Рекламный текст строится по определенным правилам и имеет определенную структуру. В рекламном объявлении выделяются такие основные составляющие структуры как: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии.
9. Содержательная и структурная сущность рекламного текста объявления соотносится с его цельностью и связностью.
10. В рекламных текстах объявления присутствуют как вербальные (речевые) компоненты, так и невербальные (неречевые). Вербальные элементы состоят из слов, которые употребляются в письменной форме. Невербальные элементы заключаются в использование, в рекламном тексте, фотографий, иллюстраций, рисунков, картинок.

11. С содержательной стороны в рекламном тексте объявления важной является семантическая составляющая. При изучении семантической составляющей учитывается само содержание, значение и смысл языковых выражений.
12. В семантическом аспекте театральное объявление как текст рекламный обладает определенными текстовыми категориями: места, времени, даты, события.
13. Семантический аспект при изучении информации в тексте театрального объявления позволяет раскрыть ее содержание и показать отношение между смысловыми значениями ее элементов.

ГЛАВА 2. СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА РИЖСКИХ ТЕАТРАЛЬНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ РАЗНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДОВ

В данной части исследования будут рассмотрены рижские театральные объявления разных исторических периодов в аспекте специфики их структуры и семантики. Рижские театральные объявления 20-х годов XX века были опубликованы в газете «Сегодня» и в вечернем выпуске газеты «Сегодня» – «Сегодня вечером», который выходил с 1924 по 1940. Печатная газета «Сегодня» была латвийской русскоязычной газетой, которая издавалась в период с 17 августа 1919 по 21 июня 1940 и считалась одной из самых крупных и содержательных русских газет в Прибалтике. Оба издания являются ежедневными городскими газетами.

Современные рижские театральные объявления 2013 года помещены в международном русском еженедельнике «Вести». Газета характеризуется многообразием материала и интересным содержанием.

2.1. Характеристика структурно–семантического аспекта рижских театральных объявлений разных исторических периодов



Рис. №1 Газета «Сегодня» №3, среда, 5 января 1921

Заголовки объявления – **Театр «Палас», спектакль–бал, «Женитьба Бальзамина».**

Подзаголовок-комедия в 3-х действиях Островского, в объявлении расположен после заголовка «Женитьба Бальзамина».

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место, адрес**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – Театр «Палас», Королевская 1;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие - в воскресенье, 9 января 1921 года;
- **время**, во сколько будет происходить мероприятие – в 8 часов вечера;
- **артисты**, задействованные в спектакле– Тенищева, Званцева, Вронский и Антонов.

В основном тексте представлена дополнительная информация в чью пользу будет поставлен спектакль–в пользу «Кассы взаимопомощи» Рижск. Гор. Русск. Ср. Школы (Ломоносовской гимназии) и о том, где, во сколько можно будет приобрести билеты– в гастрономич. магазине Камкина, по Известковой ул., уг. Королевской, в польском магазине, на Александровском бульв., уг. Бульв Райниса в кафе К.И Т., по Мельничной ул. №9 и помещении школы, по Бульв. Райниса 29, с 12 до 1 ч.дня.



Рис.№2 Газета «Сегодня» № 11 Пятница, 14 января 1921 года

Заголовки объявления– **Театр «Колизей», Бенефис г. Коко Бедная Теа**. Первый заголовок театр «Колизей» расположен в левом углу объявления. Второй заголовок расположен в середине всего объявления.

Уточняет второй заголовок «Бенефис г. Коко Бедная Теа» подзаголовок, который содержит следующую конкретную характеристику спектакля: *художеств. исполненная и трогательная драма в 6 частях*.

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – Театр «Колизей»;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие – 14, 15 и 16 января 1921 года;
- **время**, во сколько будет происходить мероприятие – в 5 часов;
- **участник спектакля**– Лотте Нейман;
- **участники дивертисмента**, т.е. дополнительного развлечения к основному спектаклю – Арбенин, Волохова, Коко и Мортель.

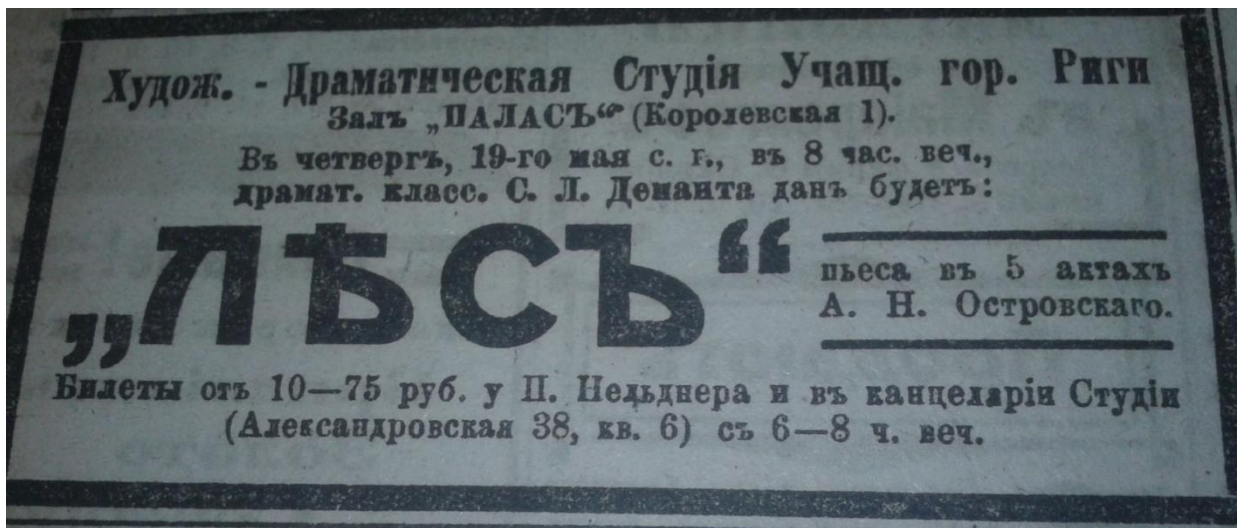


Рис. №3 Газета «Сегодня» №12, пятница, 4 марта 1921 года

Заголовок объявления— **Худож.-Драматическая Студия Учащ. гор. Риги, зал «Палас»**. Заголовок находится на первой строчке объявления. Следующий заголовок в этом объявлении выделен жирным шрифтом и крупными буквами — **«ЛЕС»**, продолжением которого является подзаголовок— *пьеса в 5 актах А.Н. Островского*.

