

На правах рукописи



ДОРОНИНА Ирина Михайловна

**ВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИТРОВ
В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2022

Работа выполнена на кафедре германистики и лингводидактики института иностранных языков
Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
города Москвы «Московский городской педагогический университет».

Научный руководитель – *Желтухина Марина Ростиславовна,*
доктор филологических наук,
профессор, профессор РАО

Официальные оппоненты: *Клушина Наталья Ивановна,*
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет имени М. В. Ломоносова»,
профессор кафедры стилистики русского языка;

Селезнева Лариса Васильевна,
доктор филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Государственный институт русского
языка им. А. С. Пушкина», профессор кафедры
русской словесности и межкультурной
коммуникации филологического факультета.

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный
университет»

Защита состоится 6 июня 2022 г. в 11.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 850.007.08 на базе ГАОУ ВО города Москвы
«Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064,
г. Москва, М. Казенный пер., 5Б.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГАОУ ВО
города Москвы «Московский городской педагогический университет» по
адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте:
www.mgpi.ru.

Автореферат разослан « » 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Э. В. Нерсесова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению вербальных характеристик титров в современном телевизионном медиадискурсе.

Актуальность исследования обусловлена интенсивной информатизацией и цифровизацией социума, исследовательским интересом к активно развивающимся разновидностям медиадискурса (Интернет, телевидение, радио, печать), недостаточной изученностью телевизионных титров в современном медиадискурсе. В условиях цифровизации медиасистемы сказанное приводит к необоснованной (недостаточной, избыточной) креолизованности текстовых элементов на экране, ошибочной трактовке видеоматериала, выводу в эфир непроверенных редактором титров (например, титров-твитов, которые предлагаются адресатами), неудобству чтения титров (применение нечитаемых шрифтов, несоответствие размера и цвета текста размеру и цветовой гамме видеоряда).

Несмотря на то, что российское научное сообщество активно рассматривает разнообразные аспекты телевизионного медиадискурса, интерес к изучению телевизионных титров все еще находится на филологической периферии. Например, широко исследуются когнитивные, прагматические, функционально-стилистические аспекты медиадискурса, в т. ч. телевизионного медиадискурса [Добросклонская, 2006, 2016; Желтухина, 2014, 2013, 2010, 2018, 2017; Карасик, 2015; Клушина, 2018], алгоритмы речевого воздействия в устном и письменном проявлении [Борисова, 2005; Викулова, 2014; Слышкин, 2004; Zheltukhina et al., 2016; 2017a;b;c], метафорология, семиотические особенности текста и связанные с ним имплицитные аллюзии [Музыченко, Соколова, 2019]. Анализируются цветообозначение и манипулятивный потенциал вербальной стороны рекламных телевизионных сообщений [Абдуллина, Артамонова, 2019], описывается роль графической визуализации [Сидунова, 2018], определяются грамматические аспекты перевода с помощью субтитров [Олихвер, 2018; Руkenглаз, 2015]. Изучается шрифт титров [Токарь, Боханко, 2011; Чулюскина, 2011], выявляются взаимосвязи компонентов устной и письменной речи [Сурикова, 2017]. Незначительное количество работ посвящено исследованиям функций титров в культурологическом контексте [Stanitzek, 2006; Zons, 2013]. Комплексное изучение вербальных характеристик телевизионных титров ранее никогда не проводилось.

Гипотеза исследования состоит в том, что телевизионные титры являются не только способом передачи информации адресату, но и средством общения и обучения, инструментом манипуляции, документом программы, объектом авторского права, основанием лингвистико-правовой экспертизы, индикатором уровня лингвистической компетентности и текстом-вербализатором категории вежливости.

Объектом исследования являются титры в телевизионном медиадискурсе.

Предметом исследования выступают вербальные характеристики титров в современном телевизионном медиадискурсе.

Цель работы заключается в выявлении вербальных характеристик титров в современном телевизионном медиадискурсе.

Достижение цели осуществляется путем решения следующих **задач**:

1) раскрыть генезис экранных текстовых элементов и охарактеризовать современную практику оформления титров;

- 2) уточнить определения специальной лексики работников телевидения как метаязыка телевизионного титрования в современном медиадискурсе;
- 3) выявить виды титров в различных типах видеоконтента;
- 4) установить оптимальную организацию информации в титрах с учетом восприятия адресата;
- 5) выявить вербальные особенности титрования видеоконтента в «новых медиа» (на материале интернет-сервиса «TikTok», интернет-издания «Открытые медиа») и для интернет-ресурса «YouTube»;
- 6) рассмотреть основные функциональные вербальные маркеры титров и обосновать их возможность выступать в качестве документа, основания лингвистико-правовой экспертизы, индикатора уровня лингвистической компетентности адресата (в ряде случаев) и текста-вербализатора категории вежливости.

Научная новизна диссертации определяется выбором в качестве объекта исследования титров в телевизионном медиадискурсе. Впервые объединены лингвистические и технологические разработки в области титрования, уточнен метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе, выявлены вербальные характеристики титров в современном телевизионном медиадискурсе, установлена оптимальная организация информации в титрах с учетом восприятия адресата и обозначена их медиатекстовая природа. Впервые обоснована правомерность использования титров в телевизионном медиадискурсе как документа, основания лингвистико-правовой экспертизы, индикатора уровня лингвистической компетентности и текста-вербализатора категории вежливости.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в развитие теории медиадискурса, теории и практики вербальной коммуникации, интерпретации текста, лексикологии и межкультурной коммуникации. В работе получают развитие вербальные особенности титров и принципы их оформления (в т. ч. в «новых медиа»). Осмыслены правовой статус телевизионных титров и их лингвокультурологический потенциал (вербализация категории вежливости, индикация уровня грамотности). В теоретическом аспекте важным является уточнение метаязыка телевизионного титрования в современном медиадискурсе.

Практическая ценность исследования состоит в возможности использования его материалов и результатов в курсах таких базовых дисциплин по теории языка, как лексикология, теоретическая грамматика, дискурсивный анализ, межкультурная коммуникация, а также в элективных курсах по лингвосомиотике, интерпретации текста, телевизионному дискурсу, медиадискурсу. Материалы и результаты исследования будут полезны при написании курсовых, выпускных квалификационных и диссертационных работ по сопряженной тематике. Выводы, представленные в работе, найдут применение при составлении практического руководства для редакторов российского телевидения и практиков титрования.

Материалом исследования являются разножанровые и разноформатные медиатексты (видеотексты) на русском, английском, немецком, итальянском, турецком и французском языках, созданные в период XIX – XXI вв. (всего 2000 примеров титров). Единицей анализа выступает титрованный медиатекстовый фрагмент. В фокусе внимания находятся титры в таких жанровых разновидностях телевизионного медиадискурса, включая интернет-пространство, как кино

(короткометражное, широкометражное), ток-шоу, познавательные программы, новостные выпуски, видеоблоги, мультфильмы, анонсы (в т. ч. межпрограммные), рекламные сообщения. Рассмотрены особые типы телевизионного видеоконтента, где титры играют ключевую роль: новостной телеканал «Euronews», кинофильм «Eyes Wide Shut» («С широко закрытыми глазами»), интернет-сервис «TikTok», видеохостинг «YouTube», интернет-издание «Открытые медиа» и др.

План диссертационного исследования составлялся в соответствии с поставленными на этапе идеи задачами. Следующим этапом стал подбор библиографии и изучение теоретического материала по смежным темам, после чего формировалась база примеров и собирался иллюстративный материал. Далее материал систематизировался и классифицировался.

Методология и методы исследования. В рамках *лингвосемиотического и диахронического подходов* рассматривалась креолизация титров: от кадра с написанным от руки текстом «Copyright 1897 by T. A. Edison» в работе 1897 г. «Бой подушками» до заставки к фильму о Дж. Бонде «Казино “Рояль”» 2006 г., демонстрирующей возможность использования экранного текста в роли визуальной метафоры. При описании генезиса телевизионных текстовых элементов были применены *индуктивно-дедуктивный и хронологический методы*, которые позволили раскрыть влияние развития науки и техники на форму титров и их задачи. Разбор примеров покадровой постановки титров стал возможным благодаря *методу синтагматического членения*, а *понятийный и интерпретационный анализ* позволил уточнить метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе. *Обработка информации* по теме диссертационного исследования подтвердила эксплицитную медиатекстовую природу телевизионных титров, которая подкрепляется научными трудами Т. Г. Добросклонской, Я. Н. Засурского, М. Р. Желтухиной, Е. Н. Ремчуковой, А. А. Апостолиди и др.

