

Александрова Л. В., Дондик Л. Ю.
НТГСПА, г. Нижний Тагил, Россия

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ МЕДИАТЕКСТОВ: СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

Abstract. The article is devoted to comparative analysis of titles of French and Russian films in the structural aspect.

Как известно, в последние годы все больше времени молодые люди тратят на просмотр телепрограмм, фильмов, использование персонального компьютера и интернет-сети. Произошла переориентация молодежной аудитории с печатного текста на аудиовизуальный, который является основой создаваемой человеком виртуальной реальности. Однако медиатекст в отечественной филологии еще недостаточно изучен и параметрирован в силу того, что лишь недавно стал объектом исследований.

Приставка *медиа-* в переводе с латыни означает "носитель", "вестник", а в современном толковании – вид информации, совокупность средств звуковой и визуальной коммуникации. Медиатекстом называют конкретный результат медиапродукции, сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа: газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и т. д. Одним из важнейших компонентов медиатекста является его заголовок.

Для нашего исследования методом случайной (сплошной) выборки было отобрано 100 французских и 100 русскоязычных заголовков фильмов. В результате их сопоставительного анализа с позиций формально-грамматического подхода были получены следующие результаты.

1. В среднем, более простыми по своей структуре являются медиа заголовки на французском языке: 29 из 100 французских заголовков и 22 из 100 русскоязычных являются простыми по структуре, то есть состоят из одного слова. 28 из 100 названий французских фильмов и 18 из 100 названий русских фильмов представляют собой заголовки-словосочетания. Заголовков-предложений было найдено 24 из 100 французских и 26 из 100 на русском языке; заголовочных комплексов (2 предложения и более) во французской выборке не обнаружено, в то время как в русском языке они присутствуют в количестве 4 из 100.

2. По коммуникативному типу во французском языке все отобранные заголовки-предложения (100 %) оказались побудительными, в русскоязычном материале найдено 3 вопросительных заглавия, все остальные (97 %) также являются побудительными. В обоих выборках не выявлено ни одного заглавия, оформленного с использованием восклицательного знака.

3. Среди заголовков-словосочетаний 3 из 100 французских представляют собой словосочетания «глагол + существительное» (на русском языке таких обнаружено не было). Словосочетаний типа «существительное + прилагательное» из 100 французских заглавий на-

считывается 22, между тем как на русском языке - только 13. Слово-сочетаний типа «существительное + дополнение» обнаружено поровну в обоих языках, а именно по 9 из 100. Слово-сочетаний типа « существительное + существительное » выявлено 4 из 100 на французском языке и 9 из 100 на русском языке.

4. Для названий французских и русских фильмов не характерно использование обращений, аббревиатур: обращения были обнаружены лишь в 1 из 100 французских заглавий и в 3 из 100 русских заголовков; аббревиатуры отсутствуют во французских названиях, в то время как в русских выявлена одна аббревиатура на 100 заголовков.

5. Среди простых заглавий 29 из 100 французских названий фильмов выражены существительным, 5 из 100 - наречиями, 25 из 100 - другими частями речи.

Среди простых заглавий 23 из 100 русских названий фильмов выражены существительным, 5 из 100 - наречиями, 25 из 100 - другими частями речи.

Основываясь на статистических данных, полученных в ходе анализа выборки русских и французских заголовков фильмов, нами сделаны следующие выводы. Как для французского, так и для русского языков наиболее характерна номинативность, непредикативность и использование в названиях фильмов простых по структуре словосочетаний, в то время как для названий фильмов русского языка более частотно использование предложений и заголовочных комплексов. Обоим языкам не свойственно употребление обращений и аббревиатур как средства привлечения зрительской аудитории в заглавиях.

Как во французском, так и в русском языках преобладает тенденция к употреблению грамматической конструкции «существительное + прилагательное», в случае с французским языковым материалом их обнаружено 22 из 100, в русскоязычном материале - 13 из 100.

Таким образом, с точки зрения формально-грамматического состава русские и французские заглавия фильмов достаточно однородны и содержат приблизительно равное количество существительных, наречий и прилагательных. Однако, несмотря на структурную простоту, медиа заголовки, как правило, обладают высоким аттрактивным потенциалом, то есть обладая стилистической окраской, эмоциональностью, экспрессивностью, они служат для привлечения внимания к фильму, побуждая широкую зрительскую аудиторию к восприятию того или иного медиатекста.

Библиография

1. Бобунова, М. А. Не вырубешь топором / О заголовках в «Комсомольской правде» / М. А. Бобунова // Русская речь. – 1992. – №5. – с. 58-63.
2. Федоров, А. В. Терминология медиаобразования / А. В. Федоров // Искусство и образование. – 2000. – № 2. – С.33-38.