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место, адрес**, где будет происходить мероприятие (спектакль) — зал «Палас», Королевская 1;
 - **дата**, когда будет происходить мероприятие — в четверг, 19-го мая с.г.;
 - **время мероприятия**, во сколько будет происходить спектакль — в 8 часов вечера;
- Дополнительная информация:
- **цена билетов**—от 10 —75 руб.;
 - **у кого и где** можно приобрести билеты— у П.Нельднера и в канцелярии Студии по адресу Александровская 38, кв. 6;
 - в какое **время** можно приобрести билеты—с 6–8 веч;
 - **руководитель** Драматической студии—драмат. класс. С.Л. Денант.



Рис. №4 Газета «Сегодня вечером» № 2, вторник, 2 декабря 1924 года

Заголовок объявления– **Театр Русской Драмы.** Заголовок находится на первой строчке объявления. Заголовок выделен жирным шрифтом и крупными буквами.

В основном тексте объявление дан репертуар театра: названия двух спектаклей– **«Царевич Алексей»** и **«Заза»**. В данном объявлении один подзаголовок– *пьеса Бертонъ и Симона в 5 дейст.*

После каждого название спектакля следует прямое изложение фактов.

Спектакль **«Царевич Алексей»:**

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – Театр Русской Драмы;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие – понедельник, 1 декабря;
- **время**, во сколько будет происходить мероприятие – в 8 часов вечера;

Спектакль **«Заза»:**

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – Театр Русской Драмы;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие – вторник, 2 декабря;
- **время**, во сколько будет происходить мероприятие – в 8 часов вечера;
- **цена**, сколько стоят билеты на спектакль – от 10 -100 руб.



Рис. №5 Газета «Вести» № 11, четверг, 14-20 марта 2013 года

Заголовки объявления – **Московский театр «Ленком» и «Ложь во спасение».**
 Подзаголовок–**Алехандро Касоне.**

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – «Dailes Teātris»;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие – 7– 9 марта;
- **время**, во сколько будет происходить мероприятие – начало в 19:00;
- **режиссер-постановщик** спектакля–Глеб Панфилов;
- **артисты**, задействованные в спектакле- Инна Чурикова, Виктор Раков, Анна Зайкова, Анастасия Марчук, Дарья Макарова, Игорь Коняхин, Алексей Поляков, Ирина Серого,

Елена Степанова, Лилия Гайсина, Степан Абрамов, Ансамбль солистов «SOLO TANGO ORQUESTRA», Ансамбль солистов «ПАТАРАН»;

- **спонсоры**, финансирующие данное мероприятие, изображаются в объявлении в виде логотипов–шрифтовое и графическое изображение–радио Юмор FM, Mix FM, «7 секретов», международный еженедельник «Вести», Europa plus, Radio Baltkom, Mix TV, Mixnews;
- объявление предоставлено предприятием–Mix Media Group.



Рис.№6 Газета «Вести» № 11, четверг, 14–20 марта 2013 года

Заголовки объявления – **РИЖСКИЙ РУССКИЙ ТЕАТР имени Михаила Чехова** и «**Якиш и пупче**». Подзаголовок – *очень грустная комедия*.

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – «**РИЖСКИЙ РУССКИЙ ТЕАТР имени Михаила Чехова**»;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие – премьера 23–24 марта;
- **режиссер** спектакля-Евгений Арье;
- **художник** спектакля– Михаил Краменко;
- **меценат проекта**– Киров Липман.



Рис. №7 Газета «Вести» №7, четверг, 14-20 февраля 2013 года

Заголовок объявления – «**Валентинов день**». Подзаголовок- *ироническая комедия по пьесе И.Вырыпаева.*

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – «Дом Конгрессов»;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие –4 марта;
- **время**, во сколько будет происходить мероприятие–19.00;
- **режиссер** спектакля–Р. Самгин;
- **артисты**, задействованные в спектакле–Ю. Меньшова, О. Железняк, К.Юшкевич, И. Замотаев;
- **поставил спектакль** «Современный театр антрепризы» информация указана в левом углу объявления;
- **спонсоры**, финансирующие данное мероприятие, изображаются в объявлении в виде логотипов–шрифтовых и графических изображений–Viļešu serviss, TVNET, Menora restorāns, МК Латвия, Вести сегодня, Открыто, Час, Суббота;
- **объявление предоставлено** предприятием–Mix Media Group.



Рис. №8 Газета «Вести» № 2, четверг, 10-16 января 2013 года

Заголовок объявления— название театра **Театр Сергея Безрукова** и название самого спектакля **«Пушкин»**. Подзаголовок— *романтическая драма в 2-ух действиях*.

Основной текст состоит из прямого изложения фактов, таких как:

- **место**, где будет происходить мероприятие (спектакль) – «Dailes Teātris»;
- **дата**, когда будет происходить мероприятие –13–14 февраля;
- **в ролях:** Сергей Безруков, Виталий Безруков, Евгения Нохрина, Дмитрий Щербина, Сергей Петров, Сергей Покровский и др.;
- **спонсоры**, финансирующие данное мероприятие, изображаются в объявлении в виде **логотипов**–шрифтовых и графических изображений–радио Юмор FM, Mix FM, «7 секретов», международный еженедельник «Вести», Europa plus, Radio Baltcom, Mix TV, Mixnews;
- объявление предоставлено предприятием–Mix Media Group.