Метод интервьюирования обеспечил создание необходимой базы экспертных мнений, верифицирующих ряд сделанных в ходе исследования выводов (всего по теме было опрошено девять экспертов). Интервью проводились с арт-директором интернет-издания «Открытые медиа» С. Носовой, шеф-редактором программы «Время покажет» С. Гавриковой, специалистом по искусственному интеллекту С. Муратчаевым, телевизионным режиссером и продюсером А. Замысловым, шеф-редактором и шеф-продюсером Е. Ковалевой, актрисой М. Авдеевой (имя изменено по требованию интервьюируемого), кастинг-директором Е. Шмаковой, продюсером, исполнительным продюсером Е. Степанищевой, телевизионным режиссером С. Коршуновым. Эксперты дали характеристики титрам как документу, основанию лингвистико-правовой экспертизы и тексту-вербализатору категории вежливости (А. Замыслов, Е. Ковалева, М. Авдеева, Е. Шмакова, Е. Степанищева, С. Коршунов). С помощью метода интервьюирования также подтверждены установленные этапы формирования модели титрования контента в интернет-издании «Открытые медиа» (С. Носова), которое изучалось в качестве примера постановки титров в роли самостоятельного элемента передачи смысла видеоконтента. Рассмотрена практика постановки титров-хештегов в программе «Время покажет» (С. Гаврикова). Объяснена работа алгоритмов постановки автоматических субтитров в видеохостинге «YouTube» (С. Муратчаев).

Опрос информантов, проведенный в социальной сети «ВКонтакте», выявил проблемы популярной сегодня практики постановки титров в эфир

медиаадресатами, а также отношение пользователей соцсетей к выводу на экран текста с ошибками. Тема опроса звучала так: «Часто встречается пояснение: “Сохранена орфография автора”. Почему ее сохраняют? Как вы считаете, должны ли газеты / ТВ исправлять комментарии, которые им присылают в редакцию?». Опрос проводился в течение двух дней. За это время в нем приняли участие 263 пользователя, из которых 153 респондента на последний вопрос ответили положительно, а 110 – отрицательно.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Титры в телевизионном медиадискурсе классифицируются по двум основным критериям: по месту расположения в телевизионном видеоконтенте и по выполняемым функциям. В соответствии с расположением титров в видеоконтенте выделяются такие группы титров, как: 1) *инициальные титры* (заставка, начальные титры, геотитры), 2) *внутренние титры* (отбивка, представляющие титры, поясняющие титры, дополняющие титры, интертитры, геотитры, титры-хештеги), 3) *финальные титры* (конечные титры, дополняющие титры); 4) *многопозиционные титры* (анонсирующие титры, субтитры, бегущая строка). Титры в телевизионном медиадискурсе представлены следующими функциональными видами: 1) *начальные* (ввод в программу, метафоризация), 2) *представляющие* (представление героя), 3) *титры-хештеги* (семиотическая маркировка пропаганды), 4) *титры-твиты* (индикация уровня грамотности), 5) *геотитры* (обозначение места действия), 6) *поясняющие титры* (пояснение видеоряда), 7) *дополняющие титры* (украшение кадра и уточнение видеоряда), 8) *интертитры* (воспроизведение реплик), 9) *конечные титры* (манифестация благодарности), 10) *рамочные (начальные и конечные) титры* (демонстрация принадлежности к интеллектуальному праву (при обозначении копирайта и выведении актуальной информации о создателях видеоконтента)) и др.

2. Титры в современном телевизионном медиадискурсе выступают индикатором уровня лингвистической компетентности медиаадресата, которому они передают смысл видеоконтента. Реакция на данный смысл может проявляться в ответных репликах медиаадресата (зрителя), выступающего в таком случае в качестве медиаадресанта, в виде титров на экране, которые демонстрируют тенденцию к снижению уровня его лингвистической компетентности. Роль медиаадресанта в титрах предполагает высокую степень ответственности за лингвистическое оформление сообщения, и в большинстве случаев титрования видеоконтента медиаадресант (редактор) проявляет более высокий уровень лингвистической компетентности, чем медиаадресант (зритель).

3. Титры как текстовые элементы на экране представляют собой документ и объект интеллектуального авторского права, а также могут служить основанием лингвистико-правовой экспертизы в случае передачи некорректной и нарушающей правовые нормы информации, а также отсутствия указания на первоисточник в комментарии о том, что титры в видео являются результатом ручного или автоматического перевода текстовой составляющей видеоконтента в виде субтитров в заимствованном материале.

4. Титры в телевизионном медиадискурсе выступают в виде текста-вербализатора категории вежливости, вербализуя благодарность и выражая тем самым уважение к труду кинематографистов и правам телезрителей на получение информации о видеоконтенте.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования нашли отражение в докладах и сообщениях на следующих научных мероприятиях: VII Международной научно-практической конференции «Национальная ассоциация исследователей массмедиа «НАММИ» (факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Москва, 18 мая 2018 г.); VII Всероссийской научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме» (факультет гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов, Москва, 1–2 июня 2018 г.); XXVIII Международной научно-практической конференции «Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков» (Министерство обороны РФ, Военный институт (инженерно-технический) военной академии материально-технического обеспечения, Санкт-Петербург, 22–23 июня 2018 г.); V Международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде» (Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 6–8 дек. 2018 г.); конференции молодых ученых «Научный старт. Актуальные вопросы современной лингвистики: проблемы, методология, решения» в рамках научной школы «Когнитивно-дискурсивная парадигма» (Московский городской педагогический университет, Москва, 21 марта 2019 г.); аспирантской научно-практической конференции «Наука в современной культуре» (Московский городской педагогический университет, Москва, 3 апр. 2020 г.); Третьем круглом столе с международным участием «Маркетинговая лингвистика» (Московский городской педагогический университет, 27 февр. 2020 г.); III Международной преподавательской и студенческой научно-практической конференции «Инфраструктура и коммуникация в правовой, транспортной и внешнеэкономической сферах» (Министерство транспорта Российской Федерации, ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта» РУТ МИИТ, Москва, 11 дек. 2020 г.); VIII Международной конференции по психолингвистике и теории коммуникации «Жизнь языка в культуре и социуме – 8» (Институт языкознания Российской академии наук, Российский университет дружбы народов, Москва, 29–30 мая 2021 г.); IX Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию ВГСПУ «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Институт иностранных языков, Волгоград, 22 окт. 2021 г.).

Результаты исследования нашли отражение в 10 публикациях общим объемом 3,432 п. л., из которых 3 статьи – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Структура диссертации обусловлена логикой исследования и последовательностью решения поставленных задач. Работа включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** раскрыта актуальность диссертационной работы, обозначена причина выбора темы исследования на основе рассмотрения степени разработанности проблемы, формулируются гипотеза, объект и предмет исследования, его цель и задачи, приводится материал исследования. Кроме того, определены научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, ее теоретико-методологическая основа, охарактеризованы методы исследования, представлены положения, выносимые на защиту, сообщается информация об апробации исследования на конференциях и в публикациях.

В **первой главе** «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТИТРОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ» раскрыт генезис экранных текстовых элементов и охарактеризована современная практика оформления титров, уточнен метаязык телевизионного титрования в современном медиадискурсе. Выявлены виды титров в телевизионном видеоконтенте, установлена оптимальная организация информации в титрах с учетом восприятия адресата.

В *параграфе 1.1* раскрыта история появления телевизионных титров. Первый кадр с написанным от руки текстом «Copyright 1897 by T. A. Edison» был представлен в фильме Т. А. Эдисона «Бой подушками» [«Pillow fight», 1897]. Функционально расширенный вариант вербальных элементов появился в комедии «Каково это, когда тебя переехали» С. Хепурта [«How It Feels to Be Run Over», 1900]: рукописные титры передавали смысл происходящего на экране (являлись интертитрами). В начале XX в. титры реализовывали только транслирующую или представляющую функцию, однако именно это время считается началом истории надписей на экране.

В 1903 г. в США вышла картина Э. С. Портера «Хижина дяди Тома» [«Uncle Tom's Cabin», 1903]. В тринадцатиминутной ленте использованы выполненные уже типографским способом интертитры. Эти титры были более информативны и их применение в фильме принесло Портеру особую популярность. В рекламных сообщениях о премьере указывалось, что в фильме привычные наплывы одного кадра на другой заменяются текстами с кратким описанием происходящего. В конце 20-х гг. XX в. умение создавать титры было специально отмечено премией «Оскар»: в отдельной номинации «Лучшие титры в немой кинокартине» победителем стал американский сценарист Дж. Фарнэм. Это был единственный раз в истории, когда премию вручили за титры.

С приходом знакогенераторов и компьютерных технологий (примерно в 1940 г.) создание титров было делегировано не только авторам сценария, но и дизайнерам-аниматорам, которые сделали титры креолизованными.

Креолизация (частичная / полная) [Валгина, 2003, с. 127] добавила вербальному тексту невербальные компоненты, наделила его дополнительными характеристиками. Последовательное развитие этого вида текста привело к тому, что с помощью титрования адресант смог передавать адресату сложно вербализируемую информацию, например:

1) культурные ассоциации: название футбольного клуба «Салават Юлаев» без элементов креолизации невозможно вербализировать, чтобы ассоциация была связана со спортивной командой, а не с национальным героем Башкирии;

2) актуализацию положительных или отрицательных полюсов: выражение «I will always find you» может быть прочитано и с резко негативным оттенком, и с позитивным, в зависимости от цвета шрифта, его формы, размера и т. д.;

3) приращение смысла за счет расширения ассоциативно-смысловых возможностей, зависящих от интенции автора текста и читателя (зрителя): актуально для титров рекламы [Доронина, 2018а].

