

Е. Н. Ласица

**СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИНОАНОНСОВ
НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ:
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Данная работа посвящена исследованию структурных характеристик киноанонсов в английском и русском языках путем проведения сопоставительного анализа. В качестве источников материала выбраны британский сайт телепередач TVguide.co.uk и официальный сайт белорусского телеканала ОНТ. В рамках исследования проанализированы 100 текстов киноанонсов (50 русских и 50 английских) к фильмам, показанным в эфире телеканалов Film4 и ОНТ. В ходе сопоставительного анализа были выявлены следующие структурные разделы английских и русских киноанонсов, их сходства и различия):

1. Название фильма: *Фильм «Золотая невеста» / Indiana Jones and the Last Crusade;*

2. Дата и время показа (обязательный структурный элемент киноанонса): *СУББОТА 21:15 / 6:25 PM to 9:00 PM Wednesday 16 April;*

3. Дата выхода: *2019 / (1989);*

4. Продолжительность (разная система обозначений): *100 мин. / 9:00 PM to 11:20 PM;*

5. Жанр (стилистические различия): *мелодрама / Topics Movie → Drama Comedy Science Fiction*;

6. Информация о режиссере и актерах (разный порядок представления – в русских анонсах чаще сначала указывается режиссер, в английских – актеры);

7. Возрастные ограничения (разная система): 12+ / *Certificate U*;

8. Рейтинг фильма (разная система): *5,8 Рейтинг Кинопоиска, 5,8 Рейтинг IMDB / IMDB 6,3*;

9. Краткая информация о сюжете (со стилистическими различиями)

10. Страна производства (только русские): *Страна: Россия*;

11. Наличие субтитров и аудиодескрипции (только в английских анонсах): *Subtitles; Audio Description*.

Таким образом, общие элементы, которые присутствуют в анонсах на обоих языках, подтверждают стандартизированность жанра. В то же время отдельные различия проявляются в наличии / отсутствии определенных элементов, порядке представления информации, стилистике, особенностях систем обозначения.

Перспектива исследования видится в углубленном анализе структурных особенностей киноанонса как особого жанра медиадискурса на различных языковых уровнях.

Результаты проведенного исследования могут быть полезны при адаптации киноанонсов с учетом культурных особенностей аудитории, при создании эффективных рекламных кампаний для международного проката, при дальнейшем изучении медиадискурса в межкультурном аспекте, в преподавании дискурсологии, когнитивной лингвистики, дискурс-анализа.