Таблица № 1.

Заголовки спектаклей в объявлениях 20-х годов XX века	Заголовки спектаклей в современных объявлениях
«Царевич Алексей», «Заза»	«Пушкин», «Якишь и Пупче»
«Женитьба Бальзамина»	«Валентинов день»
«Бедная Теа»	«Ложь во спасение»
«Лес»	

- «*Пушкин*», «*Якишь и Пупче*», «*Царевич Алексей*», «*Заза*»—заголовки, содержащие имена персонажей. Такие заголовки являются нейтральными и не выражают никакой оценки. Лексические значения данных заголовков являются конкретными. *Пушкин*-великий русский писатель. *Царевич Алексей*-сын Петра I. *Якишь*, *Пупче* и *Заза*-главные герои спектакля.
- «*Валентинов день*» – заголовок, который представляет основную тему спектакля—история человеческой любви. Такой заголовок имеет символическое значение, имя Валентина связано, прежде всего, с легендой о святом Валентине и с праздником всех влюбленных. День –единица измерения времени.
- «*Ложь во спасение*»—заголовок задает сюжетную перспективу спектакля. 1) Ложь-неправда, обман, что-то противное истине. Ложь во спасение вполне допустимая и оправданная тем, что она якобы идет во благо обманываемому. 2) Традиционно выражение это употребляется в значении: «ложь для блага обманываемого». Фраза является крылатой и пришла из библейского текста.
- «*Женитьба Бальзамина*» – в заголовке упоминается имя собственное, то есть фамилия главного героя—*Бальзамино* и событие—*женитьба*. Такой тип заголовка также информирует о сюжетной линии спектакля. *Женитьба*-архаическая лексема, синонимична слову свадьба. *Женитьба* означает жениться; вступить в брак.
- «*Бедная Теа*» – заголовок, который содержит характеристику героя. *Бедная* от слова беда. Беда синонимична слову драма. Драма понимается как какое-то тяжелое событие или переживание, которое причиняет нравственные страдания. Функция данного заголовка номинативная (называется субъект и его признак).

- «Лес»–заголовок, обозначающий пространство выполняет номинативную функцию. Место действия обозначено в заголовке конкретно. Лес– реальный топоним.

Т.о. заголовок во всех проанализированных театральных объявлениях служит основой смыслообразования. По функции все заголовки театральных объявлений являются логико–смысловыми и номинативными, которые ориентированы на выражение квинтэссенции, то есть главного содержания.

Можно выделить следующие типы заголовков в театральных объявлениях: заголовки, содержащие имена персонажей; заголовки, представляющие основную тему и сюжетную перспективу; заголовки, характеризующие персонажа; заголовки, обозначающие пространство.

2.2. Сопоставительное описание структурно–семантического аспекта рижских театральных объявлений разных исторических периодов

По исследовательской части в качестве гипотезы можно предположить, что рижские театральные объявления разных исторических периодов (20–х годов XX века и второго десятилетия XXI века) под влиянием времени изменились на уровне структуры и семантики. Можно сделать предположение, что современные театральные объявления имеют схожую структурную форму с объявлениями 20–х годов XX века, но отличаются по своему содержанию. Сегодня театральный мир Риги изменился, как и изменился интерес к театральному искусству. Рекламная индустрия развивается стремительными темпами.

Основная система значений в рекламном пространстве задается текстом и изображением, которые удобно рассматривать как два различных типа знаков: «визуальный» и «языковой».

Чтение театрального объявления начинается с выделенного текста, а именно с заголовка. Заголовок, один из самых основных и важных элементов всего объявления, как правило, краток и всегда выделен графически жирным шрифтом, большими буквами, обычно расположен в самом начале или посередине объявления. Выделенные и расположенные таким образом заголовки сразу же привлекают внимание и будут прочитаны читателем. Благодаря таким явным, точным, выделенным заголовкам легко определить тему объявления. Заголовками проанализированных театральных объявлений являются названия театров и спектаклей.

Объектом обсуждения в тексте проанализированных театральных объявлений является спектакль, который указан в заголовке. Объект номинативно выражен в тексте и является содержательным ядром целого текста объявления. Благодаря номинативному выражению, большинство слов в тексте объявления существительные, имеющие форму именительного падежа. Примеры см. в приложении: *театр «Маска», дивертисмент (рис.№1), «Роза Бернд», драма (рис.№2), театр «Колизей», «Последний свидетель» (рис.№3), художественная итальянск. картина «Морель» (рис.№4), немецкий театр, конец, билеты (рис.№5), театр «Жар-птица» (рис.№7), спектакль–бал (рис.№9)*. Лексические единицы, которые используются в театральных объявлениях, выполняют две функции: *коммуникативную*, когда назначение слова служит средством сообщения; *номинативную*, когда назначением слова является наименование предмета.

На протяжении всего текста, объект объявлений сохраняет свое единство и таким образом, обеспечивает его целостность. Тематическое поле текста театральных объявлений составляют событийные номинации: *что будет происходить?* Основной текст состоит из прямых номинаций – нейтральных общеупотребительных слов: *указание времени, места, даты события, перечисление имен собственных, различные комментарии*. В тексте театрального объявления смысловое единство составляет прямая номинация. Такая номинация позволяет наиболее точно и непосредственно обозначить объект речи. Заголовки в современных театральных объявлениях сохранили свою основную информационную функцию. Прежде всего, заголовок информирует об объекте объявления. Объектом объявления является факт–новость, предстоящее событие, то есть театральное представление, спектакль. Текст театрального объявления составляет нейтральная лексика социально–культурной сферы, сюда относятся такие слова как *театр, пьеса, драма, комедия, дивертисмент и т.д.* Для такого вида текста характерно употребление коротких безглагольных фраз и предложений. Объект актуален для целевой аудитории, так как связан с «человеческим интересом», «общечеловеческой темой», цепляющей внимание: культурное мероприятие – театр.