В параграфе 1.2 уточнено понятие *видеоконтент* и определено соотношение этого термина с коррелирующими единицами – *программа, передача, видеоролик* и т. д. Отмечается, что *видеоконтент* не является синонимом слов *программа, передача, видеоролик* и т. д. Видеоконтент – это содержательная часть видеоряда, транслируемого на любые виды носителей, с возможностью перемонтажа и адаптации для разных типов медиаадресата.

Уточнено также такое ключевое понятие в работе, как «*телевизионные титры*», которые представляет собой текстовый вербальный элемент на экране (телевизора, монитора), содержащий информацию, идущую от создателя видеоконтента (автора) к потребителю (зрителю) или от потребителя к создателю видеоконтента и (или) другим потребителям [см.: Доронина, 2018б, с. 448]. В диссертационном исследовании использованы сочетания «экранный текстовый элемент» или «текстовый элемент на экране» в качестве синонимов понятия «телевизионные титры».

В параграфе 1.3 рассматривается современная практика оформления титров.

В России руководств по постановке титров немного, и чаще всего они не учитывают современные возможности монтажных программ. Например, в рекомендуемых (необязательных) «Правилах эксплуатации технических средств телевидения и радиовещания» есть короткий параграф «Единые нормы на использование в телевизионном изображении титров, субтитров, цифровых часов и других оперативных надписей», где содержится информация только о размере текста, контрастности и расположении в кадре. В силу незначительности (и вариативности) данных указаний представляется, что документ не может быть основным руководством для современной редакции. Программные средства для монтажа, такие как Premiere Pro (для операционных систем Windows и macOS), DaVinci Resolve (для Windows, macOS и Linux) или Avid Media Composer (для Windows и macOS) и др., имеют множество пресетов (настроек) для титров, включающих шрифты, наборы плашек, скорость появления / исчезания, характер анимированного вывода текста на экран и т. д. Такие возможности позволяют находить множество интересных вариантов расположения титров, не сосредоточивая внимание на рекомендуемых правилах.

Весной 2021 г. в Госдуме планировалось рассмотрение законопроекта «о титрах», которым предлагалось установить, что при показе кинофильма на телеканале не допускается демонстрировать заключительные титры менее одной минуты. Аргументом в пользу законопроекта, в частности, стало то, что, ускоряя титры, адресант не дает адресату полноценного представления о составе съемочной группы, музыке, которая звучала в фильме, месте съемок и т. д. На день опубликования диссертации законопроект еще находился в стадии рассмотрения.

Примером, когда ускоренный показ заключительных титров отрицательно сказался на телепрограмме, служит популярная телепередача «Городок», состоящая из скетчей (небольших комедийных сюжетов), действие которых происходит дома,

в школе, на рынке, на работе, в поликлинике и т. д. с двумя главными персонажами (в ролях И. Олейников и Ю. Стоянов). По воспоминаниям Ю. Стоянова, самым ожидаемым фрагментом у телезрителей «Городка» были конечные титры, которые сопровождалось несколькими куплетами из песни «Городок», исполненной певицей А. Варум. Когда показ титров сократили до 15 секунд (саундтрек тоже был монтажно сокращен), передача потеряла свой уникальный стиль [URL: <https://youtu.be/hGSBjDJ-XSQ>].

В параграфе 1.4 обосновывается деление телевизионного видеоконтента на три типа, согласно его функциям:

- 1) *информационный* (например, программа «Стартап» на РБК);
- 2) *образовательный* (например, видеоуроки на платформах «Нетология», «Arzamas», «Знайка.ру», «Lingualeo» и TED);
- 3) *развлекательный* (например, сериал «Оса»).

Поясняется, что вербальные особенности постановки титров зависят не только от типа видеоконтента, но и от его жанра (ток-шоу, новость, видеоблог и др.) и расположения в сетке вещания (*сетка вещания* – внутренний документ адресата, в котором указана последовательность выхода в эфир телепрограмм).

Уточняется метаязык титрования в телевизионном медиадискурсе, включающий определения основных видов титров, выявленных в процессе анализа фактического материала.

Заставка: индивидуальный для каждой программы открывающий видеоблок с надписями, графикой, анимацией, воспроизводимый на экране непосредственно перед началом программы (Рис. 1) [URL: https://my.mail.ru/mail/zigzagmaccryak/video/_myvideo/237.html (Таймкод по YouTube – 0:01)]. Часто может исполнять роль отбивочного плана (отбивки – см. ниже).

Отбивка: повторяющееся графическое (обычно со звуковым сопровождением) отделение тематических частей программы (отбивки к шоу «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon» [URL: <https://youtu.be/nu8IRIA-xEs> (Таймкод по YouTube – 9:20)]).

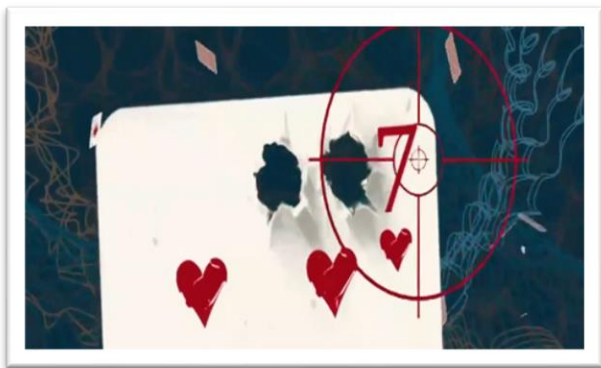


Рис. 1. Фрагмент заставки к фильму о Дж. Бонде «Казино «Рояль»»

Начальные титры открывают сюжет, стоят в начале видеоконтента (начальные титры к фильму «Человек с золотой рукой» [URL: <https://youtu.be/DpdxrLi1RSA> (Таймкод по YouTube – 0:24)]).

Представляющие титры: представляют героя, указывают имя, фамилию и основные регалии героя (представление героев в фильме «Красота по-советски. Судьба манекенщицы» [URL: <https://youtu.be/u4oWFHlveUs> (Таймкод по YouTube – 3:01)]).

Поясняющие титры: вносят пояснения в видеоконтент (титры к программе «За дело» [URL: <https://youtu.be/YsJ6tLne4HM> (Таймкод по YouTube – 9:44)]).

Дополняющие титры: украшают программу цитатами, дают уточнения и т. д. Дополняющими титрами являются цифровые часы и демонстрация процесса подсчета голосов в эфире телевизионных конкурсов (прямая трансляция конкурса

«Евровидение» [URL: https://youtu.be/msfdz_aksY8 (Таймкод по YouTube – 3:47:06)]).

Геотитры: указывают место действия (часто применяются в новостных сюжетах) (геотитры к фильму о «Казино “Рояль”» (после заставки следуют геотитры, указывающие на то, что действие происходит в г. Мбале, в Уганде)).

Анонсирующие титры: рассказывают о программах / фильмах, следующих за текущим видео, могут иметь вид межпрограммного анонса (Рис. 2). [URL: <https://youtu.be/JNdtaz9x5hM>] (Таймкод по YouTube – 0:30)]).

Субтитры: непрерывная трансляция звукового ряда эфира, точная копия того, что говорится в кадре, или самостоятельный поясняющий текстовый элемент, установленный вместо дикторского текста; являются частью определения понятия «телевизионные титры», но не могут его полностью заменить (настраиваемые субтитры к видеоконтенту на «YouTube»).

Интертитры: текст, появляющийся между сценами и поясняющий их содержание или воспроизводящий реплики героев (в эпоху цифрового телевидения практически не используется) (интертитры к фильму «Каково это, когда тебя переехали» [URL: <https://youtu.be/zPG9uVTIH2s>] (Таймкод по YouTube – 0:42)]).