Следующий важный структурно–семантический компонент текста театрального объявления, обычно расположенный после заголовка–подзаголовков. Например: *«комедия в 3-х действиях Островского; художеств. исполненная и трогательная драма в 6 частях; пьеса в 5 актах А.Н. Островского; Алехандро Касоне; Ханох Левин, очень грустная комедия; ироническая комедия по пьесе И.Вырыпаева; романтическая драма в 2-ух действиях»*. Подзаголовок дополняет, уточняет заголовок, он указывает на жанр спектакля – это комедии, характеризующиеся юмористическим или сатирическим

подходом и драмы, то есть серьёзные пьесы. Данная информация вводится с помощью лексических номинативных единиц. В вышеприведенных подзаголовках главными являются знаменательные слова, а именно назывные–прилагательные, обозначающие характеристику. *Пьеса*–драматическое произведение для театрального представления. *Драма* как жанр представляет собой произведение с серьёзным сюжетом, но без трагического исхода. *Комедия* представляется как комическое драматическое произведение. *Драма–художеств. исполненная и трогательная* (см.рис.№2). Художественно исполненная драма–это такая драма, которая соответствует эстетическому вкусу, то есть драма, исполненная со вкусом. Художественно исполненная драма указывает на отношение с искусством, в данном случае, с искусством театральным. Трогательная драма подразумевает серьёзное приключение, способное разжалобить, растрогать зрителя. Такая драма характеризуется трогательностью своих сцен и вообще картинами, рассчитанными на чувства зрителя. Трогательная значит вызывающая особенные чувства. Драма– *тяжелая жизненная* (см. приложение рис.№1). Тяжелая жизненная драма понимается как трагедия, связанная с человеческой жизнью. Жизненная драма может быть близка к действительности, к реальности. Драма *с очень захватывающим сюжетом* (см. приложение рис.№3), другими словами это драма способная заинтересовать зрителя и увлечь зрелищем. В современном театральном объявлении встречается словосочетание *романтическая драма* (см.рис.№1). Романтическая драма характерна для классических театральных постановок. Такая драма представляется возвышенной, это драма, которая привлекает необыкновенностью. Комедии характеризуются иначе. *Очень грустная комедия* (см.рис.№6) – происходит игра слов. Понятие комедия само по себе ассоциируется со словами веселый, комический. В данном случае, происходит намеренное сочетание слов с противоположным значением, что свидетельствует тоже комическом приеме. *Ироническая комедия* (см.рис.№7)–комедия, имеющая насмешливый характер, заключающий в себе иронию. Исходя из анализа подзаголовков в театральных объявлениях разных исторических периодов можно заметить, что чаще всего встречается именно драматический жанр.

Заголовки и подзаголовки в современных театральных объявлениях сохранились как графическим написанием, так и содержанием. Отличительной чертой в подзаголовках в современных театральных объявлениях, можно считать, упоминание фамилий авторов пьес, по которым поставлены спектакли: *Александро Касоне; Ханох Левин*. В заголовке и подзаголовке театральных объявлений разных периодов содержится важная информация.

В каждом театральное объявление есть основной текст, который как логическое продолжение заголовка и подзаголовка, сообщает достаточно точную и конкретную информацию о культурном мероприятии. Анализ театрального объявления показал, что в основном тексте содержится дополнительная информация, которая выражена эксплицитно. В основном тексте сообщение содержит прямое изложение *постоянных фактов*: дата, время, место действия и *непостоянных фактов*: актерский состав, цена билета и т.д. Параметры даты и времени во всех театральных объявлениях вербально выражены цифровыми обозначениями. В современных объявлениях параметры даты и времени вербально выражаются проще. В современных объявлениях, в отличие от объявлений 20–х годов XX века, не указывается день недели (когда будет происходить мероприятие) и время суток. Сравним: объявление 20–х годов, дата – *в воскресенье, 9 января 1921 года*; время – *в 8 часов вечера* (Газета «Сегодня», №3, среда, 5 января 1921) и объявление современное, дата – *4 марта*; время – *19.00* (Газета «Вести» №7, 14-20 февраля 2013 года).

В тексте театральных объявлений 20–х годов XX века встречаются сокращения слов и словосочетаний. В основном, сокращению подлежат имена существительные и имена прилагательные. Есть сокращения слов до одной начальной буквы и до двух начальных букв, такие сокращения допускаются т.к. являются общепринятыми, устойчивыми, например: час–ч. (см.рис.№1), год–г. (см.рис.№2), сего года–с.г. (см. рис.№3), другие–др.(см.рис.№1), улица–ул.(см.рис.№1), угол–уг.(см.рис.№1). При сокращении других слов в театральных объявлениях применяется усечение, например: рубль–руб., слово сокращается до трех букв (см. рис.№4), бульвар–бульв., слово сокращается до пяти букв (см.рис.№1). В словосочетании сокращается каждое слово, например: разные увеселения–разн. увеселен.(см.рис.№1), Рижской Городской Русской Средней Школы – Рижск. Гор. Русск. Ср. Школы (см.рис.№1). Обилие сокращений в театральных объявлениях 20–х годов XX века свидетельствует о том, что через текст, который имеет сжатую форму и небольшой объем, можно сообщить максимум информации. Любые сокращения должны быть понятны каждому читателю. В каждом объявлении все сокращения должны выдерживать принцип единообразия, то есть должны использовать одинаковую форму сокращений. Любая усеченная часть слова должна легко и безошибочно восстанавливаться и легко восприниматься читателем.

В нескольких рижских театральных объявлениях 20–х годов XX века присутствует такой компонент как *дивертисмент*. (См. например, в приложении рис.№1, рис.№2, рис.№3, рис.№4, рис.№5 и рис.№6). Дивертисмент для современных читателей является нетипичной информацией, так как сегодня в рижских театральных

объявлениях данный элемент отсутствует. Дивертисмент представлял собой различные короткие номера, дополняющие главное представление обычно в конце спектакля или в его антрактах. В современности антракт понимается как перерыв между актами театрального спектакля, предназначенный для отдыха актеров и зрителей, для перемены декораций. Сегодня в театральном объявлении информация об антракте не прописывается.

К театральным объявлениям 20–х годов XX века относится такой текстовый компонент, как комментарий. Данный компонент выражается вербально и содержит дополнительную, но достаточно подробную информацию. Комментарии – это своего рода пояснения к основному тексту театрального объявления. В комментариях содержится информация о том, *где можно приобрести билеты на спектакль, сколько стоят билеты, на какой улице находится театр, об участниках дивертисмента и т.д.*

Текст театрального объявления выполняет определенные функции: информационно–содержательную и коммуникативную. При информационно–содержательной функции (сообщение информации): указывается объект (что?), участники-актеры (кто?), место (где?), время (во сколько?), дата (когда?). Информативность текста театрального объявления достигается «нейтральностью» изложения, чему способствует неэкспрессивная лексика. Коммуникативная функция побуждает к действию, к совершению поступка: например, объявление побуждает приобрести билет на спектакль и пойти в театр.

Помимо вербальных компонентов, в проанализированных театральных объявлениях встречаются и невербальные элементы. Изображение, как и текст, является весьма важным элементом театрального объявления. Благодаря проведенному анализу можно сказать, что иллюстрация в современных объявлениях присутствует всегда, по сравнению с объявлениями 20–х годов XX века, когда текст объявления иногда публикуется и без фотографий и рисунков.

Явное предпочтение располагать изображение под заголовком в современных объявлениях объясняется основной функцией изображения – привлечь внимание и расположить адресата к восприятию информации. Текст, оформленный с изображением, имеет ряд преимуществ: во–первых, в случае правильно выбранного изображения, у читателя быстрее возникает эмоциональная реакция. Во–вторых, текст объявления является обоснованным, он аргументирован изображением, то есть он «объективен». В–третьих, таким образом, основной текст театрального объявления сокращается, избавляется от ненужных подробностей, уже сообщенных изображением.

В современных театральных объявлениях можно выделить три типа изображений: первый тип—это фотография актерского состава, как в объявлении из *газеты «Вести» №7, 14–20 февраля 2013 года (см.рис.№7)*. См.приложение:*рис.№11,рис№12,рис.№13,рис.№14*; второй тип—фотография театральной сцены, как в объявлении из *газеты «Вести» № 11, 14–20 марта 2013 года (см.рис.№5)* ; третий тип—рисунок, выполненный в определенной технике, как в объявлении из *газеты «Вести» № 11, 14–20 марта 2013 года (см.рис.№6)*. Первый тип изображения является наиболее популярным. Пять (из восьми) проанализированных театральных объявлений имеют изображение фотографии с актерским составом. Фотография хорошо привлекает внимание, благодаря тому, что она придает реальность изображению. Выполненные в различной технике рисунки и иллюстрации, тоже имеют свои преимущества, в них возможны преувеличения, эффекты, недоступные фотографии (фантастические представления). Фотографии и рисунки объявлений 20–х годов XX века отличаются от современных объявлений цветовой гаммой. Если вначале прошлого века использовались черно–белые изображения, то в современных газетах объявления публикуются исключительно в цветном виде. Цветная фотография и рисунок позволяют сделать изображение более насыщенным. В 20–е годы XX века и сегодня в объявлениях изображается театральная маска как общепринятый символ театрального искусства. См. например: объявления в газете *«Сегодня вечером», № 2 вторник, 2 декабря 1924 года(рис.№4)* и в газете *«Вести», № 11, 14–20 марта 2013 года (рис.№6)*.

В современных театральных объявлениях (в отличие от объявлений 20–х годов XX века) присутствует целый ряд определенных логотипов. Логотипы являются частью текста театрального объявления, которые обозначают спонсоров. Логотипы можно отнести к визуальной части текста, так как они выражены графическим и шрифтовым исполнением. Информация, которая содержится в логотипах, является имплицитной, так как для идентификации сообщения необходимы определенные знания. Логотип внешне лаконичен, выразителен и ассоциативен. Как любая часть текста логотип выполняет функции. Основная функция металингвистическая, представляющая собой код сообщения, при котором происходит восприятие слов и символов.

Анализ показывает, что в отличие от современных объявлений в театральных объявлениях 20–х годов XX века доминирующую роль играет текст, а не изображение.

Помимо композиционной стороны важной является и содержательная сторона изображения, которая передает также определенный смысл. В целом каждое театральное объявление является символически организованным пространством.

Все проанализированные театральные объявления имеют стандартную структурную форму и являются краткими, точными, ясными. Простота текста достигается использованием неосложненных синтаксических конструкций, элементов. Информационная плотность текстов объявлений всегда сжатая. Адресатом театральных объявлений является широкий круг читателей средств массовой информации. Все театральные объявления, помещенные в газетах, имеют форму письменной речи. Тип коммуникации таких объявлений – общественная. Процесс общественной коммуникации происходит следующим образом: письменное объявление или другими словами, источник информации передает послание аудитории, то есть получателям информации. Монолог является основным видом речи, который встречается в театральных объявлениях. Монолог как разновидность речи обусловлен количеством участников акта коммуникативного общения. Монологическая речь представляет собой процесс целенаправленного сообщения, сознательного обращения к читающей аудитории.