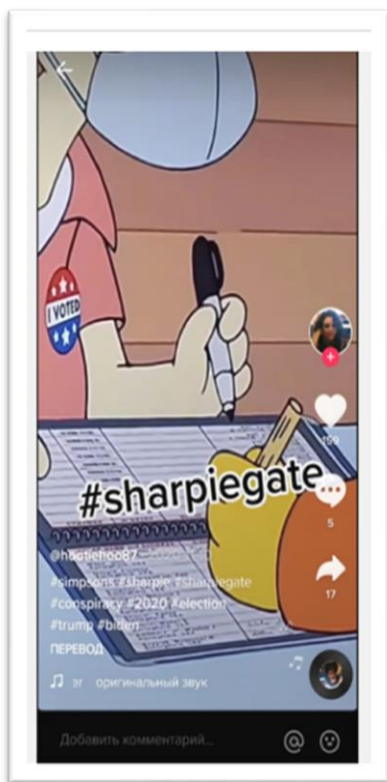


Рис. 3. Титр-хештег #SharpieGate в «TikTok»

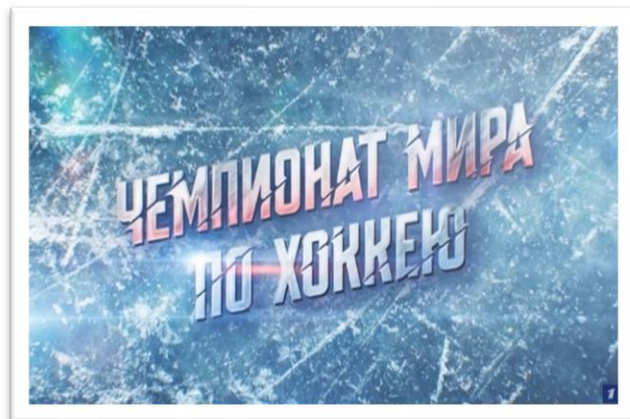


Рис. 2. Фрагмент межпрограммного анонса как пример промотирования чемпионата мира по хоккею

Бегущая строка: движущийся слева направо текстовый блок в форме одной строки, который поясняет, дополняет видеоконтент (т. е. включает поясняющие или дополняющие титры); может быть самостоятельным информационным сообщением, не связанным с видеорядом; в форму бегущей строки могут быть вписаны конечные титры (конечные титры к программе «Сударушки» [URL: <https://youtu.be/TqjUsPjhNK0>] (Таймкод по YouTube – 13:30)).

Конечные титры («барабан», финальные титры): титры с указанием максимально полного списка создателей видеоконтента; могут включать благодарности и другую дополнительную информацию о видеоконтенте (конечные титры к программе «Городок» (URL: <https://youtu.be/w0mRdLgXWL0>) (Таймкод по YouTube – 0:33)]).

Титры-хештеги: характерны для «новых медиа», сопровождаются знаком «#», но при этом обычно не являются активными, успешно сочетаются с визуальностью (Рис. 3).

Приведенный список телевизионных титров не является исчерпывающим. В условиях цифрового телевидения, больших возможностей массмедиа он может быть дополнен новыми разновидностями. В частности, развитие интернет-сервисов привело к распространению титров-твитов, которые составляет адресат. В тексте диссертации уточнено, что функции титров-твитов схожи с приходящими в эфир SMS-сообщениями или сообщениями, переданными в эфир с помощью третьих лиц (в конце прошлого века услуги по передаче текста в эфир предлагали пейджинговые компании).

В результате анализа фактического материала выявленные титры классифицированы в соответствии с их расположением в телевизионном видеоконтенте (Таблица 1).

Таблица 1 – Классификация титров в соответствии с их расположением в телевизионном видеоконтенте

ТИТРЫ			
<i>инициальные</i>	<i>внутренние</i>	<i>финальные</i>	<i>многопозиционные</i>
заставка	отбивка	конечные титры («барабан»)	анонсирующие титры
начальные титры	дополняющие титры	дополняющие титры	субтитры
геотитры	геотитры		бегущая строка
	представляющие титры		
	поясняющие титры		
	интертитры		
	титры-хештеги		

В связи с установленным функциональным многообразием реализации титров, классифицированных по их расположению в видеоконтенте, в результате проведенного анализа предложена их классификация по функциональному критерию. Выделены следующие основные функциональные виды титров в современном медиадискурсе и выполняемые ими функции, которые указаны в скобках:

- 1) начальные (ввод в программу, метафоризация),
- 2) представляющие (представление героя),
- 3) титры-хештеги (семиотическая маркировка пропаганды),
- 4) титры-твиты (индикация уровня грамотности),
- 5) геотитры (обозначение места действия),
- 6) поясняющие титры (пояснение видеоряда),
- 7) дополняющие титры (украшение кадра и уточнение видеоряда),
- 8) интертитры (воспроизведение реплик),
- 9) конечные титры (манифестация благодарности),

10) рамочные (начальные и конечные) титры (демонстрация принадлежности к интеллектуальному праву (при обозначении копирайта и выведении актуальной информации о создателях видеоконтента)) и др.

В *параграфе 1.5* рассмотрены случаи неудачного расположения телевизионных титров в кадре и приведены примеры оптимальной организации информации в титрах с учетом восприятия адресата. На основании данной части работы была установлена значимость оптимального синтагматического членения при расстановке титров по кадрам.

Во **второй главе «ТИТРЫ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ МЕДИААДРЕСАТУ СМЫСЛА ВИДЕОКОНТЕНТА»** приведены аргументы в пользу того, что телевизионные титры выступают медиатекстом в дискурсивном медиaprостранстве. Выявлены вербальные особенности титрования видеоконтента в «новых медиа» (на примере интернет-сервиса «TikTok» и интернет-издания «Открытые медиа») и для интернет-ресурса «YouTube».

В *параграфе 2.1* анализируются различные подходы к пониманию медиатекста и определяется, что титры как медиатекст являются значимым способом передачи адресату смысла видеоконтента.

В *параграфе 2.2* отмечается, что к вербальным характеристикам титров «новых медиа» в первую очередь относится то, что они могут быть эмоциональным выражением мысли адресата.

Анализ появления и популяризации хештегов #SharpieGate и #Stopthesteal среди интернет-пользователей США позволил выявить, что эти титры можно считать одним из факторов масштабного протестного движения против Президента США Д. Трампа. Например, в 2020 г. с помощью первых титров (#SharpieGate) распространился слух о том, что бюллетени, заполненные популярными маркерами «Sharpie», не могут быть прочитаны машинами для голосования (Рис. 3).

Как было показано в работе В. Емельяненко, в современном медиадискурсе хештег является нормой интернет-языка [Емельяненко, 2013]. Как и в рекламе, при чтении этого текста срабатывают механизмы глубинной памяти, свойственные людям как потребителям информации [Зарецкая, 2008; Патрушева, 2018]. Хештег отличается от классического рекламного сообщения тем, что он «улавливается» взглядом как визуальный и вербальный элемент одновременно, а при достаточной популярности быстро переходит («кочует») из одного видео в другое (учитывая его первоначальную функцию в Интернете – навигацию).

В 2020 г. так произошло с хештегом #august27, который появился в «TikTok». Пользователь сервиса с никнеймом @stfusamantha 6 июля 2020 г. выложила на своей странице видео, которое снабдила текстом: «You've been chosen. Remember the date August 27th. It's important» («Ты был избран. Запомни дату 27 августа. Это важно»). В ролике девушка ничего не говорила, в нем были только видеоряд и титры, отражающие субъективную модальность: «Я знаю некую подтвержденную информацию и уверенно заявляю, что будет так, а не иначе». Автор, как и большинство пользователей «TikTok», использует парцеллированную конструкцию: текст интонационно разделен таким образом, что произносящий (читающий) его адресат делает акцент на каждом фрагменте. Высказывание приобретает иллокутивную силу (признаки констатива и убеждения), обладает персуазивным потенциалом (обещание) и манипулятивным воздействием (самопрезентация, демонстрация преимущества).

В титрах к видео о дате «27 августа» синтаксическая конструкция демонстрируется таким образом, чтобы увлечь зрителя ничем не подтвержденным фактом. Пропозиция «Я знаю некую подтвержденную информацию» имеет ассертивный статус: собственная убежденность автора, его участие в неискреннем дискурсе эксплицитно указывает на субъективное суждение о действительности. На бытовом уровне такая вербальная передача мысли характеризует автора как слухмейкера.

Титры в «TikTok» используют не только для распространения слухов и развлекательного контента в целом. Ряд крупных международных организаций также регистрируется в «TikTok» с целью вовлечь в сферу своего влияния молодежные сообщества. В разгар пандемии COVID-19, в марте 2020 г., в «TikTok» появился блог Всемирной организации здравоохранения (@who), с помощью которого организация предоставляла пользователям правдивую и своевременную информацию о новом, активно распространяющемся заболевании. Второй важной целью была борьба с распространением непроверенной информации о коронавирусе.

В отличие от примеров развлекательного и политического дискурса, приведенных выше, в аккаунте ВОЗ текст титров не допускает двоякой интерпретации. Обычно в кадре содержится информационный контент с текстом максимальной компрессии. Так, например, значительное по объему выступление представителя ВОЗ М. Керкхове [URL: <https://youtu.be/JThz6cjtqLI> (Таймкоды по YouTube: 16:33, 46:00)] было смонтировано в короткий видеоролик с хронометражем чуть больше 2 минут [<https://vm.tiktok.com/ZSeT6CMoV/>].

В сетку аккаунта @who также входят материалы рекламного-просветительского характера. Для популяризации своих видеороликов ВОЗ использует титры-хештеги, например #VaccinEquity или #WearAMask.