Таким образом, текст театрального объявления можно определить как последовательность осмысленных высказываний, которые передают информацию, сообщение, при этом они объединены общей темой и обладают свойствами связности и цельности. В современных театральных объявлениях наблюдается минимальное употребление языковых средств, при этом лаконичное изложение достигает информативной насыщенности. Отбор языковых средств, объясняется установкой на понимание, а также временным контекстом (в данном случае, учитывается контекст прошлого: 20–е годы XX века и настоящего: второе десятилетие XXI века).

Театральные объявления Риги вчерашней и сегодняшней изменились внешним и внутренним (текстовым) видом. Вербально рижские театральные объявления стали еще лаконичнее, еще проще; визуально еще – ярче.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Рижские театральные объявления разных исторических периодов имеют общие и отличительные черты на структурно–семантическом уровне.
2. Театральное объявление представляет собой особый жанр, непосредственно связанный с рекламным сообщением.
3. Тексты всех проанализированных объявлений объединяет одна тематика: культурное мероприятие, театр, спектакль.
4. Как в тексте рижского театрального объявления 20–х годов XX века, так и в современных объявлениях представлена информация о предстоящем событии, это факт–новость.
5. Основные структурные элементы текстов театральных объявлений разных исторических эпох: заголовок, подзаголовок, основной текст, комментарий. В объявлениях 20–х годов XX века встречается еще один элемент текста–дивертимент. В современных объявлениях присутствует целый ряд логотипов.
6. В основных текстах театральных объявлений 20–х годов XX века и современных объявлений сообщение содержит прямое изложение постоянных фактов: дата, время, место действия и непостоянных фактов: актерский состав. Параметры даты и времени во всех объявлениях имеют цифровое обозначение.
7. В тексте театрального объявления 20–х годов XX века используется большое количество сокращений слов и целых словосочетаний. В современных театральных объявлениях отсутствуют сокращения слов и словосочетаний.
8. В театральных объявлениях 20–х годов XX века и в объявлениях современных присутствуют два компонента: вербальный (словесный) и невербальный (визуальный). Отличительной чертой является то, что иллюстрация всегда используется в современных объявлениях, в отличие от объявлений XX века.
9. Рижские театральные объявления разных исторических периодов отличаются цветовой гаммой. Все театральные объявления 20–х годов XX века черно–белые. Современные театральные объявления печатаются исключительно в цветном виде.
10. Рижские театральные объявления 20–х годов XX века и современные театральные объявления имеют общие основные функции: объявления должны информировать, привлекать внимание, побуждать к совершению действия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема недостаточного изучения театральных объявлений заключается в том, что театральное объявление в целом, не является каноническим жанром, а является жанром особенным. Под влиянием требований времени рижские театральные объявления видоизменились на структурно-семантическом уровне, но сохранили содержание, свою внешнюю форму и свои основные функции.

В семантике театральных объявлений сегодняшней Риги значительную роль сыграла рекламная составляющая, так как современная реклама развивается стремительными темпами и занимает особое место в любой сфере человеческой жизни, в том числе и в культурной сфере, которая непосредственно связана с театральным искусством.

Работа может быть продолжена в направлении исследования прагматического и концептуального аспекта рижских театральных объявлений XX века и современных театральных объявлений последнего десятилетия XXI века.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Научная литература

Бахтин, М.М. *Эстетика словесного творчества*. 2-ое изд.. М.: Изд-во «Искусство», 1986. 445 с.

Бердышев, С.Н. *Рекламный текст. Методика составления и оформления*. М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2008. 252 с.

Бове, К.Л., Аренс, У.Ф. *Современная реклама*. М.: «Издательский Дом Довгань», 1995. 704 с.

Гальперин, И.Р. *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: Изд-во «КомКнига», 2007. 144 с.

Т.А. ван Дейк. *Язык. Познание. Коммуникация*. Изд-во «БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ», 2000. 308 с.

Имшинецкая, И. *Креатив в рекламе*. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2004.

Колшанский, Г.В. *Проблемы коммуникативной лингвистики. Вопросы языкознания*. 1979.

Кохтев, Н.Н. *Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. М.: Изд-во «МГУ», 2004. 96 с.

Новиков, А.И. *Семантика текста и ее формализация*. М.: Изд-во «Наука», 1983. 215 с.

Черняховская Л.А. *Перевод и смысловая структура*. М.: Изд-во «Международные отношения», 1976. 134 с.

Шатин, Ю.В. *Построение рекламного текста, 2-ое изд.* М.: Изд-во «Бератор-Пресс», 2003. 128 с.

Шмелева, Т. В. *Модель речевого жанра*. В: *Жанры речи*. Вып. 1 Саратов 1997. С. 88-99.

2. Справочная литература

Дмитриев, Д. В. *Толковый словарь русского языка Дмитриева*. М.: Изд-во «Астрель, АСТ», 2003. 1584 с.

Крысин, Л.П. *Толковый словарь иноязычных слов*. М.: Изд-во «Эксмо», 2008. 944 с.

Павленков, Ф. *Энциклопедический словарь* СПб.: Изд-во «Типография Ю.Н. Эрлих», 1910. 3104 с.

3. Учебная литература

- Арнольд, И. А.** *Основы научных исследований в лингвистике: Учебное пособие.* М.: «Высшая школа», 1991. 140 с.
- Бабенко, Л.Г., Васильев, И. Е., Казарин, Ю.В.** *Лингвистический анализ художественного текста: учебник для вузов.* Екатеринбург: изд-во Урал. Ун-та, 2000. 534 с.
- Бернадская, Ю.С., Марочкина, С.С., Смотрова, Л.Ф.** Под ред. Л.М. Дмитриевой *Основы рекламы: Учебник.* М.: Изд-во «Наука», 2005. 281 с.
- Болотнова, Н.С.** *Филологический анализ текста, учебное пособие.* М.: Изд-во «Флинта, Наука», 2007. 530 с.
- Валгина, Н.С.** *Теория текста: Учебное пособие.* М.: Изд-во «Логос», 2003. 173 с.
- Головлева, Е.Л.** *Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.* Ростов: Изд-во «Феникс», 2004. 320 с.
- Долинин, К.А.** *Интерпретация текста: Французский язык: Учебное пособие.* Изд. 4-е. М.: «КомКнига», 2010. 304 с.
- Делл, Д., Линда, Т.** *Учебник по рекламе: Пер. с польск. Н.В. Бабиной.* М.Н.: Изд-во ООО «СЛК», 1996. 320 с.
- Дымарский, М.Я.** *Проблемы текстообразования и художественный текст 2-е изд., испр. и доп.* М.: «Эдиториал УРСС», 2001. 328 с.
- Земская, Ю.Н., Качесова, И.Ю., Комиссарова, Л.М., Панченко, Н.В., Чувакин, А.А.** *Теория текста: учебное пособие.* М.: Изд-во «Флинта, Наука», 2010. 132 с.
- Картер, Г.** *Эффективная реклама.* Перевод с английского В. Б. Боброва. Москва: «Прогресс», 1991. 244 с.
- Кафтанджиев, Х.** *Тексты печатной рекламы.* Изд-во «Смысл», 1995. 73 с.
- Кобозева, И.М.** *Лингвистическая семантика: Учебное пособие.* М.: Изд-во «Эдиториал УРСС», 2000. 352 с.
- Котлер, Ф.** *Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ.* М.: Изд-во «Вильямс», 2007. 656 с.
- Купина Н.А.** *Смысл художественного текста и аспекты лингвосмыслового анализа.* Красноярск, 1983. 160 с.
- Лукин, В.А.** *Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа.* М.: Издательство «Ось-89», 1999. 196 с.
- Лурия, А. Р.** *Язык и сознание. Под редакцией Е. Д. Хомской.* М.: Изд-во «Московский университет», 1979. 320 с.
- Москальская О.И.** *Грамматика текста: учебное пособие.* М.: «Высшая школа», 1981. 183 с.

Назайкин, А.Н. *Практика рекламного текста: практическое пособие.* М.: Изд-во «Бератор-Пресс», 2003. 303 с.

Накорякова, К.М. *Литературное редактирование: учебное пособие.* М.: Изд-во «ИКАР», 2002. 432 с.

Николина, Н.А. *Филологический анализ текста: учебное пособие.* М.: Издательский центр «Академия», 2003. 256 с.

Ноздрин, Л.А. *Взаимодействие грамматических категорий в художественном тексте (на материале немецкого языка).* М.: 1997.

Розенталь, Д. Э. *Практическая стилистика русского языка: Учебник для вузов.* Изд. 4-е, испр. М.: «Высшая школа», 1977. 316 с.

Сендидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцолл, К. *Реклама: Теория и практика.* Пер. с англ. М.: «Сирин», 2001. 620 с.

Сердобинцева, Е.Н. *Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие.* М.: Изд-во «Флинта, Наука», 2010. 160 с.

Стернин, И.А. *Модели описания коммуникативного поведения.* Воронеж, 2000. 283 с.

Ученова, В.В., Старых, Н.В. *История рекламы. Учебник для ВУЗов.* СПб.: Изд-во «Питер», 2002. 304 с.

Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. *Реклама принципы и практика.* Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 736 с.

Фещенко, Л.Г. *Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие.* СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.

4. Электронные ресурсы

Крысин, Л. П. *Толковый словарь иноязычных слов.* 2-е изд., доп. М.: Рус. яз., 2000: Доступен на 4.05.2013: yroky.net/slovari/download/krisin/in_slova_17.pdf

Ушаков Д.Н. *Толковый словарь Ушакова,* 2007: Доступен на 4.05.2013: www.slovopedia.com/3/206/807440.html

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рижские театральные объявления 20-х годов XX века из двух русскоязычных газет «Сегодня» и «Сегодня вечером»



ТЕАТРЪ „МАСКА“

Только до 1 января 1921 г.:


Судьба Каролы фонъ Гельдернъ
или „Послѣдняя ночь въ замкѣ Глтигона“.
Тяжелая жизненная драма въ 6 част., съ участіемъ Лотте Нейманъ.
Съ 2—5 января:

„Лайка бала розъ“ Марія Магдалена
Завѣщанная драма въ 5 част. 1) Въ стѣнахъ монастыря. 2) Соблазнительность танцовщицы. 3) Смерть ребенка. 4) Балъ розъ въ залѣ посольства. 5) Пробужденіе

Елисаветинская № 61

Дивертисментъ.

Рис. №1 Газета «Сегодня» №1, суббота, 1 января 1921



ТЕАТРЪ „МАСКА“

Только до воскресенья 9 января

„РОЗА БЕРНДЪ“ Драма въ 7 част.

по роману Гергардта Гаутиана, бывш. долгое время подъ заперомъ съ уч. Жюли Портенъ и Э. Миннигеа.

Дивертисментъ.

ПРИМЪЧАНІЕ. Въ виду очень тяжелого сюжета драмы, дирекція проситъ г. г. родителей съ собою дѣтей не брать.

Елисаветинская № 61

Рис. №2 Газета «Сегодня» №3, среда, 5 января 1921 год



Театръ „Коллизей“

Съ 4 по 9 января 1921 г.:

Послѣдній свидѣтель
или **МЕСТЬ ПОКИНУТОЙ.**

Драма въ 8 частъ съ очень захватывающимъ сюжетомъ.
Въ роли великобританскаго авантюриста величайшій трагикъ **АЛЬБЕРТЪ БАССЕРМАНЪ.**

Дивертисментъ съ уч. г. г. Арбемина, Воложовой, КОКО и Мартель.