В данном параграфе проанализированы видеоматериалы в интернет-издании «Открытые медиа», в котором видеоролики сопровождаются только титрами, музыкальным фоном и видеоблоками в режиме «лайф» (видео с естественным звуковым содержанием, записанное без специального звукового оборудования). Дикторский (закадровый) текст используется в данном сервисе как дополнение к титрам: все видеоролики интернет-издания «Открытые медиа» можно «читать» в режиме «без звука» на любом транслирующем устройстве.

Похожая подача материала обнаруживается в тематических частях эфира на телеканалах «Совершенно секретно» и «Euronews». Телеканал «Москва-24» также активно использует титрованное видео без звукового сопровождения в московском метрополитене, однако содержание этих видеороликов в силу специфичности контента (короткие видеоматериалы в форме «Несколько фактов о...» или «5 признаков того, что...») представляется актуальным только для краткосрочной поездки на транспорте.

Таким образом, модель титрования, созданную интернет-изданием «Открытые медиа», можно считать первой попыткой сделать титрование главным способом передачи смысла видеоконтента.

Соотнесение этой модели с рекомендуемыми (но не обязательными) для нашей страны едиными нормами на использование в телевизионном изображении титров [URL: http://rfcmd.ru/sphider/docs/tv/PTE-2002_part1_TV.htm] показало, что создатели интернет-издания «Открытые медиа» использовали в своей модели

только некоторые рекомендации. Например, издание следовало указанию делать цветные титры с достаточным градационным различием с фоном. В остальном модель формировалась редакцией самостоятельно и поэтапно.

В Таблице 2 представлены этапы формирования модели титрования интернет-издания «Открытые медиа» (по информации, полученной из интервью с арт-директором интернет-издания «Открытые медиа» С. Носовой).

Таблица 2 – Этапы формирования модели титрования интернет-издания «Открытые медиа»

Идея	Реализация
I. Отказ от текстовой подачи в пользу видео	От текстовой подачи отказались после того, как алгоритмы соцсетей стали приоритетно выводить в ленты не текст, а движущиеся картинки. Решение выпускать видео с аналитикой, обзорами, общими планами с размещением их непосредственно на платформы «Facebook», «VKontakte» и «Instagram» существенно влияло на коэффициент вовлеченности
II. Определение формата	Редакция наблюдала за процессом чтения обычных людей: за тем, как они листают страницы и на чем сосредоточиваются. Выяснилось, что людей в наушниках на улице и в транспорте не так много, как кажется. Вследствие этого «Открытые медиа» решили выбрать формат, в котором: 1. Достаточно крупный текст. 2. Текст занимает не больше трети композиции. 3. Межстрочный и межбуквенный интервалы достаточны, чтобы текст легко читался с экрана смартфона
III. Отказ от озвучания	Использование закадрового текста удлиняло производство видео, при этом «Открытым медиа» нужен был поток, который не будет отнимать весь бюджет проекта. По этой причине редакция разработала несколько шаблонов передачи информации. В шаблонах обязательно были заявлены: – источник видео, – логотип, – легко читаемый текст, – психологические маркеры, которые будут создавать динамику в кадре, чтобы человек не уставал и от чего-то постоянно «отталкивался взглядом»
IV. Фиксация времени, затраченного на производство одного видеоролика	Пилотные выпуски позволили определить, что приемлемое время для производства минутного ролика – 3-4 часа. В это время входил весь процесс создания: от поиска новостного концепта и написания сценария до конечного монтажного файла и поста (публикации)
V. Максимальное упрощение текста при редактировании	После сбора информации редактор тратил много времени на упрощение текста

Идея	Реализация
VI. Следование нормам языка при создании титров	Главным аспектом восприятия для «Открытых медиа» стал грамотно построенный текст. По этой причине с титрами в издании работали профессиональный редактор, корректор и SMM-специалист

В интервью С. Носова отмечала, что «Открытые медиа» боролись не только за индекс цитирования и скорость подачи информации, но и за число подписчиков. Поэтому VI этап формирования модели титрования «Открытых медиа» был важным не только с моральной точки зрения, но и с точки зрения доверия к изданию.

Полученные данные позволили выявить вербальные особенности титрования видеоконтента интернет-издания «Открытые медиа», которые могут быть использованы другими телеканалами (интернет-изданиями).

1. Удобство чтения: размер шрифта должен быть достаточно крупным; титры не должны занимать больше трети композиции; межстрочный и межбуквенный интервалы должны быть достаточными, чтобы текст легко читался с экрана смартфона.

2. Логично выстроенный видеоряд: динамику в кадре создают логотип, легко читаемый текст, источник видео, психологические маркеры (при этих условиях человек не устанет воспринимать информацию с экрана).

3. Простота предложений: чем проще выражение мысли, тем ее проще понять; чем лучше понимание, тем быстрее увеличивается охват.

4. Грамотность: текст титров должен быть с правильной пунктуацией и корректно написанными словами; с текстом титров должен работать редактор.

Практическое применение перечисленных особенностей продемонстрированы с помощью примера.

Был выбран титрованный фрагмент видеоролика «Социологи выяснили, кто из россиян поддерживает обязательную вакцинацию» [URL: <https://youtu.be/17s0HLb52j8>].

Из видеоролика хронометражем 1 минута и 11 секунд анализировались первые 27 секунд.

Ниже представлена синтагматика текста (по кадрам).

1. Чаще всего обязательную вакцинацию одобряют россияне старше 45 с заработком выше среднего.

2. Об этом говорят результаты опроса 1600 россиян из всех федеральных округов.

3. Обязательную вакцинацию одобрили 39 % россиян с доходами от 80 000 рублей.

4. Против в этой же группе выступили 48 %.

5. Число сторонников вакцинации среди всех социальных групп выросло до 28 %.

6. Еще в мае их было только 19 %.

7. В целом против вакцинации высказались 50 % всех россиян <...>.

На рисунке 4 представлены предложения № 6 и № 7, из которых видно, что издание четко следует созданным стратегическим принципам передачи смысла видеоконтента через титры (Рис. 4).

Текст разрежен, прост, контрастен. Маркирование голубым цветом заостряет внимание адресата на сути короткого предложения, расположенного в кадре. По отношению к видеоряду титры имеют удобный для чтения размер шрифта, цвет и форму. Видеоряд по отношению к тексту выстроен логично: общий план сменяется крупным. Титры написаны без ошибок.

В этом же видеоролике есть субтитры, к которым добавлена формальная (нестудийная) озвучка – перевод слов главы ВОЗ Т. Гебрейесуса. Речь переводчика слов главы ВОЗ спонтанная, избобилует эллиптическими предложениями, хезитацией и самокоррекцией. Текст титров при этом выстроен грамотно.

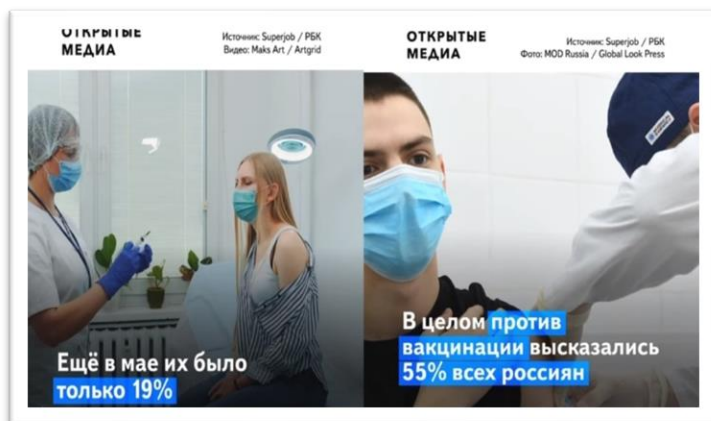


Рис. 4. Фрагменты видеоролика в интернет-издании «Открытые медиа» «Социологи выяснили, кто из россиян поддерживает обязательную вакцинацию»

Субтитры, сопровождающие данный текст:

«Появляются другие варианты [штамма], которые являются даже потенциально более опасными, чем вариант “Дельта”, который сейчас приводит к разрушающим последствиям. Чем больше будет вариантов, тем больше вероятность, что один из них просто будет обходить вакцины и, таким образом, нам придется начинать все сначала».

Сравнение двух вариантов титров дает основание полагать, что грамотно построенные титры более адаптированы для восприятия адресатом, чем закадровый текст.

В параграфе 2.3 описаны вербальные особенности титрования и перевода в «YouTube».

Сервис предлагает два варианта постановки титров:

1. Ручной (автор добавляет текст самостоятельно во время загрузки видео).
2. Автоматический (титры включаются по желанию адресата, выводятся на экран посредством возможностей нейронных сетей).

Ручная постановка титров – трудоемкий процесс. Он представляет собой полноценную работу в монтажной программе, где необходимо набрать текст (или загрузить уже набранный текст) и распределить его по кадрам. Роль адресанта при этом предполагает высокую степень ответственности за лингвистическое оформление сообщения, если предполагается, что видеоконтент будет опубликован в открытом доступе.

Автоматическая постановка титров активируется кликом по значку «субтитры» в инструментарии «YouTube». Преобразование речи в текст начинается

сразу, но в тексте титров при этом появляются ошибки. Некорректное преобразование речи в текст при автоматическом титровании актуально для видеоконтента ток-шоу, новостных и познавательных передач, в которых преобладают безэквивалентная лексика, этнографический компонент, редукция, метафорическое основание и фреймовая семантика. Такие ошибки имеют ключевое значение для тех, кто пытается с помощью автоматических субтитров изучить иностранный язык.

Подтвердим это с помощью эксперимента, сравнив автоматический и ручной переводы в шоу, аналитических и познавательных передачах на разных языках.

Для исследования был выбран видеоконтент следующих каналов:

1. Аналитическая передача Алексея Пивоварова «Редакция» (Россия);
2. Шоу «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon» (США);
3. Шоу «Schlag den Raab Spannendes» (Германия);
4. Шоу «Yaparsın Aşkın» (Турция);
5. Познавательная передача «Little Big Italy» (Италия);
6. Шоу «Touche pas à mon poste» (Франция).

Сравнение автоматического и ручного перевода титров отображено в Таблице 3.

Таблица 3 – Результаты настройки автоматических внешних субтитров и ручного перевода

Название видеофайла (+ссылка)	Ручная расшифровка и ручной перевод закадрового текста	Автоматическая расшифровка и автоматический перевод закадрового текста	Степень точности перевода
Аналитическая передача Алексея Пивоварова «Редакция» (Россия): Что не так с официальной версией отравления арбузом из супермаркета? [URL: https://youtu.be/fwylFNEltdk]	Привет. Это – Спецреп «Редакции». Наша сегодняшняя история начиналась как довольно типовой сюжет из хроники происшествий. В московском районе «Люблино» семья отравилась арбузом	привет это <i>спится</i> редакции наша сегодняшняя история начиналась как довольно типовой сюжет и хроники происшествий в московском районе люблино семья отравилась арбузом	Средняя
Шоу «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon»: Nore Davis Explains the Struggles of Being a Millennial [URL: https://youtu.be/WLj0XKueWnw]	Alright. Thank you, thank you, thank you, thank you. Alright. Turn up, turn up, turn up. Gang, gang, gang. Okay, okay. Thank you. Thank you. Man, I've been in therapy for one year now	Alright. Thank you, thank you, thank you, thank you. Alright. Turn up, turn up, turn up. Gang, gang, gang. Okay, okay. Thank you. Thank you. Man, <i>I been</i> in therapy for one year now	Средняя, близкая к высокой
	Хорошо. Спасибо, спасибо, спасибо, спасибо. Хорошо. Подключаемся, подключаемся,	Хорошо. Спасибо, спасибо, спасибо, спасибо. Хорошо. Подключаемся, подключаемся, подключаемся. Банда, банда,	

Название видеофайла (+ссылка)	Ручная расшифровка и ручной перевод закадрового текста	Автоматическая расшифровка и автоматический перевод закадрового текста	Степень точности перевода
	подключаемся. Банда, банда, банда. Ладно, ладно. Спасибо. Спасибо. Чувак, я лечусь у психотерапевта уже год	банда. Ладно, ладно. Спасибо. Спасибо. Чувак, я лечусь у психотерапевта уже год	
Шоу «Schlag den Raab Spannendes»: Duell: Raab kämpft weiter um seine Ehre [URL: https://youtu.be/E0w2zkJrVmE] Примечание: Отсчет 10 секунд начинается с 01:03 согласно ссылке).	Damen und Herren, herzlich willkommen zur Sonderausgabe von «Schlag den Raab». Und unser Jackpot liegt bei drei millionen euro! Уважаемые дамы и господа, добро пожаловать в специальный выпуск «Победить Рааба». И наш Джекпот установлен на три миллиона евро!	damen und herren herzlich willkommen zu einer ganz besonderen ausgabe von schlag den raab denn der jackpot record ist eingestellst das sind 3 millionen euro дамы и господа, добро пожаловать в специальное издание удар по раабу, потому что установлен рекорд джекпота, который составляет 3 миллиона евро	Низкая
Шоу «Yaparsın Aşkı»: Yarışmada Yaşanan Sınır Krizleri [URL: https://youtu.be/FQ3mXzeyBu4] Примечание: Отсчет 10 секунд начинается с 12:07 согласно ссылке.	– Bir aylık evliyiz, bir aylık evliyiz. Ben bir burada ne yapacağım ya. – Bir aylık mi? – Evet. – Gel buraya. – Aşk olsun – Мы женаты месяц, мы женаты месяц. Что я могу здесь поделать. – Месяц? – Да. – Иди сюда. – Да будет любовь!	Bir aylık ve biz Aha aylık evdeyiz Bu bir aylık evliyiz Ben bir ne yapacağım ya bir bir aylık ve Event ya da gel buraya И мы дома, ага, месяц. Это месяц, когда мы женаты, я то, что я сделаю это в течение месяца и да или иди сюда, но (последняя фраза не расшифрована – «не захвачена»)	Низкая
Познавательная передача «Little Big Italy»: 1a Stagione Episodio 8 [URL: https://youtu.be/pScicr5Z4A0] Примечание: Отсчет 10 секунд начинается с 05:00 согласно ссылке	Berlino negli ultimi 30 anni è passata da città punto di rottura di due mondi opposti a città simbolo di rinascita tedesca Берлин в последние 30 лет перешел от города – точки разрухи двух противоположных миров, к городу-символу немецкого возрождения	Berlino CHE nei ultimi 30 anni è' passata da città punto di rottura di due mondi opposti a città simbolo di rinascita tedesca Берлин, который за последние 30 лет перешел от точки разрыва города двух противоположных миров к городу символ немецкого Возрождения	Средняя

Название видеофайла (+ссылка)	Ручная расшифровка и ручной перевод закадрового текста	Автоматическая расшифровка и автоматический перевод закадрового текста	Степень точности перевода
Шоу «Touche pas à mon poste»: Le témoignage de Rachida, qui a enlevé son voile face à Eric Zemmour [URL: https://youtu.be/zB1t0bfWu1c] Примечание: отчет 10 секунд начинается с 32 секунды согласно ссылке	Alors Rachida, merci d'être là! Rachida, vous êtes devenue une star: aujourd'hui tout le monde ne parle que de vous. C'est un truc de fou! Non, mais je vous dis: je n'ai jamais eu tant d'appels sur un invité! Ça veut dire que tout le monde m'a appelé!	alors rachida merci d'être là rachida vous êtes devenu une star aujourd'hui tout le monde ne parle que de vous c'est un truc de fou non mais je vous dis <i>j'ai eu</i> jamais eu <i>autant</i> d'appels sur un invité ça veut dire que tout le monde... (конец фразы «не захвачен»)	Низкая
	Итак, Рашида, спасибо, что пришли! Рашида, Вы стали звездой: сегодня все только и говорят, что о Вас! Это безумие! Нет, уверяю вас: мне никогда не поступало столько звонков по поводу одного приглашённого! Это значит, мне позвонили все!	Итак, Рашида спасибо, что ты здесь, Рашида, сегодня ты стала звездой, все говорят только о тебе, это просто безумие, нет, но я говорю вам, что у меня никогда не было такого количества звонков гостю, это значит, что все...	

Как видно из таблицы 3, ручной перевод имеет явные преимущества перед автоматическим. Необходимо также отметить, что качеством, близким к хорошему (приближенность к высокой степени точности перевода), характеризуются только американские автоматические субтитры, так как алгоритмы сервиса работают на американском варианте английского языка точнее, чем на других представленных языках (зафиксирована лишь одна ошибка: искусственным интеллектом не была распознана редуцированная форма глагола *have* ('ve)).

В третьей главе «ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ТЕКСТОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ЭКРАНЕ» телевизионные титры проанализированы как документ и объект авторского права, основание лингвистико-правовой экспертизы и индикатор уровня лингвистической компетентности адресата в телевизионном медиадискурсе (когда не проверенные редактором титры выводятся на экран медиаадресатом, выступающим в роли медиаадресанта (на примере программы «Время покажет»)). Установлено, что титры в телевизионном медиадискурсе выступают как текст-вербализатор категории вежливости. Выявлен функциональный маркер титров, позволяющий вербализовать категорию вежливости и тем самым продемонстрировать уважение к труду кинематографистов и правам телезрителей (на примере титров, созданных зарубежными медиакомпаниями). Мнения экспертов, полученные осенью 2021 г. путем их интервьюирования, подтвердили гипотезу об основных функциональных характеристиках вербальных маркеров титров в телевизионном медиадискурсе.

В параграфе 3.1 рассмотрены титры как документ программы и основание лингвистико-правовой экспертизы.