Рис. №3 Газета «Сегодня» №3, среда, 5 января 1921 год

Кино-
Миниатюръ „СТАРЪ“
Александровская ул. 32.
СЕГОДНЯ, 12 января 1921 г.:

Бехефисъ Эйхеса

Программа:

Художествен. итальянск.
картина
„Морель“
Драма въ 5 частяхъ.

Дивертисментъ:
Бенефициантъ съ нов. реперт.
М-ле Валденъ, балерина нац. опери
Варсъ, опери. пѣвецъ
Орлованъ, салон. атлетъ
Фредъ и Нина, ком. муз. виртуози.

Рис. №4 Газета «Сегодня» № 9, среда, 12 января 1921 года

Жъмецкій театръ

въ Бл. Верманскомъ паркѣ (входъ съ Елисаветинской)
Въ субботу, 5 марта 1921 г., въ 1/29 час. веч.:

Дивертисментъ

съ послѣдующими танцами.

— Конецъ въ 3 часа утра. —

Вилеты отъ 50 руб. до 30 руб. продаются ежедневно въ кассѣ
театра съ 11—1 и 5—7 час. веч.

Рис. №5 Газета «Сегодня» № 52, пятница, 4 марта 1921 года

Кино-варьете „**ФОРУМЪ**“ Уг. Елизаветинской и Школьной ул.
 ☒ ☒ Телефонъ № 61-40. ☒ ☒

Сегодня и ежедневно новая интересная программа картинъ
 Премьера „Gaumont-Palace“ Парижа

Parisette

I. томъ I. томъ

по роману Louis Feuillade (автора „Vindicta“) въ 4 томахъ.
 Въ главн. роляхъ: прима балер. бывш. Имп. Мариинскаго т. въ Петроградѣ
Сандра Милованова, Биско, Херманъ
 и друг.

Хроника Латвіи. **Дивертисментъ.**

Рис. №6 Газета «Сегодня вечером» №2, вторник, 2 декабря 1924 года

 **Театръ „ЖАРЬ-ПТИЦА“** Новая программа при участіи **ВСЕЙ ТРУППЫ.**

Тел. 52-76. Помѣщ. **БИ-БА-БО**

съ понедѣльника 8 декабря с. г.

Оперные отрывки изъ оперъ „Павцы“ и „Пиковая дама“ (гг. Иванкова и Дубровский).
 „Бурлаки“, замѣчательная загралочная боевикъ Берлинскаго театра „Синяя Птица“.
 „На пляжѣ“, музыкальная картинка въ 1 дѣйств. (гг. Новикова, Килья и Паламъ).
Кромѣ того, выступаютъ лат. пѣвцы гг. Удровская, Кауппо, Шленеръ и др.

„Демобилизація“, орг. лубокъ (шаржъ).
 „Стенна Равина“, испск. по нар. былинамъ (гг. Дубровский, Килья и Горь).
Сценки и разсказы въ исп. г. Паламъ.

Начало сеансовъ въ будніе дни въ 7 час. и въ 9 час., а въ праздн. дни въ 5, 7 и 9 час. Касса открыта ежедневно съ 6 час. веч. Верхнее платье снимать не обязательно.

Рис. №7 Газета «Сегодня вечером» №7, понедельник, 8 декабря 1924 года

„КОЛИЗЕЙ“
Маринская 2.

„Нападеніе на Виргиньевскій почтов. транспортъ“

Драма въ 6 част. съ очень интереснымъ и оригинальнымъ, захватывающимъ сюжетомъ.
Выдающаяся игра артистовъ. Первокласные отзывы прессы.

Кромъ того:
3-хъ актная комедія Макса Линдера.
съ участіемъ стараго любимца публики
Хроника Латвіи и журналъ Патэ.

Рис. №8 Газета «Сегодня вечером» №15, вторник, 16 декабря 1924 года

Въ зданіи 4-й Городской Средней Школы (Гайсинская ул. 3)
Судо-сберегательная касса „Русскій Союзъ“
устраиваетъ съ благотворительной цѣлью въ субботу, 27 декабря

СПЕКТАКЛЬ-БАЛЬ

съ отчисл. части сбора въ пользу недостат. учениковъ Суздальской школы

Украинской труппой В. П. ГАЙДАНОВА.

Представлено будетъ: комич. мелод. оперетта
I. „Черевички“, оперетта въ 2-хъ дѣйствіяхъ, муз. Лысенко.
II. **Дивертисментъ** при участіе извѣстн. исполн. русскихъ и цыган-скихъ романсовъ А. П. Свѣтланова.

Начало въ 8 ч. веч. **БАЛЬ** подь оркестръ
По оконч. спектакля ::: музыки. ::: ➔

Цѣна билетовъ: Ls 2, 1.50 и 1. Билеты можно получить въ кассѣ „Русскій Союзъ“, Маринская 4а, кв. 7, а также въ канц. Суздальской школы, по Гайсинской ул. 1 и при входѣ въ залъ съ 6 час. веч.

Рис. №9 Газета «Сегодня вечером» №20, воскресенье. 21 декабря 1924 года

Еврейскій драматич. театръ
завѣд. художеств. частью Л. СОКОЛОВЪ

Сегодня, 4-го марта

послѣдній прощальн. спектакль труппы и

БЕНЕФИСЪ худож. А. Б. ЭЙНЕСА

Рис. №10 Газета «Сегодня» № 52, пятница, 4 марта 1921 года

Рижские театральные объявления второго десятилетия XXI века,
опубликованные в газете «Вести»



Рис.№11 Газета «Вести» № 7 четверг, 14-20 февраля 2013 года



Рис.№12 Газета «Вести» № 7 четверг, 14-20 февраля 2013 года



Рис.№13 Газета «Вести» № 7 четверг, 14-20 февраля 2013 года



Рис.№14 Газета «Вести» № 1 четверг, 3-9 января 2013 года