В соответствии с положениями статьи 1300 ГК РФ «Информация об авторском праве», в России телевизионные титры признаются объектом авторского права и не могут быть исключены из эфира, переформатированы или каким-то другим образом изменены, кроме случаев, когда автор передал права на использование своего видеопродукта без оговорок касательно каких-либо частей объекта авторского права (в т. ч. титров). Автор любой составляющей произведения оставляет за собой право на это произведение (исключения составляют те случаи, когда исключительное право ранее было передано «изготовителю или другим лицам либо перешло к изготовителю или другим лицам по иным основаниям, предусмотренным законом» [URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/510639c114afe9742a1114add641bb1ce4dd8352/]).

В 2020 г. в Интернете обсуждался случай, когда общероссийский федеральный телеканал «Первый канал» вместо финальных титров к известному в России фильму А. Балабанова «Брат-2» показал кадры протестующих людей на территории США. В конце картины «Брат-2» в титры были вынесены только два имени (Сергея Бодрова и Алексея Балабанова). Остальная информация конечных титров была полностью перекрыта не относящимися к фильму кадрами [URL: https://youtu.be/HmYW_s7z9IU]. Некоторые телезрители были возмущены тем, что после просмотра картины им не дали возможности увидеть полный список имен ее создателей, а отдельные зрители упрекали руководство «Первого канала» в том, что, убрав из картины титры, канал нарушил ее целостность и, как следствие, авторские права [Там же].

Комментируя данную ситуацию, руководство «Первого канала» сослалось на вышеназванный закон и отметило, что замена титров кадрами протестующих в США была правомерна, потому что телеканал являлся правообладателем на использование фильма вместе со всеми входящими в него текстовыми элементами. Показывать титры или нет – в данном случае было исключительной прерогативой вещателей (т. е. «Первого канала»).

Неправомерное использование субтитров в качестве перевода рассмотрено на примере вынесенного в 2017 г. решения окружного суда Амстердама. Ответчиком выступало сообщество по выпуску субтитров «Laat ondertitels vrij», расположенное в городе Алмере. Истцом стала Ассоциация по защите прав индустрии развлечений Нидерландов «Stichting brein», находящаяся в Амстердаме (в Нидерландах фильмы часто показываются с оригинальной озвучкой, а перевод дается в виде субтитров).

Из текста решения суда от 19 апреля 2017 г. [URL: http://www.dekuzu.com/dl/docs/20170420_SLOV_tegen_BREIN.pdf] следует, что «Laat ondertitels vrij», являясь частным предприятием, которое занимается производством субтитров для теле- и кинопроизводств, своевольно создавало субтитры к видеоконтенту и распространяло их в сети Интернет.

Ответчик апеллировал к тому, что современная техника с момента введения Закона об авторском праве в Нидерландах существенно изменилась: для создания субтитров сегодня технически гораздо больше возможностей, чем законодатель мог предполагать во время инициирования закона. «Закон об авторском праве должен толковаться по-другому», – призывал ответчик [Vonnis van 19 april 2017, p. 7].

Однако суд остался на стороне истца, отметив, что несмотря на то, что методика создания субтитров действительно изменилась, действия, подлежащие оценке, по-прежнему подпадают под действие Закона об авторском праве.

Нарушителям в итоге было назначено наказание в виде штрафа и оплаты расходов, связанных с судебным разбирательством.

Нередки правовые нарушения, связанные с непосредственным содержанием титров. Пример такого нарушения привел эксперт С. Коршунов, с которым проводилось интервьюирование. При монтаже одного из российских сериалов *ассистента режиссера по актерам массовых сцен* ошибочно записали в титры *бригадиром массовки*, тогда как фактически *бригадира массовки* на съемочной площадке не было. Предполагаем, что доказательство обратного в случае возникновения споров по вопросам, связанным с массовыми сценами в конкретном видеоконтенте, станет возможным, только если к ответу будет привлечен редактор, изменивший название профессии, или юрислингвист, который обоснует (или опровергнет) правомерность такой замены. Факты использования обозначений несуществующих профессий в титрах подтверждаются сопредседателем Межрегионального профсоюза кинематографистов К. Леонтьевой. Она напоминает, что в России часть появившихся профессий работников телевидения не значатся в законодательстве: они либо заимствованы из-за рубежа, либо являются новыми для индустрии. По ее мнению, люди с указанием нерелевантных в нашей стране профессий в титрах оказываются вне закона [URL: <https://zvzda.ru/interviews/4fad402ca123>].

Проведенный анализ фактического материала и результатов интервьюирования экспертов показывает, что основанием лингвистико-правовой экспертизы выступают такие вербальные проявления титров, содержащие некорректную и нарушающую правовые нормы информацию, как 1) выразительные средства языка, в т. ч. лексические (метатекст, анаграммы, палиндромы, обценная лексика и др.), морфологические (морфологические каламбуры), синтаксические (инверсия) и проч., 2) отсутствие указания на первоисточник в комментарии о том, что титры в видео являются результатом ручного или автоматического перевода текстовой составляющей видеоконтента в виде субтитров в заимствованном материале.

В параграфе 3.2 рассмотрены титры, оформление которых выходит за рамки языковой нормы: с орфографическими ошибками, опечатками, ошибками набора, смысловыми ошибками, фактологическими ошибками, логическими ошибками.

Приведен пример титров-твитов в телевизионной программе «Первого канала» «Время покажет» (выпуск «PR-удар по Сирии» от 17.04.2018). В титрах этой программы адресат может выступать в качестве адресанта, манифестируя свой уровень лингвистической компетентности: его титры в форме твитов (титры-твиты) выводятся на экран с пометкой «Орфография и пунктуация автора сохранены».

Рассмотрим титры-твиты телезрителя Игоря Королёва на 42-й минуте (в исследовательских целях авторские орфография и пунктуация сохранены): «Правду говорят, надо было Пет-ру1му окно преоткрыть в европу и подсматривать за ними, а он его расшагакал!!!» Эти титры демонстрировались на экране федерального канала с 98,8 % охватом населения России (данные www.1tv.ru от 19 февраля 2016 г.), 15 секунд эфирного времени [URL: <https://youtu.be/8CHXQuqHCcU>].

В этой же программе на таймкоде (по YouTube) 27:42 можно прочитать фразу той же длительности от телезрителя Данила Чернобаева: «Ребята Я даже начал сомневаться, что Иисак Ньютон был англичаненом!».

В программе встречаются следующие элементы комментариев: «французские вояки», «какую гадость нам еще от них ждать», «Англия в тумане не спрячется» и т. д. Всего из 52 зрительских титров в этой программе (хронометраж 50 мин) только 13 написаны без ошибок, притом что активность проявили только 4 телезрителя (двое написали по 4 титрованных фрагмента, еще двое – по 3 и по 2) [Доронина, Желтухина, 2018а].

Высказано предположение, что редакторы программы «Время покажет» корректировали только избранные комментарии. Например, чтобы показать контраст между уровнем грамотности оппозиционно настроенной аудитории и теми, кто дает ожидаемый от программы эффект – положительную оценку действий существующей власти в Сирии. Однако анализ содержания всех титров-твитов этой программы исключил версию приоритетной редакторской правки комментариев одной идеологической направленности. Ни одного комментария с оппозиционной оценкой в программе не было обнаружено. В конкретном примере версия приоритетной правки остается гипотетической, но для других программ с подобным дискурсом она может быть актуальной.

Позиция редактора не обосновывается и предположением, что, выпуская в эфир неотредактированные титры-твиты, создатели программ, подобных передаче «Время покажет», преследовали цель дать автору титров как языковой личности определенную характеристику, как это делали, например, писатели – авторы художественных произведений. Предполагается, что медиаадресант (редактор), используя маркер «Орфография и пунктуация автора сохранены», рассчитывал снять с себя ответственность за ошибки – как медиаадресата, так и медиаадресанта.

Предлагается фразу «Орфография и пунктуация автора сохранены» заменять на «Авторский текст приведен в соответствие со словарными нормами русского языка» (либо другого языка, на котором писалось сообщение). Такая замена позволит выпускать на экран титры массового медиаадресанта в информативном ключе, а сокращение их количества заставит медиаадресата (зрителя) в роли медиаадресанта подходить к созданию телевизионного контента более ответственно.

В *параграфе 3.3* приведены аргументы в пользу того, что титры являются текстом-вербализатором категории вежливости.

Г. Р. Власян считает вербализацией вежливости речевой этикет, «который определяется <...> как инструмент для реализации продуктивного межличностного общения в соответствии с этическими нормами общества с учетом той или иной ситуации общения» [Власян, 2010, с. 6]. С учетом широких возможностей коммуникации вербализация вежливости может проявляться не только в речевом (фонетическом) аспекте, но и в письменном тексте: в нашем случае – в тексте на экране, в котором может быть заключена не только информация о создателях видеоконтента, но и отдельные виды благодарностей.

Эксперты, с которыми были проведены интервью, отмечали, что несмотря на то, что конечные титры могут быть способом проявления благодарности, в России их досматривают до конца редко, поэтому часто благодарность остается незамеченной.

Анализ титров зарубежных программ, в которых имеет место вербализация вежливости, привел к выводу, что зарубежные медиакомпании подходят к вопросу создания титров с большей ответственностью, чем российские.

Например, в начале фильма «Битва у Ла-Платы» («The Battle of the River Plate», реж. М. Пауэлл, Э. Прессбургер, 1956 г.), сразу после вступления «The rang organization – a British film made at Pinewood studios, London, England» и логотипа производственной компании М. Пауэла и Э. Прессбургера, отдельным блоком следуют титры: «There are hundreds of invisible people behind every film. Behind this one there are thousands...» («За выпуском каждого фильма стоят сотни людей. За этим – стоят тысячи...»). После этих титров на экране появляется название и представление главных героев, но титры с благодарностями продолжают вторым планом (Рис. 5).

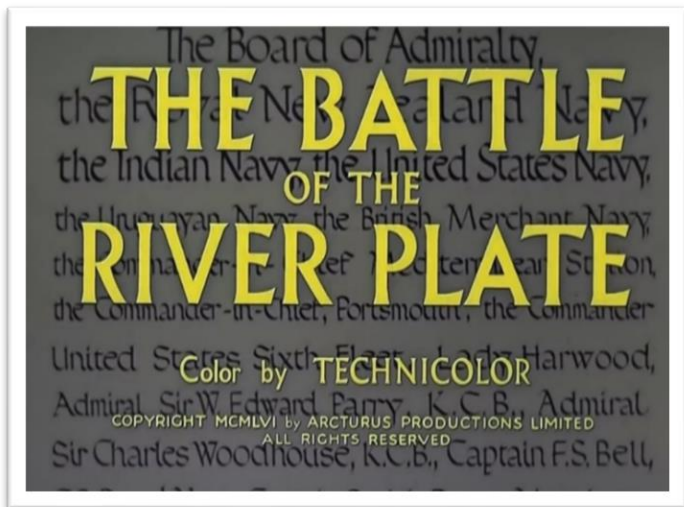


Рис. 5. Титры к фильму «The Battle of the River Plate»

Выявлены основные приемы, с помощью которых возможно удерживать внимание зрителя у экрана при трансляции финального текста с благодарностями:

– *креолизованный текст*: например, титры в начале фильма «Битва у Ла-Платы» показаны в два читабельных плана с различной формой и цветом шрифта,

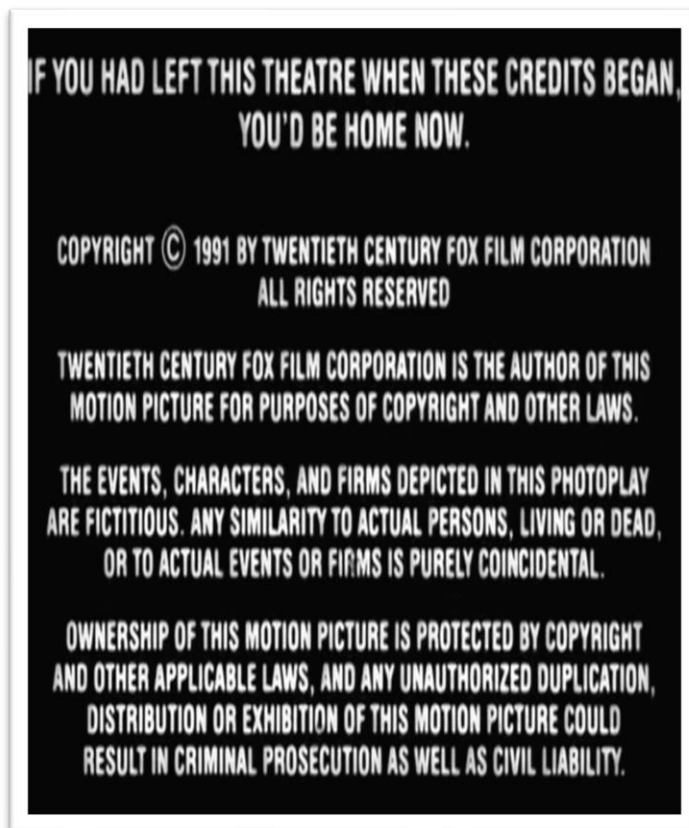


Рис. 6. Фрагмент конечных титров к фильму «Hot Shots!»

– *бэкстейдж* (от англ.: *backstage* – закулисы): например, этот прием использовался в фильме П. Фаррелли и Б. Фаррелли «Я, снова я и Ирэн» («Me, Myself & Irene», 2000): во время финальных титров в полиэкранах транслировались кадры, не вошедшие в основной видеоконтент,

– *неформальные текстовые вставки в полотно титров*: например, в фильме «Горячие головы» («Hot Shots!», 1991) после пяти первых блоков финальных титров прокрутка уходит в черное поле и в кадре появляется неожиданный текст с рецептом начинки для пирожных; в финальном кадре титров в этой картине оказывается надпись: «Если бы вы покинули кинотеатр, когда начались эти титры, вы бы сейчас были дома» (Рис. 6).

В **заключении** диссертации подводятся итоги проведенного исследования, оценивается степень достижения поставленных целей и задач, намечаются перспективы дальнейшей работы.

В исследовании приведены аргументы в пользу того, что телевизионные титры – это значимый вербальный элемент поликодового, семиотически осложненного текста. Проблемы, связанные с постановкой титров, возможности, которые титры дают медиаадресату и медиаадресанту, входят в сферу интересов лингвистов, философов, педагогов, журналистов и психологов.

Представляется, что дальнейшая работа по теме исследования может быть направлена на глубинное изучение механизма автоматического перевода в форме субтитров с использованием текстовых корпусов, анализ инновационных практик наложения титров в прямом эфире, разработку вариантов аттрактивного показа титров в кинотеатрах и кинопрезентациях, анализ титров как элемента контент-маркетинга и семиотические исследования использования в титрах дополнительных эмотивных знаков-смайлов (в отрасли «лингвистика эмоций»). Видится целесообразным формирование актуальной базы терминов и составление глоссариев медиатерминов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

I. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России

1. Доронина, И. М. Современные проблемы редактирования телевизионных титров медиаадресата / М. Р. Желтухина, И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018а. – № 2 (30). – С. 14–23 (1,25 п. л., авт. – 0,625 п. л.).

2. Доронина, И. М. Телевизионные титры как элемент креолизации в коммуникативном пространстве / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019б. – № 5 (138). – С. 147–150 (0,5 п. л.).

3. Доронина, И. М. К вопросу об определении понятия «видеоконтент»: номинация и корреляция со смежными понятиями / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2020. – № 3 (39). – С. 153–159 (0,875 п. л.).

II. Публикации в других научных изданиях

4. Доронина, И. М. Титры как вербальный элемент поликодового телевизионного текста / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Жизнь языка в культуре и социуме – 7 : материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 1–2 июня 2018 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : Издательство «Канцлер», 2018а. – С. 211–212 (0,081 п. л.).

5. Доронина, И. М. Титры как маркер уровня грамотности адресата в телевизионном медиадискурсе (на примере программы «Время покажет») / М. Р. Желтухина, И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Актуальные

проблемы медиаисследований – 2018: VII международная научно-практическая конференция НАММИ : материалы конференции (Москва, 18 мая 2018 г.). – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2018б. – С. 59–61 (0,138 п. л., авт. – 0,069 п. л.).

6. Доронина, И. М. Телевизионные титры как способ общения медиаадресанта с медиаадресатом / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков : сборник научных статей / под общ. ред. М. В. Пименовой. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГЭУ, 2018б. – С. 448–454 (0,45 п. л.).

7. Доронина, И. М. Креолизация в коммуникативном пространстве : телевизионные титры / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве : проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде : сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Волгоград, 06–08 дек. 2018 г.) / ответственный редактор М. Р. Желтухина; ВГСПУ; ВНОЦ РАО; ИЯ РАН. – Волгоград : Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2019а. – С. 276–278 (0,144 п. л.).

8. Доронина, И. М. Видеоконтент. Понимание термина / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы : материалы X Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 08 нояб. 2019 г.) / редактор В. В. Барабаш. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019в. – С. 284–289 (0,313 п. л.).

9. Доронина, И. М. Трансформация роли титров в кино / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Научный старт-2019 : сборник статей магистрантов и аспирантов (Москва, 21 марта 2019 г.) / ответственный редактор Л. Г. Викулова. – Москва : Языки Народов Мира, 2019г. – С. 28–31 (0,25 п. л.).

10. Доронина, И. М. Условия корректного восприятия телевизионных титров / И. М. Доронина. – Текст : непосредственный // Жизнь языка в культуре и социуме – 8 : материалы Международной научной конференции (Москва, 28 – 29 мая 2021 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : Институт языкознания РАН, 2021. – С. 186–188 (0,125 п. л.).